

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ต่อร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Satisfaction Toward Marketing Mix (7Ps) of Thai Tourists Kanom Jeen Restaurants in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

จิระนาถ รุ่งช่วง ธรรมจักร เล็กบรรจง และ ธนินทร์ สังขดวง

Jiranart Rongchong, Tammachak Lakbanchong and Thanin Sangkhaduang

สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

College of hospitality and tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya Trang Campus

Rongchoung@hotmail.com 085-510-4304

Received 23/09/2562

Accepted 24/04/2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเคยใช้บริการร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์สถิติที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะพักอยู่ในจังหวัดนครศรีฯ จำนวน 4-5 วัน จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 เดินทางมาพร้อมครอบครัว จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าอาหารต่อวันต่อคน มากกว่า 200 บาท จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.97), ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.87) และ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.01), ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.91), ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.04), ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนประสมทางการตลาด ร้านขนมจีน อ. เมือง จ. นครศรีฯ

Abstract

This research aimed to study 1) To explore demographic data of Thai tourists who have travelled to Muang district, Nakhon Si Thammarat province. 2) To study behaviour of Thai tourists who have travelled to and visited Kanom Jeen restaurants in Muang district, Nakhon Si Thammarat province. 3) To study Thai tourists' satisfaction level toward marketing mix of Kanom Jeen restaurants in Muang district, Nakhon Si Thammarat province. The questionnaire was used as a tool to collect data with 400 Thai tourists travelling in Mueang district, Nakhon Si Thammarat province. The data was analyzed

employing related statistics. The result showed the followings. 1) Most of the participants were 201 men (50.25%). 178 of them aged between 41-60 years old (44.50%). 183 participants graduated from high school (45.75%). 156 participants worked as an employee in private organization (39%). In addition, 176 participants earned 15,000-30,000 Baht per month (44%). 2) The results of tourist's behavior revealed that most of the participants planned to stay at Nakhon Si Thammarat province for 4-5 days (191 participants, 47.75%). 119 of them traveled with family (29.80%). Also, 170 participants (42.50%) reported their food expenses for more than 200 Baht a day per person. 3) Considering level of tourists' satisfaction, their satisfaction towards Kanom Jeen restaurants in Mueang district, Nakhon Si Thammarat province in each aspect were high level of satisfaction towards the price, the product and the place ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.97), ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.87) and ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.99), respectively. Moderate level of satisfaction towards the physical evidence, the marketing promotion, the people, and the process services ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.01), ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.91), ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.04) and ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.06), respectively.

Keywords: Satisfaction of thai tourists, Marketing mix, Kanom Jeen restaurants Mueang District Nakhon Si Thammarat province.

1. บทนำ

โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เป็นนโยบายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองที่มีศักยภาพ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลัก 10 เมืองของไทย โดยเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการดำเนินการโครงการในไตรมาสที่ 1 สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 16,843.39 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.09 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่มีรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ นครศรีธรรมราช ตรัง และตรัง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561) นครศรีธรรมราช (นครศรีฯ) 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เมืองประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครองและศาสนา มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางยาวนานกว่า 1,800 ปี มีความเจริญรุ่งเรืองทางพุทธศาสนา มีอารยธรรมและศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561) เนื่องจากจังหวัดนครศรีฯ เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนที่โดดเด่น และด้านวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีฯ จำนวนทั้งสิ้น 3,704,823 คน แบ่งเป็นชาวไทย 3,622,204 คน ชาวต่างชาติ 82,619 คน สร้างรายได้ 15,609 ล้านบาท ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ขนมจีน อาหารดั้งเดิมที่มีมาช้านาน จนถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวนครศรีฯ เนื่องจากเป็นอาหารที่นิยมของทุกเพศทุกวัยและทุกเทศกาล ทั้งยังอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่มีสารอาหารครบถ้วน จากเส้นขนมจีน น้ำแกงขนมจีนและผักเหนาะเครื่องเคียงที่นำมารับประทานร่วมกับขนมจีน ซึ่งสอดคล้องกับการจัดงานเทศกาล เพื่ออนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมการกินขนมจีนให้อยู่คู่กับเมืองนครศรีฯ ส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น นักท่องเที่ยวที่มาสามารถหาขนมจีนรับประทานได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ดังคำกล่าว เมืองขนมจีน 24 ชั่วโมง จากประเด็นดังกล่าว จึงทำให้คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาการบริการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งมีความสำคัญของการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาหารท้องถิ่นจะเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนอีกครั้งต่อไป อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยวและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นได้ และสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันที่ยั่งยืน

ด้านการท่องเที่ยวต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีฯ

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเคยใช้บริการร้านขนมจีน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีฯ

3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขนมจีน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีฯ

1.2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกัน เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย หรือกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (ศิริฤทธิ์, 2555) โดยส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริฤทธิ์, 2555) ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ฉัตยาพร, 2549)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับราคา ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ต้องพิจารณาต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม (ฉัตยาพร, 2549)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ที่ตั้งของธุรกิจและความง่ายในการเข้าถึง โดยการนำสินค้าหรือบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ (เสรี, 2542)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางแผนหรือระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า กระบวนการเป็นการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอาศัยการวางแผน เวลาและประสิทธิภาพถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ (ศิริฤทธิ์, 2555)

บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรของธุรกิจ ผู้ที่ทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยผ่านการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (ศิริฤทธิ์, 2555)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจและลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น หากธุรกิจใดสร้างภาพลักษณ์ให้น่าสนใจ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น (ศิริฤทธิ์, 2555)

โดยปัจจุบันประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการบริการร้านอาหาร (วิไลวรรณ, 2556) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดย รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (จิราพร, 2559) ศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วีระพงษ์, 2560) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กทม. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย

2. วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเคยใช้บริการร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีฯ ช่วงเดือน กันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีฯ จำนวน 3,622,204 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว และเคยใช้บริการร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีฯ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และแจกแจง เฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นเวลา 12 สัปดาห์ (24 วัน) เฉลี่ยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 17 คนต่อวัน จะได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ที่ได้จากการแนะนำจากเว็บไซต์ Wongnai จำนวน 10 ร้าน ได้แก่ ร้านขนมจีนเมืองคอน พานยม ร้านขนมจีนเส้นสด เมืองคอน ร้านขนมจีนห้วยเย็น ร้านขนมจีนป่าแอ๊ด ร้านขนมจีนแม่ยายแกงปู ร้านขนมจีนเส้นสดจำหอย ร้านขนมจีนในสวน ร้านขนมจีนเมืองคอน ท่าไร่ ร้านขนมจีนบ้านัน และร้านขนมจีนศาลาประดู่หก (Wongnai, 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการของร้านขนมจีน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scales) 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสรุปรวบรวมพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีฯ แล้วนำมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาและความเข้าใจของแบบสอบถามเพื่อประเมินว่า คำถามแต่ละข้อมีความตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและหัวข้อหรือไม่ โดยใช้วิธีการ Item-Objective Congruency Index (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไว้ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามแล้วนำไปทดลองใช้ กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ที่ร้านขนมจีนบริเวณอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีฯ และทำการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมที่ปรับแก้ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างและหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการ ของ Cronbach's โดยค่าตอบมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า มีค่าความสอดคล้อง IOC ≥ 0.50 ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha = 0.91 (Cronbach, 1970)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นหลัก โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ผลการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว และเคยใช้บริการร้านขนมจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีฯ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 เพศหญิง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคืออายุ 21-40 ปี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 สถานภาพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สมรสมากที่สุด จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาอยู่ในสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสถานภาพโสด จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 เกษียณ/ว่างงาน/อื่น ๆ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอาชีพอิสระ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือรายได้ 30,001-60,000 บาท จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักที่กรุงเทพฯ มากที่สุด จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือมีถิ่นพำนักอยู่ในภูมิภาคอื่นของประเทศ จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25 และมีถิ่นพำนักที่จังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่พักอาศัยในเมืองนครศรีฯ 4-5 วันมากที่สุด จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 จำนวนวันที่พักอาศัยในเมืองนครศรีฯ 1-3 วัน จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 และจำนวนวันที่พักอาศัยในเมืองนครศรีฯ มากกว่า 7 วัน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีฯต่อปี พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีฯ 2-3 ครั้งต่อปี รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีฯ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.30 และเดินทางมาท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ กลุ่มคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากับครอบครัว มากที่สุดจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาเดินทางมากับคนพิเศษ จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.40 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.30 และเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่า 3 มื้อมากที่สุดจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา 2-3 มื้อ จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 1 มื้อ

จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ จำนวนผู้ร่วมรับประทาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมรับประทาน ร่วมกัน 3-5 คน จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือจำนวนผู้ร่วมรับประทานร่วมกันมากกว่า 5 คน จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานร่วมกัน 1-2 คน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนหนึ่งมื้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าอาหารในการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนหนึ่งมื้อ อยู่ที่ มากกว่า 200 บาท มากที่สุดจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าอาหารในการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนหนึ่งมื้อ 100-200 บาท จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าอาหารในการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนหนึ่งมื้อ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

3.3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขนมจีนในเขตอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น ที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น (ขนมจีน) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพรวม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.87	มาก	2
2. ด้านราคา	3.84	0.97	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.99	มาก	3
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.09	0.91	ปานกลาง	5
5. ด้านบุคลากร	3.01	1.04	ปานกลาง	6
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.88	1.06	ปานกลาง	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.34	1.01	ปานกลาง	4
รวม	3.39	0.98	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่มีความเห็นในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีน้ำยาที่หลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ	3.69	0.95	มาก
2. มีรสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ	3.71	1.02	มาก
3. วัตถุดิบที่ใช้ปรุงมีคุณภาพดี มีความสดใหม่อยู่เสมอ	3.56	0.86	มาก
4. อาหารมีความสะอาด และสุขอนามัยที่ดี	4.10	0.76	มาก
5. ผักสดและเครื่องเคียง มีรสชาติอร่อยและมีบริการเพียงพอ	4.03	0.79	มาก
รวม	3.81	0.87	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 5 ข้อ คือ อาหารมีความสะอาด และสุกหอมอร่อย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.76) ผักสดเครื่องเคียง และผักสด มีรสชาติอร่อย และมีบริการเพียงพอ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.79) มีรสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.02) มีน้ำยาที่หลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.95) และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงมีคุณภาพดี มีความสดใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รายการอาหารมีราคาที่เหมาะสม	3.83	0.93	มาก
2. มีป้ายบอกราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจน	3.66	1.13	มาก
3. ราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.03	0.86	มาก
รวม	3.84	0.97	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ราคาอาหารไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.86) รายการอาหารมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.93) และมีป้ายบอกราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเล ที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ที่จับจ่ายใช้สอยหรือสถานที่ท่องเที่ยว	3.63	1.09	มาก
2. การคมนาคมสะดวกง่ายดาย มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ	4.06	0.93	มาก
3. สถานที่จอดรถมีความสะดวก	3.60	0.95	มาก
รวม	3.76	0.99	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ การคมนาคมสะดวกง่ายดาย มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.93) ทำเล ที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ที่จับจ่ายใช้สอย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.09) และสถานที่จอดรถมีความสะดวก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีป้ายหน้าร้านเห็นได้อย่างชัดเจน	3.26	0.92	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น	2.62	0.88	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษ เนื่องในโอกาสต่าง	3.39	0.94	ปานกลาง
รวม	3.09	0.91	ปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางทุกข้อ คือ มีการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษ เนื่องในโอกาสต่าง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.94) มีป้ายหน้าร้านเห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.92) และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.17	1.04	ปานกลาง
2. จำนวนพนักงานมีเพียงพอเหมาะสมในการให้บริการ	3.03	1.08	ปานกลาง
3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมสำหรับการบริการ	2.84	0.94	ปานกลาง
4. พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น กล่าวทักทาย กล่าวขอบคุณ เป็นต้น	3.02	1.1	ปานกลาง
รวม	3.01	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.04) พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.04) จำนวนพนักงานมีเพียงพอเหมาะสมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.08) พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น กล่าวทักทาย ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 1.10) และ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมสำหรับการบริการ ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนการรับออเดอร์อาหาร มีความรวดเร็วและถูกต้อง	2.82	1.00	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหาร มีความรวดเร็วและถูกต้อง	2.99	1.03	ปานกลาง
3. ขั้นตอนการเช็คบิลและออกใบเสร็จ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	2.85	1.15	ปานกลาง
รวม	2.88	1.06	ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.06) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางทุกข้อ คือ การเสิร์ฟอาหาร ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.03) การเช็คบิล ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 1.15) และ การรับออเดอร์อาหาร ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน	3.29	0.88	ปานกลาง
2. ความสวยงามในการตกแต่งประดับประดา	3.45	1.05	ปานกลาง
3. ความสะอาดและสุขอนามัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร	3.45	1.12	ปานกลาง
4. ห้องน้ำมีความสะอาดและมีอุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น อ่างล้างมือ กระดาษชำระ เป็นต้น	3.18	1.02	ปานกลาง
รวม	3.34	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.01) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางทุกข้อ คือ ความสวยงามในการตกแต่งร้าน ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.05) ความสะอาดและสุขอนามัย บนโต๊ะอาหาร ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.12) ความเป็นระเบียบภายในร้าน ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.88) และห้องน้ำมีความสะอาดและมีอุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น อ่างล้างมือ กระดาษชำระ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่จำนวนวันที่พักอาศัยในเมืองนครราชสีมา 4-5 วัน จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง มากกว่า 3 มื้อ จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 จำนวนสมาชิกโดยเฉลี่ยที่บริโภคพร้อมกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิ่จำนวนสมาชิกโดยเฉลี่ยที่บริโภคพร้อมกัน 3-5 คน จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการบริโภคอาหารในรูปแบบขนมจีนหนึ่งมื้อ มากกว่า 200 บาท จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50

3. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขนมจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.87) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.97) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.99) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.91) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.04) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.06) และด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.01)

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขนมจีน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น ที่มีการแข่งขันสูง โดยผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ หากเมนูอาหารภายในร้านมีความหลากหลาย สินค้าที่ได้รับมีรสชาติที่อร่อย มีความสะอาด และได้มาตรฐาน นอกจากนั้นราคาสินค้ายังต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และหากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาก็จะต้องระบุหรือแจ้งผู้ใช้บริการให้ทราบอย่างชัดเจน (ปาริชาติ, 2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (รสสุคนธ์, 2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (ลัดดา, 2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ในเขต กทม. พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหารับประทานได้ง่าย และสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง อาจเป็นเพราะทางร้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านทางช่องทางที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง (อัปสรศรี, 2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ซวล, 2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรใน กทม. พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค อาหารนานาชาติของประชากรใน กทม. เนื่องจากผู้บริโภค ต่างมีความต้องการที่จะได้รับบริการ และได้รับประทานอาหารที่ตนสั่งอย่างรวดเร็ว

4.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในเกณฑ์มาก ในด้านราคา ผู้ประกอบการควรหมั่นรักษาและพัฒนาคุณภาพอาหารให้เหมาะสมกับราคาต่อไป ควรหมั่นตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และอาจพิจารณาหาวิธีการลดต้นทุนการผลิตอาหาร แต่คงคุณภาพเดิมไว้ ซึ่งจะเป็นวิธีการที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และ เพิ่มระดับความพึงพอใจด้านราคาได้สูงขึ้นอีกด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์มาก ผู้ประกอบการ ควรหมั่นพัฒนา และ รักษามาตรฐาน และรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์ น่าดึงดูดใจกว่าในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลให้รักษาลูกค้าประจำให้มาใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในเกณฑ์มาก ผู้ประกอบการ ควรเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้สามารถเดินทางมาได้สะดวก รวมถึงมีจำนวนที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด ซึ่งเจ้าของร้านและผู้ประกอบการร้าน ควรปลูกฝังการมีจิตใจรักงานบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้ประกอบการ ควรมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความพร้อมในการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบกระบวนการทำงานของร้านอยู่เสมอ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้ประกอบการควรใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ปลอดภัย ผู้ประกอบการอาจต้องหมั่นตรวจสอบภาพลักษณ์ให้มีความสะอาดปลอดภัย พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา

5. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนเงินงบประมาณโครงการวิจัย ประเภทเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ที่เอื้อต่อการทำงาน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. สำนักงานจังหวัดนครศรีฯ. 2561. นครศรีฯ 2561. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561 จาก www.nakhonsithammarat.go.th
- จิราพร วรเวชวิทยา. 2559. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้องอาหารครัวเมืองราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและตลาดบริการ. ซีเอ็ดยุคเซ็น: กรุงเทพฯ
- ซวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ เป็ญฤทธิ์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย. วารสาร กระแสวัฒนธรรม. 17(32):59-72.
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ลัดดา ปิ่นเกล้า. 2556. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ด ในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. 2556. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริวซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วีระพงษ์ ภูสง่า. 2560. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. สำนักพิมพ์ไทมอน อิน บิสซิเนสเวิร์ล: กรุงเทพฯ
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ท็อป: กรุงเทพฯ
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7 (มกราคม-มีนาคม 2560). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561 จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404
- เสรี วงศ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซแท็กซ์: กรุงเทพฯ
- อัษรศรี ม่วงคง. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cronbach, Lee J. 1970. *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row Publishers.
- Wongnai. 2560. ร้านอาหารยอดนิยม ในนครศรีฯ. วันที่สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/businesses?domain=1&rerank=true®ions=2993&page.number=2>
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)*. New York. Harper and Row Publications. 727-728.