

## ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### Service Marketing Mix Factors Affecting the of Consumers at Choose to Use Ban Thua Yen Restaurant Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

ประสพชัย พสุนนท์<sup>1\*</sup>, จิตสุภา พันธุ์บัว<sup>2</sup>, สโรชา สุขนัยกิจ<sup>3</sup>

Prasopchai Pasunon<sup>1\*</sup>, Jitsupa Phanbua<sup>2</sup>, Sarocha Suknayikit<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus.

\*Corresponding author E-mail: allmondlovely@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็นอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทั้งหมด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ตลาดบริการ, ความพึงพอใจ, การบริการ

#### Abstract

This research aims.1) study the demographic factors affecting the satisfaction of consumers who choose to use the restaurant.2) study the factors that influence the satisfaction of consumers to choose Use Ban Thua Yen Restaurant. This study is a quantitative research, the samples used in the research consisted of 400 questionnaires were used to collect data. Using statistical analysis, the data were percentage, mean and standard deviation. Results from the study showed that Most respondents were female between 21-30 years of secondary education. Career bureaucrats And have a monthly income between. 10,000-20,000 baht per month and service marketing mix factors affecting the satisfaction of consumers who opt for home restaurant Hua Hin cold beans. The province has a total of four areas: product, price, distribution channels. Marketing and Promotion The level of satisfaction at a high level. The level of significance 0.05

**Key Word:** Marketing Mix, Service Marketing, Complacency, services

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเจริญเติบโตไปตามด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร การบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นการบริการที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สิริวิมล ประจักษ์วงศ์, 2557) เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ได้ประสบการณ์พิเศษจากศิลปะการประกอบอาหารของแต่ละร้าน ที่มีความหลากหลายรูปแบบรวมถึงสถานที่สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของร้านล้วนมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Eat Drink Travel, 2558)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้คนที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ด้วยสภาพแวดล้อม สภาพสังคมและเทคโนโลยีทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเริ่มมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของลูกค้ายุคใหม่อยู่ตลอดเวลา ธุรกิจต่างพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ โดยการนำเสนอช่องทางใหม่ของธุรกิจบริการ (บัญญัติ คำณวนวัฒน์ , 2556)

ร้านอาหารบ้านถั่วเย็น เป็นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งอยู่ที่หัวหิน 51 ถนนเลียบเคหาสน์ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และคุณเก๋ พุทธภูมิ เจ้าของร้านเป็นนักเรียนต่างประเทศ และชื่นชอบการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก คุณเก๋จึงพยายามดัดแปลงสูตรให้เข้ากับคนไทย ตามสไตล์เครื่องดื่มฮองกง และได้หวั่น ผสมกับรสชาติแบบไทยๆ และเสริมความเป็นร้านอาหารบ้านถั่วเย็นด้วยเมนูอาหารไทย เช่น แกงเขียวหวาน แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบ การผสมในแบบของร้านอาหารบ้านถั่วเย็น ซึ่ง

นอกจากจะอร่อยและยังได้ประโยชน์จากถั่วที่นำมาใส่ในเครื่องดื่มและอาหาร (เก๋ พุทธภูมิ, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการอาหารบ้านถั่วเย็นในอำเภอหัวหิน เพราะการให้บริการของร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและเพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของร้านอาหารบริการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารบ้านถั่วเย็น
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารบ้านถั่วเย็น

บ้านถั่วเย็น หัวหิน เป็นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็น “สูตรต้นตำหรับถั่วเย็นปิ่นแห่งแรกของประเทศไทย” เมนูเครื่องดื่มที่โดดเด่นของทางร้านคือ ถั่วเย็นปั่นสไตล์ฮ่องกง ที่รวมถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วเขียว ปั่นรวมได้รสชาติหวานมัน หอม และไม่เหมือนใครด้วยเมนูหลักของที่นี่ทำจากถั่วทั้งหมดซึ่งเป็นที่มาของชื่อร้าน ที่ว่า “บ้านถั่วเย็น” แรกเริ่มนั้น บ้านถั่วเย็นดังมาจากเครื่องดื่ม เป็นร้านเล็กๆ ที่ขายดี จนต้องขยายกิจการ มาอยู่ที่ถนนแบบเคหาสน์ เป็นถนนเลียบริมชายหาดหัวหิน (OpenRicer, 2556) ซึ่งตอนนี้ก็เปิดพื้นที่บางส่วนเป็นร้านอาหาร มีบริการทั้งอาหารเช้า กลางวัน เย็น หรือจะเป็นเมนูไอศกรีมเบาๆ ให้อยู่ท้องยามบ่าย (SMEตีแตก, 2557)

### 2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภค (ทวิศิลป์ ศรีอักษร, 2551)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่มประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดนเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายใน

วัฒนธรรมเดียวกัน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม (social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นสังคมทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษารายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัยโดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (family) หมายถึงบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่รวมกันถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การจูงใจ (motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของ ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

3.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

3.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้

3.4 ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.5 ทศนคติ (attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4.1 อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

4.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

4.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ

พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภคจักรยานยนต์ เป็นต้น

4.4 รายได้ส่วนบุคคล (personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในมิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

### 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า



ราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากรณีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

ณัฐภา ประกอบทรัพย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นการศึกษาปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001-5000 บาท โดยผู้บริโภคบริโภคอาหารญี่ปุ่นเดือนละครั้ง ไม่มีวันและเวลาที่แน่นอนในการบริโภค ขึ้นชอบรสชาติของอาหารเป็นเหตุผลในการเลือกบริโภค ซึ่งภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้รับความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวถ้าพบความแตกต่าง ใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีสถานสภาพตด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20000บาท ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน มีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และมี

แนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติพบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับที่พึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนองความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นสาธารณะ อยู่ในระดับที่พึงพอใจความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสาธารณะ อยู่ในระดับเป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสาธารณะ อยู่ในระดับที่คุ้มค่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองระดับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นสาธารณะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆอยู่ในระดับเท่าเทียมกับเพศและอาชีพ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำการคัดเลือกประชากรโดยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแบ่งออกเป็น 7 ด้านคือ 1. ผลิตภัณฑ์ (อาหาร) 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ลักษณะทางกายภาพ 7. กระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale Questionnaires) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจในระดับมาก ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในระดับน้อย ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอาจรวมถึงนักท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมจากหลายแหล่ง เช่น เอกสาร บทความ รายงานการวิจัย และการค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ระหว่างวันที่ 20-30 กันยายน 2558 ได้นำแบบสอบถามสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลภายในระยะ 10 วัน โดยเก็บวันละ 40 ชุด

### ขั้นตอนการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการ
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณา เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สรายุทธ กันหลง, 2555) ได้ค่าครอนบาคเท่ากับ 0.816
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลในสังคมออนไลน์ ปัจจุบันจำนวน 400 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ทางสถิติ SPSS การคำนวณค่าทางสถิติทุกประเภท ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) รายงานผลแบบบรรยายประกอบตาราง แสดงค่าข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้วย (Factor Analysis) ผ่านการสกัดปัจจัยเพื่อค้นหาองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax ทั้งนี้เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor loading ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นในสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ซึ่งจะใช้วิธีการหาค่าด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลผลตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00

หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50

หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50

หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50

หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50

หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

### ผลการการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการอาหารบ้านถั่วเย็นในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แบ่งผล

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็นอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.8) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 55.5) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา (ร้อยละ 44.5) ประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 27.8 ) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000บาท (ร้อยละ 30.8) รายละเอียดดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคล

| รายการ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| เพศ                 |            |        |
| ชาย                 | 161        | 40.2   |
| หญิง                | 239        | 59.8   |
| รวม                 | 400        | 100    |
| อายุ                |            |        |
| 10 – 19 ปี          | 45         | 11.3   |
| 20 – 30 ปี          | 222        | 55.5   |
| 31 – 40 ปี          | 64         | 16.0   |
| 41 – 50 ปี          | 34         | 8.5    |
| 51 - 60 ปี          | 20         | 5.0    |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 15         | 3.8    |
| รวม                 | 400        | 100    |
| อาชีพ               |            |        |
| ค้าขาย              | 93         | 23.2   |
| ข้าราชการ           | 111        | 27.8   |
| นักเรียน-นักศึกษา   | 80         | 20.0   |
| ธุรกิจส่วนตัว       | 54         | 13.5   |
| อื่นๆ               | 62         | 15.5   |
| รวม                 | 400        | 100    |
| ระดับการศึกษา       |            |        |
| ประถมศึกษา          | 98         | 24.5   |
| มัธยมศึกษา          | 185        | 44.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 117        | 31.0   |
| รวม                 | 400        | 100    |



|                          |     |      |
|--------------------------|-----|------|
| รายได้(ต่อเดือน)         |     |      |
| ต่ำกว่า10,000 บาท        | 94  | 23.4 |
| 10,001 – 20,000 บาท      | 123 | 30.8 |
| 20,001 – 30,000 บาท      | 107 | 26.8 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 76  | 19.0 |
| รวม                      | 400 | 100  |

2.การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.763 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 3416.628 (Sig.= 0.000)

แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 62.75 รายละเอียดดังตารางที่ 2-6

## ตารางที่ 2

ปัจจัย Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) (Eigenvalues = 1.221 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.45)

| ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| รสชาติของอาหารร้านอาหารบ้านถั่วเย็น       | 3.83      | 0.71 | มาก            |
| ความสะอาดของอาหารร้านอาหารบ้านถั่วเย็น    | 3.92      | 0.73 | มาก            |
| ความหลากหลายของอาหารร้านอาหารบ้านถั่วเย็น | 3.75      | 0.81 | มาก            |
| มีการจัดวางรูปแบบของอาหารที่สวยงาม        | 3.88      | 0.81 | มาก            |

## ตารางที่ 3

ปัจจัย Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 ด้านราคา (Eigenvalues = 1.148 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 16.40)

| ด้านราคา                                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| มีเมนูและรายการแสดงราคาอาหารชัดเจน           | 3.94      | 0.85 | มาก            |
| ความเหมาะสมของราคาของอาหารกับรสชาติของอาหาร  | 3.85      | 0.84 | มาก            |
| คุ่มค่าในปริมาณของอาหารร้านอาหารบ้านถั่วเย็น | 4.11      | 0.89 | ปานกลาง        |

## ตารางที่ 4

ปัจจัย Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Eigenvalues = 1.119 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.98)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่นๆ  | 3.90      | 0.89 | มาก            |
| ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก | 3.91      | 0.78 | มาก            |
| มีสถานที่ที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน   | 3.89      | 0.74 | มาก            |

## ตารางที่ 5

ปัจจัย Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 4

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Eigenvalues = 1.067 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.24)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| มีการแนะนำรายการอาหารใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลอง                      | 4.02      | 0.75 | มาก            |
| มีป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายหน้าร้าน สามารถ เห็นได้<br>อย่างชัดเจน | 3.94      | 0.82 | มาก            |
| จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ                              | 3.92      | 0.81 | มาก            |

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบ้านถั่วเย็นอำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารบ้านถั่วเย็นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน

2. ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการ มีทั้งหมด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถ อภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและผลิตภัณฑ์ของทาง ร้านอาหารบ้านถั่วเย็นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวณิตย์ ทิศสกุล(2545) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุดกับปัจจัยด้านความสะอาดของอาหาร ความสดของ อาหาร

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับความคุ้มค่าในปริมาณของอาหารร้านบ้านถั่ว เย็น ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระ ปิ่นทอง (2545) ที่ ศึกษาปัญหาและ ทางออกในการแก้ปัญหาการประกอบร้านอาหารทะเล

กรณีศึกษาจากความคิดเห็น ของผู้ประกอบการในเขตบาง แสน-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็นได้สะดวก ซึ่ง สอดคล้องกับ สุภัค สงวนวนิชวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ภัตตาคาร เรือลอยน้ำ กรณีศึกษาเรือริเวอร์ไซด์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อกับเรือริเวอร์ไซด์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาที่ส่งเสริมการขาย หน้าร้าน สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับ อัมพร งามพาณิชย์กิจ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงใจของลูกค้าในการใช้ บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน- ชายทะเล พบว่า ลูกค้า ให้ความกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน มาเป็นอันดับ แรก

ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการบริการและ การกระจายข้อมูลข่าวสารที่ดีให้ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึง พอและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพวัลย์ พิณบุระภา (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึง พอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับ มาก ในเรื่องความสะอาดของอาหารและความคุ้มค่าในราคา อาหาร

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านถั่วเย็น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ก็ยัง ส่วนที่แตกต่างกัน ดังนั้นทางร้านจึงควรศึกษาทำการตลาดสำหรับลูกค้าทุก ๆ กลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)** ควรรักษาคุณภาพของอาหารในเรื่องของความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในการใช้ประกอบอาหาร และรสชาติของอาหารให้มี

คุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารและมีการพัฒนา ปรับปรุงรายการอาหารเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ ไว้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในอาหารและรสชาติของอาหาร

**ด้านราคา** ควรที่จะเพิ่มปริมาณของอาหารบางชนิดให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เกิด ความเหมาะสมระหว่างราคาอาหารกับปริมาณของอาหาร หรือจัดการการส่งเสริมการขายในส่วน ของอาหารที่มีราคาแพงร่วมกับอาหารชนิดอื่น ๆ ในราคาที่ถูกลง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรรักษาความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใน ร้านให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และบรรยากาศภายในร้านควรมีการปรับปรุง เพื่อให้เกิดความแปลก ใหม่สำหรับลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการ ไม่รู้สึกจำเจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการกับทางร้านอย่างต่อเนื่อง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรทำการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ส่วนลดตามเทศกาล/ โอกาสต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสะสมคะแนนได้ครบ สามารถนำมาแลก รับประทานอาหารได้ฟรีในจำนวนเงินตามที่ ทางร้านกำหนด หรือนำมาแลกเป็น ส่วนลดค่าอาหารได้ การทำเช่นนี้ นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก

ขึ้นแล้ว ยังสามารถ ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของทางร้านเพิ่มมากขึ้น ประโยชน์ที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับสถานประกอบการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหาร

และยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของอาหารและคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความ ต้องการของลูกค้าและเป็นการเพิ่มคุณภาพของร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในอำเภอหัวหิน และศึกษาถึงคุณลักษณะของการให้บริการของร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับ

การบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เก๋ พุทธิภูมิ.(2556). การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2558, จาก <http://noodum.exteen.com/20110907/icy-beans>.

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาการจัดการ.

บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐรา ประกอบทรัพย์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

วิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

และภาษาอังกฤษ. คณะวิทยาลัยการจัดการ.

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทวีศิลป์ ศรีอักษร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์.

ธีระ ปิ่นทอง. (2545). ปัญหาและทางออกในการแก้ปัญหา  
การประกอบกิจการร้านอาหารประเภทอาหารทะเล:  
กรณีศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการในเขต  
บางแสน-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

บัญญัติ คำณวนวัฒน์. (2556). “สื่อออนไลน์” ขยายโอกาส  
ทางธุรกิจได้อย่างไร? สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558,  
จาก <http://www.cpall.co.th/Blog/Detail/Banyat/>  
สื่อออนไลน์-ขยายโอกาสทางธุรกิจได้อย่างไร.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยตลาด1 . นครปฐม:  
บริษัท เพชรเกษม พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:  
ธรรมสาร.

พิมพ์พลักษณ์ พิณประภา. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้า  
ที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ.  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุวณิตย์ ทิศสกุล. (2545). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี  
ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบ  
อิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.  
กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์.

สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของ  
แบบสอบถาม. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2558, จาก  
<http://www.ipernity.com>.

สุภัค สงวนวณิชวงศ์. (2548). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การใช้ภัตตาคารเรือลอยน้ำ กรณีศึกษาเรือ ริเวอร์ไซด์.  
ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนดุสิต.

สิริวิมล ประจักษ์วงศ์. (2557). บ้านถั่วเย็น ประยุกต์เมนูญี่ปุ่น  
เอาใจคนรักสุขภาพรีวิว. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2558,  
จาก <http://th.openrice.com/th/prachuapkhirikhan/restaurant>.

อัมพร งามพาณิชย์กิจ. (2547). ปัจจัยจุดใจของลูกค้าใน  
การใช้บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล.  
มหาวิทยาราชภัฏสวนดุสิต.

Eat Drink Travel. (2558). บ้านถั่วเย็น แบนคฤหาสน์  
เมนูญี่ปุ่นเพื่อคนรักสุขภาพรีวิว. สืบค้นเมื่อ 13  
กันยายน 2558, จาก [http://eat.edtguide.com/332626\\_the-icy-beans](http://eat.edtguide.com/332626_the-icy-beans).

OpenRicer. (2556). ขวนกันคลายร้อนที่บ้านถั่วเย็น  
หัวหิน รีวิว. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2558, จาก  
<http://th.openrice.com/th/prachuapkhirikhan/restaurant>.

SME ตีแตก. (2557). SME ตีแตก ตอนธุรกิจบ้านถั่วเย็น.  
สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2558, จาก <https://sirithorn18.wordpress.com/2010/09/11/sme>.