



การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต
Selection of Local Restaurant by Consumers in Phuket Province

อมรศรี แซ่ตัน
AMORNSRI SAETAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563



การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต
Selection of Local Restaurant by Consumers in Phuket Province

อมรศรี แซ่ตัน

AMORNSRI SAETAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต
ชื่อ นามสกุล	อมรศรี แซ่ตัน
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ หนักแน่น)

.....กรรมการ
(ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ชื่อวิทยานิพนธ์	การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต
ชื่อ นามสกุล	อมรศรี แซ่ตัน
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น และ 6) นำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 16 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 36 - 40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต 2) การเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป โดยอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค คือ หมี่ผัดชกเกี้ยน ส่วนอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภคคือ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ สำหรับอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภคคือ ฮูแซ่ ทั้งนี้อาหารว่างหวานที่บริโภคคือ โกสσύ และขนมหวานที่นิยมบริโภคไอ้เอ๋ว ส่วนใหญ่บริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง และจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901- 1,300 บาท 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต พบว่า

เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต คือ ควรคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เพื่อคงความสดใหม่ และมีคุณภาพ นอกจากนี้ควรกำหนดเกณฑ์ราคาที่เป็นมาตรฐาน มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น และมีความยุติธรรมต่อลูกค้า รวมไปถึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงมีการฝึกอบรมให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานบริการ เน้นให้พนักงานมีความรู้ มีทักษะในการบริการ เช่น ทักษะด้านภาษา อีกทั้งควรตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ในเรื่องของการรับออเดอร์อาหาร เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และป้องกันความผิดพลาด

คำสำคัญ: การใช้บริการ ร้านอาหารพื้นถิ่น ผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต



Thesis Title	Selection of Local Restaurants by Consumers in Phuket Province
Author	Amornsri Saetan
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2020

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the personal factors of consumers for choosing local restaurants in Phuket Province, 2) to study the consumption factors of local restaurants in Phuket Province, 3) to study the factors of marketing mix in the local restaurants in Phuket Province, 4) to compare the level of importance of the marketing mix factors in the local restaurants in Phuket Province classified by personal factors of respondents, 5) to compare the level of importance of the marketing mix factors in the consumers' use of local restaurants in Phuket Province classified according to the use of local restaurants, and 6) to present guidelines for local restaurant development in Phuket Province. A sample group of 400 people and local restaurant operators in Phuket has 16 cases. The research instruments are questionnaires and interviews. The statistical techniques used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and analysis of descriptive data.

The research found that: 1) most consumers were female, aged 36-40 years, with a bachelor's degree, being a private company employee, with an estimated income of 10,001–20,000 baht, and they resided in Phuket. 2) As for the reasons of choosing to use local restaurants, it was found that most of the consumers chose to consume local food, because of their unique identity and difference from conventional food. The most common food consumed was Hokkien fried noodles. The main course and side dishes commonly being consumed was Stir Fried Liang Bai with Shrimp Roe, and a popular savory snack was Hu Shae, sweet snacks were using Gosui and a popular dessert was Oh Aew. Most people consumed local food once a month and was paying approximately 901- 1,300 baht for each meal. 3) Consumers valued the overall marketing mix at a high level. The determinants were in descending order, local food, price, construction personnel and physical presentation and distribution service marketing promotion. 4) Comparing the level of

importance of the marketing mix factors in consumers' selection of local restaurants in Phuket Province found that gender, age, education level, occupation, monthly average income and different residences put importance on the factors of marketing mix with no difference except the gender was not different with statistical significance at the .05. 5) Comparing the level of importance of the marketing mix factors in consumers' selection of local restaurants in Phuket Province found that the reasons for consuming local food, popular types of local food, popular local food items, frequency of local food consumption and the cost of consumption per time were different. Paying attention to the factors of marketing mix, there was no statistically significant difference at the .05 level. And 6) guidelines for local restaurant development in Phuket Province were to select raw materials directly from the producer sources in order to maintain freshness and quality. In addition, a standard price threshold should be set and suitable for the quality of local food and so do distribution channels. There could be an online order and advertising through various media such as websites or other media in order to disseminate customers to know more about restaurants. In addition, there should be a focus on training employees to recognize the importance of service and on educating employees about service skills. At the same time, the restaurants should be designed to be unique, easy to remember, and technology should be adopted, for example in the matter of receiving food orders to achieve accuracy, speed and error prevention.

Keywords: service selection, local restaurant, consumers, Phuket Province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ หนักแน่น ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็น ประธานกรรมการสอบ และ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบ โดย ท่านทั้งสองได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์สูงสุด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแห่งนี้ รวมถึงผู้เขียนตำรา ผู้แปลตำรา เอกสารบทความ และเจ้าของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต และผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็น ประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้องทุกคน และบุคคลใกล้ชิด ที่เป็นผู้สนับสนุนและให้ กำลังใจอันมีค่าจนผ่านพ้นสิ่งต่างๆ มาได้ด้วยดีโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ร้านอาหารพื้นถิ่น และผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านอาหาร หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อมรศรี แซ่ตัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 สมมติฐาน	8
1.7 กรอบแนวความคิด	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น	10
2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	23
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร	27
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	39
2.6 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	41
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต	45
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	54
3.1 เครื่องมือที่ใช้	54
3.2 วิธีการ	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	61
4.1 ข้อมูลผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต	62
4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต	120
4.3 การอภิปรายผล	130
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	143
5.1 สรุปผล	145
5.2 ข้อเสนอแนะ	153
เอกสารอ้างอิง	155
ภาคผนวก	160
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	161
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์	167
ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย	185
ภาคผนวก ง ผลการคำนวณค่า IOC	198
ภาคผนวก จ ตัวอย่างประเภทอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต	204
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย	211
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	215

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต	57
3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น	58
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	62
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	62
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	63
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4.6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	64
4.7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น	65
4.8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารพื้นถิ่นที่ทานนิยมบริโภค	65
4.9	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค	66
4.10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น	68
4.11	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	69
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น โดยรวม	70
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านอาหารพื้นถิ่น	71
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการจัด จำหน่าย	73
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านส่งเสริม การตลาด	74
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านบุคลากร	75
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	76
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการ ให้บริการ	77
4.20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ	79
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ	81
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น จำแนกตามอายุ	83
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามอายุ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	85
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	86
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	87
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้บริการ จำแนกตามอายุ	89
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ	93
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
4.33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
4.34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิลำเนา	101
4.35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น	103
4.36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค	105
4.37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค	107
4.38	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภค	109
4.39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภค	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.40	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารว่างหวานที่นิยมบริโภค	113
4.41	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการขนมหวานที่นิยมบริโภค	115
4.42	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น	117
4.43	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	119
4.44	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	120
4.45	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	121
4.46	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	121
4.47	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อร้านและทำเลที่ตั้งร้าน	122
4.48	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน	123
4.49	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายอาหาร	123
4.50	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค	124

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	8
2.1 หมี่ฮกเกี้ยน	16
2.2 หมี่หุ่นป่าช้า	17
2.3 หมี่สั่ว	17
2.4 โอวต้าว	18
2.5 ขนมนจีนญเก็ด	18
2.6 กะหรี่ปั๊มห่มฝาน	19
2.7 น้ำพริกกุ้งเสียบ	19
2.8 น้ำพริกกุ้งสด	19
2.9 ฮูแซ่	20
2.10 โลบะ	20
2.11 เปื่อทอด	21
2.12 เต้าหู้ทอด หรือเต้ากั่วจี	21
2.13 เกี่ยมโก้ย	21
2.14 โอ้เอ๋ว	22
2.15 ตู๊ไบ้	22
2.16 บีโกหมอย หรือข้าวเหนียวดำ	23
2.17 ขี้ถ้ายบาก	23
2.18 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) สถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจโลก และผลกระทบต่อประเทศไทย เศรษฐกิจโลกในระยะ 5 ปีข้างหน้ายังมีแนวโน้มขยายตัวช้าและมีความเสี่ยงจากความผันผวน ในระบบเศรษฐกิจและการเงินโลก ในเกณฑ์สูง ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงสำคัญ ได้แก่ ความไม่แน่นอนของการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินนโยบายการเงินของมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการเงิน และการประกอบธุรกิจของไทย นอกจากนี้ การเปิดเสรีทางการค้าก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งภาคการบริการและการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าวจะเป็นโอกาสของประเทศไทยในการใช้ประโยชน์จากเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคและภูมิภาค ให้สนับสนุนการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าร่วมกัน ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมีนัยสำคัญ คือ การเกิดสาขาอุตสาหกรรมและบริการใหม่ๆ ที่ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หลากหลายสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการในภาคการผลิต บริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอุตสาหกรรมใหม่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะหุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง รวมทั้งรูปแบบและกระบวนการประกอบธุรกิจบริการจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการมีวัฏจักรชีวิตสั้นลง การแข่งขันในตลาดอยู่บนฐานของการใช้นวัตกรรมทั้งในกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการนวัตกรรมด้านตลาดและการบริหารจัดการ ถ้าภาคธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมปรับตัวไม่ทันอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้ ในขณะที่เดียวกันจะสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในการสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตที่ทำให้สามารถบริหารจัดการห่วงโซ่การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

การเลื่อนไหลของกระแสวัฒนธรรมโลกที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภค พลวัตความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมโลกมีสาเหตุจากโลกาภิวัตน์ เกิดการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรม ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ทศนคติ ความเชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเรียนรู้และการบริโภคในรูปแบบต่างๆ อาทิ การใช้สื่อออนไลน์ในการจับจ่ายใช้สอยและการทำธุรกรรมต่างๆ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักตัวตนซึ่งกันและกัน การบริโภคสื่อ หลายช่องทางในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้คนไทยเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้ขีดจำกัด เกิดการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัย และมีโอกาสสำหรับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศ ขณะเดียวกันอาจก่อให้เกิดวิกฤตทางวัฒนธรรมเนื่องจากขาดการคัดกรองและเลือกรับวัฒนธรรมที่ดีงาม จนทำให้คนไทย ละเลยอัตลักษณ์ มีพฤติกรรมที่เน้นบริโภคนิยมและค่านิยมที่ฟุ้งเฟ้อ ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ไม่เคารพในสิทธิคนอื่น ขาดความเอื้อเฟื้อเกื้อกูล ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

เนื่องจากประเทศไทยมีอาหารหลากหลายและมีชื่อเสียงทางด้านอาหารมีเอกลักษณ์ ซึ่งอาหารไทยหลายชนิดได้รับความนิยมในระดับโลก เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วย ด้านเลขาธิการ UNWTO พร้อมร่วมมือกับรัฐบาลไทยในการปันความรู้ประสบการณ์ และสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยรวมถึงการให้บริการ UNWTO ให้มีความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ทรัพยากรธรรมชาติจึงกลายเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาเยือนนอกจากสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวได้ลิ้มรสชาติอาหาร รวมถึงการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวในมิติใหม่ เช่น เชิงศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น

Food Tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีคุณค่ามากกว่าการตักกินอาหารเด็ดเมนูดังตามแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการผลิตไปจนถึงขั้นหลังการบริโภค ซึ่งประโยชน์ให้กับสังคมเศรษฐกิจของทุกภาคส่วน คือเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่มาแรงในปี 2019 – 2020 ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะเช่นนี้นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ ตลอดทั้งศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ทวีร์ประภาณีต่างประเทศทั้งในสหรัฐอเมริกา อเมริกาเหนือ และยุโรป เป็นที่นิยมมานานแล้วเพราะทางรัฐบาลได้ทำการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงเมืองต่างๆ เข้ากับอาหารประจำเมือง รวมทั้งวัฒนธรรมที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น เลื่องลือทำให้นักท่องเที่ยวต้องตามไปชิมถึงพื้นที่นั้นๆ (พรณี, 2563)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารกำลังกลายเป็น “เทรนด์ท่องเที่ยวตลาดแนวใหม่” มาแรงและน่าจับตามองส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มองหาอาหารพื้นถิ่นที่มีความแปลกใหม่ และเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่น ดังนั้น อาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ การท่องเที่ยวและอาหารจึงเป็นสิ่งที่แทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมีการเดินทางก็ต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของอาหารพื้นถิ่นนั้น อาหารจึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยว (ญาดา และนรินทร์, 2562)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารโดยได้รับการรับรองให้เป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร หรือ Creative City of Gastronomy” ในแถบอาเซียน โดยอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในเรื่องรสชาติ บางเมนูหาทานที่ไหนไม่ได้ นอกจากนี้อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมีความผูกพันกับวิถีชีวิตคนภูเก็ต จากอาหารการกินด้วย อาหารพื้นถิ่นมีทั้งหวานและเปรี้ยวที่มีวิธีการปรุงและรสชาติแตกต่างจากที่อื่นหลายชนิดด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมลิ้มลองรสชาติและซื้อกลับบ้านของฝากได้ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต, 2563)

อาหารพื้นถิ่น จึงจัดเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น วิถีของผู้คนที่เชื่อมโยงกับอาหารนำไปสู่การสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะ มีวัฒนธรรมในการปรุงอาหารที่แตกต่างกันไป (กนกวรรณ, 2560) ที่ผ่านมามีอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก

จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า เทศบาลนครภูเก็ตได้รับประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี 2558 โดยมีเหตุผล สรุปได้ 5 ประการ คือ 1) จังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายทางพหุสังคมวัฒนธรรมด้านอาหาร 2) อาหารของจังหวัดภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของทุกเทศกาล พิธีการ ความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตในครอบครัว 3) อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ผ่านการถ่ายทอดรับจากการทำจากรุ่นสู่รุ่นภายในครอบครัว 4) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนทำให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาการด้านอาหารหลากหลายอย่าง และ 5) ประชาชนชาวจังหวัดภูเก็ตมีน้ำใจและอัธยาศัยที่ดีงาม (ชัยนันต์, 2562) ซึ่งเป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของอาเซียน และเป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกด้านอาหาร ภูเก็ตมีจุดเด่น สำคัญด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร อาทิ อาหารไทย อาหารบาบ๋าพื้นถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมีอัตลักษณ์ มีสูตรลับเฉพาะที่ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของภูเก็ตมีความเข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านอาหารและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

การได้รับเป็นเมือง สร้างสรรค์ของยูเนสโกด้านอาหารในครั้งนี้ จะทำให้ภูเก็ตมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจ การลงทุนต่อยอดจากธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไปได้ (จังหวัดภูเก็ต, 2564)

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ผลสัมภาษณ์ในทิศทางเดียวกันคือ 1) อาหารพื้นถิ่นของแต่ละร้านได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูก รุ่นหลาน แต่การจะประกอบธุรกิจด้านอาหารพื้นถิ่นต่อหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้สืบทอด 2) ยอยากให้มีการอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่นไว้ 3) ผู้บริโภคต่างพื้นที่ไม่รู้จักอาหารพื้นถิ่นบางประเภท 4) ความสม่ำเสมอของสูตรอาหารดั้งเดิม 5) วัตถุดิบบางชนิดมีรสชาติต่างกันทำให้รสชาติอาหารเปลี่ยน 6) อาหารพื้นถิ่นมีผู้บริโภคทั้งในจังหวัดภูเก็ตและคนต่างจังหวัดที่เข้ามาท่องเที่ยวภูเก็ต (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ระหว่างวันที่ 15-20 กุมภาพันธ์ 2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ทั้งผู้บริโภคและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นและผู้บริโภค และเล็งเห็นความสำคัญของอาหารพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดและอนุรักษ์อาหารให้เป็นที่รู้จักและคงเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตไว้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนที่ 3 ยุทธศาสตร์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่จังหวัด (เทศบาลนครภูเก็ต, 2563)

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต
- 1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น
- 1.2.6 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

1.3.1.2 การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ซึ่งได้แก่

- 1) เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น
- 2) ประเภทอาหารพื้นถิ่น
- 3) รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค
- 4) ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น
- 5) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

1.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านอาหารพื้นถิ่น
- 2) ด้านราคาอาหารพื้นถิ่น
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่น
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาดอาหารพื้นถิ่น
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 7) ด้านการให้บริการ

1.3.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ใน 8 ตำบล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่บริการอาหารพื้นถิ่น ใน 8 ตำบล ของจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 20 ราย

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ จากนั้นทำการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำนวน 16 ราย ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 COVID-19 (coronavirus disease starting in 2019)

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) ภูมิลำเนา

1.4.1.2 การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ได้แก่

- 1) เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น
- 2) ประเภทอาหารพื้นถิ่น
- 3) รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค
- 4) ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น
- 5) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งต่อคน

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1.4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้แก่

- 1) ด้านอาหารพื้นถิ่น
- 2) ด้านราคาอาหารพื้นถิ่น
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่น
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาดอาหารพื้นถิ่น
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 7) ด้านการให้บริการ

1.4.2.2 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลาเนาของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

1.5.2 การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ซึ่งได้แก่ 1) เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น 2) ประเภทอาหารพื้นถิ่น 3) รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค 4) ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น และ 5) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

1.5.3 อาหารพื้นถิ่นภูเก็ต หมายถึง อาหารที่ได้รับการผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมของชาวพื้นเมือง และชาวจีน (จีนฮกเกี้ยน) กลุ่มใหญ่ที่สุดในภูเก็ต ดังนั้นอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต จึงมีรสชาติที่จัดแบบอาหารได้ทั่วไป และมีกลิ่นอายของความเป็นจีนผสมผสานอยู่ด้วย

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 7P's ดังนี้

1.5.4.1 ด้านอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตที่มีจำหน่ายเฉพาะจังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดใกล้เคียง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5.4.2 ด้านราคาอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่ถูกว่าที่อื่น อาหารมีราคาเป็นมาตรฐานมีการระบุราคาที่ชัดเจน

1.5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่น หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

1.5.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาดอาหารพื้นถิ่น หมายถึง การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

1.5.4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุข พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองภูเก็ตได้อย่างถูกต้อง

1.5.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบตกแต่งร้านจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตที่สวยงาม และตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก มีความสะดวกในการเดินทาง และที่อำนวยความสะดวกจอดรถ ความสะอาดของสถานที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัยที่ดี

อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีคุณภาพ ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ และพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.5.4.7 ด้านการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการและบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีบริการปรับเปลี่ยนอาหารที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด

1.5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

1.6.2 การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผลการศึกษาเป็นข้อมูลกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่น และนำผลวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการร้านอาหารพื้นถิ่น

1.8.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมืองหรืออำเภอใกล้เคียง จังหวัดภูเก็ต

1.8.3 เป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเป็นการแนะนำอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตให้เป็นที่รู้จักและคงเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นไว้

1.8.4 เป็นข้อมูลในการส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

1.8.5 ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบอาหารพื้นถิ่นสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น

อาหารพื้นถิ่น เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งชาวบ้านจะมีการปรุงอาหารโดยอาศัยวัตถุดิบที่หาได้จากธรรมชาติและหาได้ง่าย มีวิธีการปรุงอย่างเรียบง่าย นอกจากนี้คนในท้องถิ่นได้รับการถ่ายทอดและเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารจากรุ่นสู่รุ่น

2.1.1 ความหมายอาหารพื้นถิ่น

กรรณก (2560) ได้สรุปว่า อาหารพื้นถิ่น หมายถึง อาหารที่คนในท้องถิ่นสามารถผลิตได้เองจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและนิยมรับประทานในท้องถิ่นนั้น

รวิโรจน์ (2558) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นถิ่น หมายถึง อาหารที่ประชาชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่างๆ โดยอาศัยเครื่องปรุงวัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่อยู่ด้วยการเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับสัตว์น้ำและจากการผลิตขึ้นมาเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนโดยมีกรรมวิธีที่ทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะท้องถิ่นแตกต่างกันไป ซึ่งอาหารท้องถิ่น มีคุณลักษณะ โดยรวมที่สามารถจำแนกได้ คือ

- 1) อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษ

2) อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีการประกอบด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงภายในท้องถิ่น

3) อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีกรรมวิธีการปรุงแบบเรียบง่ายไปจนถึงซับซ้อนและวิธีการปรุงจะคงไว้ซึ่งรสชาติแบบธรรมชาติ

4) อาหารท้องถิ่นมีกระบวนการและเทคนิคในการทำอาหารให้หลากหลายรูปแบบ

5) อาหารท้องถิ่นมีวิธีการประกอบอาหารที่สอดคล้องฤดูกาล

อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันและเป็นอาหารที่บริโภคในโอกาสต่างๆ เช่น อาหารในช่วงประเพณีทางศาสนา ประเพณีการทำบุญในโอกาสสำคัญ เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน งานบวชและอาหารในช่วงของการเปลี่ยนแปลงของชีวิตหรือยามเจ็บป่วย อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นถิ่นไม่เพียงแต่มีรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม หลากหลายรส แต่ยังเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนไทย ในแต่ละท้องถิ่นที่รังสรรค์ ปรุงแต่งให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารพื้นถิ่นไทยเป็นอาหารที่ได้สมดุลทางโภชนาการ ผสมผสานลงตัวของรสชาติและปริมาณของอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีข้าวเป็นอาหารหลักอาจจะเพิ่มข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวแล้วแต่ท้องถิ่น หรือเป็นข้าวซ้อมมือซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินที่สำคัญ การปรุงอาหารจะเป็นการต้ม แกง ยำ ตำ มีการปรุงที่เรียบง่ายไม่พิถีพิถันใช้เวลาไม่มาก ใช้น้ำมันในการปรุงน้อย มีการใช้เนื้อสัตว์ไม่มากแหล่งโปรตีนจากปลา ไก่ ไข่ หมูและสัตว์อื่นๆ บางชนิดในท้องถิ่นเครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่ได้จากธรรมชาติ และที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นถิ่นนานาชนิดที่หาได้ นำมาปรุงหรือนำมาเป็นเครื่องจิ้มกับอาหารประเภทน้ำพริกหรือหลนต่างๆ ส่วนความพึงพอใจในรสชาติหรือความอร่อยของอาหารไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ความจะเห็นได้ว่าอาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ แต่มีเส้นใยสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ กรดไขมัน มีความปลอดภัยจากสารเคมีและยังให้สรรพคุณทางสมุนไพรที่หาได้ยากจากอาหารประเภทอื่นๆ ตลอดจนเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาให้อาหารพื้นถิ่นอยู่คู่กับสังคมไทยตลอดไป

คันสนีย์ (2554) ได้ให้ความหมายของอาหารท้องถิ่นว่า เป็นอาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะถิ่น ประกอบด้วยพืชผักและวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น มีวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น มีวิธีการปรุงที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน อาหารท้องถิ่นในแต่ละที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติที่มอบชนิดของพืชพรรณและเนื้อสัตว์ต่างๆ แก่คนในถิ่นนั้น ประสพการณ์ในการลองผิดถูกแล้วถ่ายทอดสู่ลูกหลาน รวมทั้งรสนิยมในการบริโภคของคนในท้องถิ่นจึงเกิดเป็นอาหารท้องถิ่นขึ้น

เสาวภา (2558) ได้กล่าวถึงอาหารท้องถิ่นว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่เกิดขึ้นหรือมีขึ้นเฉพาะถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของอาหารที่นิยมกินในกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สามารถปรุงขึ้นจากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น หรือจากบริเวณใกล้เคียงหมู่บ้านหรือจากในไร่ และในท้องทุ่งนารวมทั้งเป็นอาหารที่มีการกินในท้องถิ่นนั้นมานาน และมีการสืบทอดต่อกันมา

สรุปได้ว่า อาหารพื้นถิ่น หมายถึง อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่เกิดขึ้นหรือมีขึ้นเฉพาะถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของอาหารที่นิยมกินในกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สามารถปรุงขึ้นจากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น มีวิธีการปรุงและมีการกินอาหารในท้องถิ่นมานาน และมีการสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของพื้นถิ่น

พณิพันธุ์ และคณะ (2554) ที่กล่าวถึง นิัยในการกินอาหารของชาวชนบทว่า แบบอย่างการกินอาหารโดยทั่วๆ ไปของชาวชนบทที่มีรายได้ ค่อนข้างต่ำและไม่ค่อยมีการใช้จ่ายมากนัก มักจะไม่ค่อยมีอะไรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) สภาพทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ บริเวณที่กลุ่มคนอาศัยอยู่ ทำให้บริเวณรอบๆ ชุมชนนั้นเป็นตัวกำหนดอาหารหลักที่จะนำมาใช้เป็นอาหาร กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวจะเลือกกินอาหารที่ให้ความอบอุ่น กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนที่สามารถเพาะปลูกพืชได้ง่ายก็เลือกกินอาหารที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก

2) ฤดูกาลที่เปลี่ยนไป ในบางพื้นที่ในฤดูหนาวจะหนาวจัด พอถึงฤดูร้อนจะแห้งแล้งมากพวกสัตว์และพืชไม่สามารถทนต่อสภาพอากาศเช่นนี้ได้ทำให้ผลผลิตที่ได้มีน้อย แต่ในเขตร้อนขึ้นสภาพอากาศแต่ละฤดูกาลไม่แตกต่างกันมากนักทำให้มีผลผลิตเก็บไว้กินได้ตลอดปี

3) เศรษฐกิจ ในประเทศเกษตรกรรม โดยเฉพาะประเทศที่มีประชากรหนาแน่น ประชาชนส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน อาหารหลักส่วนใหญ่จะเป็นพวกธัญพืชและพืชหัว เช่น ประเทศอินเดีย แบบอย่างของการกินอาหารในกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำจะประกอบไปด้วย ข้าวเจ้า เป็นอาหารหลัก นอกจากนั้นจะเป็นถั่วและผักอีกเล็กน้อย แต่ในกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะกินข้าวสาลีแทนข้าวเจ้า กินนมและไข่แทนถั่ว

4) วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ในสังคมทุกแห่งจะมีสมาชิกในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา บิดา มารดา บุตร แม่สามี ลูกสะใภ้ พี่ชาย น้องสาวและญาติ แบบอย่างการกินอาหารจะถูกจัดแบ่งสัดส่วนในการบริโภค

5) ศาสนา ศาสนาพุทธ ไม่มีการบัญญัติอาหารต้องห้าม ยกเว้นผู้รักษาศีลที่ห้ามดื่มสุรา หรือห้ามกินอาหารเนื้อสัตว์บางชนิด แต่ในศาสนาอิสลามมีการบัญญัติไว้มากมาย เช่น ไม่อนุญาตให้กินสัตว์ที่ตายเองหรือไม่ทราบสาเหตุ ไม่ให้กินเลือดและไม่ให้กินเนื้อหมู เป็นต้น ศาสนาพราหมณ์ มีข้อห้ามการกิน เนื้อวัว เพราะถือว่าโคหรือเนื้อวัวเป็นพาหนะของพระอิศวรซึ่งเป็นเทพเจ้าที่ชาวฮินดูนับถือมากดังนั้นคนที่นับถือศาสนาพราหมณ์ จะนิยมกินแพะและแกะแทนเนื้อวัว รวมทั้งใช้สัตว์ทั้งสอง ชนิดนี้เป็นเครื่องสังเวยพระเจ้าด้วย

6) เทคโนโลยี ในปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่มีส่วนทำให้พฤติกรรมการกินอาหาร ของคนเปลี่ยนไป เช่น ในสมัยโบราณคนทั่วไปจะกินข้าวซ้อมมือที่มีคุณค่าทางอาหารมากมายแต่เมื่อ มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการสีข้าวทำให้ได้ข้าวที่ขาวขึ้นแต่คุณค่าทางอาหารลดลง

อบเชย (2555) ได้กล่าวถึง การกินอาหารของพื้นถิ่นว่า ในแต่ละชุมชนจะมีความเชื่อ เรื่องอาหารบริโภคนิสัยและวิธีการกินอาหารที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่นิสัยในการกินอาหารจะขึ้นอยู่กับ สิ่งแวดล้อม เช่น สภาพและชนิดของอาหารที่หาได้ง่ายและมีอยู่ในชุมชน รวมทั้งวิธีการกินอาหารที่ ต่างออกไป มีการจำแนกอาหารที่ไม่ควรกินและอาหารที่แสดงต่อโรคต่างๆ

สรุปได้ว่า การกินอาหารในแต่ละท้องถิ่นว่า “อยู่ต่างถิ่น มีกินต่างกัน” ซึ่งมีความหมาย ว่าคนที่อยู่ในแต่ละท้องถิ่นนั้นย่อมมีปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกินอาหาร เช่น สภาพภูมิอากาศ ความชอบและไม่ชอบในอาหาร ความนิยมและนิสัยในการกิน

2.1.3 ประเภทของอาหารพื้นถิ่น

กรรณก (2560) และอบเชย (2555) อาหารพื้นบ้านภาคใต้ทั่วไปมีลักษณะผสมผสาน ระหว่างอาหารไทยพื้นบ้านกับอาหารอินเดียได้เช่น น้ำบูดู ซึ่งได้มาจากการหมักปลาทะเลสดผสมกับ เม็ดเกลือ และมีความคล้ายคลึงกับอาหารมาเลเซียอาหารของภาคใต้จึงมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่นๆ และ ด้วยสภาพภูมิศาสตร์อยู่ติดทะเลทั้งสองด้านมีอาหารทะเลอุดมสมบูรณ์ แต่สภาพอากาศร้อนชื้น ฝนตก ตลอดปี อาหารประเภทแกงและเครื่องจิ้มจึงมีรสจัด ช่วยให้ร่างกายอบอุ่น ป้องกันการเจ็บป่วยได้อีก ด้วย

ความหลากหลายในสำหรับอาหารปักษ์ใต้ได้รับอิทธิพลจากอินเดียได้ ทำให้เกิดตำรับ อาหารใหม่มากมาย ล้วนผ่านวิธีการดัดแปลง ปรับปรุงเป็นวัฒนธรรมอาหารการกินที่ถ่ายทอดมาสู่รุ่น ลูกหลานในปัจจุบัน ทำให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากภาคอื่นอย่างชัดเจนคือ รสชาติจัดและเน้น เครื่องเทศและมีผักสารพัดชนิดที่เรียกว่า "ผักเหนาะ" ซึ่งเป็นพืชพื้นบ้านหาได้ในท้องถิ่น เช่น สะตอ ลูก เหนียงยอดกระถิน มากินร่วมด้วย เพื่อบรรเทาเสียดของอาหาร ทั้งมีสรรพคุณเป็นยาอีกด้วยเนื้อสัตว์ ที่นำมาปรุงเป็นอาหารส่วนมากนิยมสัตว์ทะเล เช่น ปลากระบอก ปลาทุ ปูทะเล กุ้งหอย ซึ่งหาได้ใน ท้องถิ่นอาหารพื้นบ้านของภาคใต้ เช่น แกงเหลือง แกงไตปลา นิยมใส่ขมิ้นปรุงอาหารเพื่อแก้รสคาว เครื่องจิ้มคือน้ำบูดูอาหารพื้นบ้านภาคใต้ที่มีชื่อเสียงมีประเภทของอาหาร ดังนี้ อบเชย (2555)

1) แกง หมายถึง การปรุงอาหารที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบแล้วใส่ส่วนประกอบ หลักที่ ต้องการแกงตามลำดับ บางสูตรนิยมคั่วเครื่องแกงกับน้ำมันเล็กน้อย จนเครื่องแกงและส่วนผสมอื่น เช่น หมู ไก่ จนมีกลิ่นหอมก่อน จึงจะเติมน้ำลงไป และจึงใส่เครื่องปรุงอื่นๆ ตามไป เมื่อ น้ำเดือด หรือ เมื่อหมู หรือไม้ได้ที่แล้ว เครื่องปรุงหลัก ได้แก่ พริก หอมแดง กระเทียม ปลาร้า กะปิ ถ้าเป็นแกงที่มี เนื้อสัตว์ เป็นเครื่องปรุงด้วย จะใส่ตะไคร้ ขมิ้น เพื่อดับกลิ่นคาว อาหารประเภทแกง

2) ยำ ใช้กับของที่สุดแล้ว เช่น ยำจิ้นไก่ ทำด้วยไก่ต้ม ยำผักเหือด (ผักเหือดหนึ่ง) ยำจนแห้ง (เนื้อต้ม) ประเครื่องยำหรือเรียกว่า พริกยำ ในน้ำเดือดแล้วนำส่วนผสมที่เป็นเนื้อหรือผักต้มลงไปคนให้ทั่ว

3) น้ำพริก เป็นอาหารหรือเครื่องปรุงชนิดหนึ่ง มีส่วนประกอบหลัก คือ พริก เกลือ หอม กระเทียม เป็นต้น อาจมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น กะปิ ถั่วเน่าแชบ ปลา ร้า มะเขือเทศ ข่า ตะไคร้ เพิ่มเข้าไปแล้วแต่จะปรุงเป็นน้ำพริกแต่ละชนิด วิธีการปรุง จะนำส่วนผสมทั้งหมดมาโขลก รวมกันในครก เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกตำแดง น้ำพริกปลา น้ำพริกแกงอ่อม น้ำพริกกบ น้ำพริก แมงดา น้ำพริกปลา

4) ลาบ เป็นวิธีการปรุงอาหารโดยการสับให้ละเอียด เช่น เนื้อสัตว์ ทั้งนี้เพื่อนำไปปรุงกับเครื่องปรุงน้ำพริก ที่เรียกว่า พริกปลา หรือเครื่องปรุงอื่นๆ เรียกชื่อลาบตามชนิดของเนื้อสัตว์ เช่น ลาบไก่ ลาบหมู ลาบวัว ลาบควาย ลาบปลา นอกจากนี้ ยังเรียกตามการปรุงอีกด้วย ได้แก่ ลาบดิบ หรือ ลาบขม ซึ่งเป็นการปรุงลาบเสร็จแล้วแต่ยังไม่ทำให้สุก โดยการคั่ว คำว่าลาบ โดยทั่วไป หมายถึง ลาบดิบ อีกประเภทหนึ่งคือ ลาบคั่ว เป็นลาบดิบที่ปรุงเสร็จแล้วและนำไปคั่วให้สุก และมี ลาบอีกหลายประเภท ได้แก่ ลาบเหนียว ลาบส้ม ขาวล้านนามีการทำลาบมานานแล้ว แต่ไม่ปรากฏว่าเมื่อใด เป็นอาหารยอดนิยมและถือเป็นอาหารชั้นสูงของชาวล้านนา

5) ตำ เป็นอาหารประเภทเดียวกับยา มีวิธีการปรุง โดยนำส่วนผสมต่างๆ พร้อมเครื่องคลุกเคล้ากันในครก เช่น ตำขุน (บ่าหุน) ตำมะขาม (ตำบ่าขาม) ส่วนประกอบหลัก ได้แก่ เกลือ กระเทียม หัวหอม พริกแห้งหรือพริกสด กะปิ ถั่วเน่าแชบ (ถั่วเน่าแผ่น) ปลา ร้า ซึ่งทำให้สุกแล้ว

6) นึ่ง หรือห่อหนึ่ง เป็นวิธีประกอบอาหารชนิดหนึ่ง ใช้เนื้อสัตว์ เช่น ไก่ ปลา หรือใช้ หัวปลี หน่อไม้ มาคลุกเคล้ากับเครื่องปรุง ห่อด้วยใบตองแล้วนำไปนึ่ง ห่อหนึ่งจะเรียกตามชนิดของอาหารที่นำไปนึ่ง ห่อหนึ่งจะเรียกตามชนิดของอาหารที่นำมาปรุง เช่น ห่อหนึ่งไก่ ห่อหนึ่งปลา หน่อหนึ่งปลี ห่อหนึ่งหน่อ เป็นต้น

7) คั่ว ในความหมายทางล้านนา คือการผัด เป็นวิธีการปรุงอาหารที่ใช้น้ำมันปริมาณเล็กน้อย และใส่กระเทียมลงเจียว แล้วใส่เครื่องปรุงลงไปผัด ใช้ไฟปานกลาง อีกแบบหนึ่งคือ คั่วแบบไม่ใส่น้ำมัน เพียงใส่น้ำลงไปเล็กน้อย พอน้ำเดือด จึงนำเครื่องปรุงลงผัด คนจนอาหารสุก และปรุงรส

สรุปได้ว่า อาหารพื้นบ้านภาคใต้มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สืบเนื่องจากดินแดนภาคใต้เคยเป็นศูนย์กลางการเดินเรือค้าขายของพ่อค้าจากอินเดีย จีนและชาวในอดีต ทำให้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียได้ ซึ่งเป็นต้นตำรับในการใช้เครื่องเทศปรุงอาหารได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก

2.1.4 ความสำคัญของอาหารพื้นถิ่น

กรรณก (2560) กล่าวว่า สภาพทางภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดชนิด ลักษณะของอาหารพื้นถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นอย่างหลากหลาย ทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน อาหารท้องถิ่นมีความสำคัญดังนี้

1) แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นจะมีวัตถุดิบอาหาร วิธีการปรุง การกินอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดและปฏิบัติสืบทอดกันมา คนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จะมีความนิยมหรือชอบอาหารที่คล้ายคลึงกัน อาหารในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดแตกต่างกันไป เช่น อาหารภาคเหนือ รสอ่อน แต่มั่น อาหารภาคอีสาน รสจัด เผ็ด แต่ไม่นิยมใช้น้ำมันหรือกะทิ เป็นต้น

2) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารท้องถิ่นใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบไม่มากนัก ไขมันต่ำ และใช้พืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ตลอดจนแบบแผนในการรับประทานอาหารก็ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างสมดุล คือ มีอาหารหลายชนิด ปรุงด้วยกรรมวิธีต่างๆ กัน รับประทานในมือเดียวกัน

3) ปลอดภัยจากสารเคมีทั้งปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เนื่องจากพืชผักพื้นบ้านส่วนใหญ่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อายุของพืชสั้นหรือยาวแล้วแต่ชนิด เกิดขึ้นหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไปตามฤดูกาล จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสารเคมีต่างๆ

4) สร้างอาชีพ สร้างรายได้ อาหารท้องถิ่นนอกจากปรุงเพื่อรับประทานกันในครัวเรือนแล้ว ยังสามารถผลิตออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว ทั้งในระดับครัวเรือนและระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากอาหารท้องถิ่นบางชนิดเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

5) ช่วยประหยัดรายจ่ายของครอบครัว การปรุงอาหารท้องถิ่น เพื่อรับประทานกันในครัวเรือน ไม่ต้องเสียเงินซื้อหาวัตถุดิบมากนัก บางครั้งอาจเก็บหรือหาได้ในบริเวณบ้านหรือบริเวณข้างเคียง

7) รับประทานอาหารที่สดใหม่เสมอ ซึ่งวัตถุดิบอาหารและอาหารที่ปรุงสำเร็จ ถ้าต้องเก็บไว้นานๆ รสชาติเนื้อสัมผัสคุณค่าทางโภชนาการย่อมลดลง อาหารท้องถิ่นสามารถปรับเปลี่ยนรับประทานใหม่ๆ ซึ่งดีทั้งในด้านคุณภาพอาหารและการสุขภาพอาหาร

2.1.5 ลักษณะอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ต

อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมีทั้งคาวหวานที่มีรูปแบบ วิธีการปรุงและรสชาติแตกต่างจากที่อื่นหลายชนิดด้วยกัน ซึ่งนับว่าอาหารพื้นถิ่นเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ตที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว นิยมมาลิ้มลองรสชาติ และหาซื้อกลับไปเป็นของฝากอยู่ประจำ ได้แก่

1) หมี่ฮกเกี้ยน เป็นเส้นหมี่เหลืองเส้นใหญ่นำมาผัดซีอิ๊ว ผัดรวมกับหมู ไก่ และผักกวางตุ้ง เสิร์ฟพร้อมกับผักกาดหอม หัวหอมแดง ผักกวยช่าย ให้รับประทานคู่กัน ร้านที่มีชื่อเสียง เช่น

- ร้านหมี่ตันโพธิ์ หน้าวงเวียนหอนาฬิกา ถนนภูเก็ต ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านหมี่อ่าวเก ถนนพุนผล ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านหมี่สะป่า อยู่บริเวณหมู่บ้านสะป่า ถนนเทพกระษัตรี
- หมี่เหลืองอาจนำมาปรุงเป็นหมี่น้ำ หมี่แห้ง ด้วยน้ำซุบกุ้ง
- ร้านสมจิตร วงเวียนหอนาฬิกา ถนนภูเก็ต ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านจิรายุวัฒน์ ซ้างเฟิร์ลโบล์ว ถนนพังงา ในตัวเมืองภูเก็ต



ภาพที่ 2.1 หมี่ฮกเกี้ยน

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

2) หมี่หุ่นป่าซาง เป็นหมี่ผัดแห้ง รับประทานกับน้ำซุบกระดูกหมู ที่ได้ชื่อว่าหมี่หุ่นป่าซางเพราะเดิมหมี่ผัด และน้ำต้มกระดูกหมูนี้ขายโดยป่าซางช้าง ที่โรงหนังเฉลิมตัน (เดิม) ปัจจุบันคือบริเวณสี่แยกถนนเยาวราชตัดกับถนนตีบุก "หมี่หุ่นป่าซาง" ถ้าอ่านแบบสำเนียงทางใต้จะออกเสียงว่า "หมี่-หุ่น-ปา-ฉ่าง" ปัจจุบันหมี่หุ่นป่าซางมีขายหลายที่ เช่น

- ร้านเก่าแก่อยู่นในซอยอุทิศ ถนนเยาวราช
- ร้านใกล้โรงเรียนเทศบาลบ้านบางเหนียว ถนนตะกั่วทุ่ง
- ร้านริมถนนระนอง ใกล้ปากทางเข้าซอยหล่อโรง



ภาพที่ 2.2 หมี่หุ่นป่าข้าง

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

3) หมี่สั่ว เป็นอาหารเช้าของชาวภูเก็ต มักจะขายพร้อมข้าวต้มหรือโจ๊ก หมี่สั่วเป็นเส้นหมี่ชนิดหนึ่ง เส้นมีสีขาวขนาดเล็ก เมื่อโดนน้ำแล้วจะมีลักษณะนิ่ม วิธีการรับประทาน มักจะใช้การลวก หรือต้มใส่หมูสับ เครื่องในหมู ไช้ไก่ ทานในลักษณะเดียวกับต้มจืด ในอดีตมักจะปรุงหมี่สั่วให้หญิงคลอดบุตรใหม่ๆ รับประทาน เพื่อเป็นอาหารบำรุงร่างกาย มีร้านที่มีชื่อ เช่น

- ร้านคู่ขวัญ ใกล้กับโรงพยาบาลภูเก็ตรวมแพทย์ ถนนภูเก็ต
- ร้านอื่นๆ ทั่วไปในตัวเมืองภูเก็ต



ภาพที่ 2.3 หมี่สั่ว

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

4) โอวต้าว ลักษณะคล้ายกับหอยทอด แต่แป้งจะมีลักษณะนุ่มกว่า ใช้หอยนางรมตัวเล็ก ผัดกับแป้ง เผือก และไข่ ร้านมีชื่อ เช่น

- โอวต้าววงเวียน หน้าวงเวียนหอนาฬิกา ถนนภูเก็ต ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านโอวต้าว ใกล้โรงเรียนเทศบาลบ้านบางเหนียว ถนนภูเก็ต ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านโอวต้าว ถนนปฎิพัทธ์ ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านหมี่สะปา อยู่บริเวณหมู่บ้านสะปา ถนนเทพกระษัตรี



ภาพที่ 2.4 โอวต้าว

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

5) ขนมจีนภูเก็ต นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า มีน้ำแกงให้เลือกหลายประเภท เช่น น้ำยา แกงไตปลา แกงปู แกงไก่ น้ำพริก น้ำซุบ (น้ำพริกกุ้งสด) โดยรับประทานกับผักนานาชนิดพร้อมทั้ง ไข่ต้ม ปาท่องโก๋ และหอมหมก ในตัวเมืองมีร้านขายขนมจีนให้เลือกรับประทานอยู่หลายร้าน ร้านที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- ร้านขวัญขนมจีน ถนนทุ่งคา ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านขนมจีนป่าไม้ ถนนกระบี่ ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านขนมจีนป่าตอง ถนนสตูล ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านขนมจีนป่ารี ถนนปฎิพัทธ์ ในตัวเมืองภูเก็ต



ภาพที่ 2.5 ขนมจีนภูเก็ต

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

6) กะหรี่ปั๊มน้ำ เป็นหมี่หั่น หรือเส้นหมี่ขาว (แห้ง) ราดหน้าด้วยแกงกะหรี่ไก่ผสมเลือดหมู และเต้าปู้ก หรือเต้าหู้ก้อนเล็ก ๆ โดยมีผักบุ้ง พร้อมมะนาวเสิร์ฟให้เป็นเครื่องปรุง และมีน้ำขลุกขลิกถึงรสถึงเครื่อง



ภาพที่ 2.6 กะหรี่ปั๊มป์ผัด

ที่มา: เทศบาลนครภูเก็ต (2563)

7) น้ำพริกกุ้งเสียบ เป็นน้ำพริกกะปิตำใส่กุ้งเสียบ รับประทานกับผักสดต่างๆ มีขายตามร้านอาหารต่างๆ



ภาพที่ 2.7 น้ำพริกกุ้งเสียบ

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

8) น้ำพริกกุ้งสด เป็นน้ำพริกกะปิ น้ำใสๆ ใส่กุ้งสด หอมแดงซอยพริกและมะนาว รับประทานกับข้าวหรือขนมจีน



ภาพที่ 2.8 น้ำพริกกุ้งสด

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

9) ฮูแซ่ หรือ สลัดผักสไตล์ภูเก็ต รับประทานโดยราดกับน้ำจิ้มพริกแห้ง ใช้ผักสดเป็นส่วนประกอบหลัก ที่สำคัญขาดไม่ได้ คือ ผักบุงลวก ถั่วงอกลวก ปลาหมึกแช่ต่าง และเต้าหู้เหลืองทอด ไข่ต้ม หมี่กรอบ คนภูเก็ตนิยมใช้เป็นของว่างบ่าย มีรสชาติครบทั้ง 4 รส เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด



ภาพที่ 2.9 ฮูแซ่

ที่มา: ภูเก็ตคูซีน (2563)

10) โลบะ เป็นเครื่องในหมูปรุงกับเครื่องพะโล้ นำมาทอดรับประทานกับเต้าหู้ทอด ราดน้ำจิ้ม มีร้านที่มีชื่อ เช่น

- ร้านโลบะบางเหนียว ถนนภูเก็ต ทางไปสะพานหิน ในตัวเมืองภูเก็ต
- ร้านแบ่งสองโลบะ ถนนพุนผล ในตัวเมืองภูเก็ต



ภาพที่ 2.10 โลบะ

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

11) เปื่อทอด เป็นอาหารที่มีส่วนประกอบของกุ้ง และหมูย่าง (สันตะวาใบข้าว) หรือใบชะพลู หรือใบเล็บครุฑ โดยวิธีการทำจะนำใบไม้มาชุบแป้งสาเลีที่ผสมเครื่องเทศ นำกุ้งโรยหน้า แล้วนำไปทอด รับประทานคู่กับน้ำจิ้มที่มีรสหวาน และเผ็ดเล็กน้อย



ภาพที่ 2.11 เปี๋ทอด

ที่มา: เวิลด์เพรสสต็อคคอม (2563)

12) เต้าหู้ทอด ซึ่งภาษาท้องถิ่นเรียกกันติดปากว่า เต้ากั่ว หรือในบางครั้งก็ใช้เต้าหู้ก่อนผ่าสามเหลี่ยมยัดไส้กุ้งแห้ง ก่อนนำไปทอด เรียกว่า เต้ากั่วจี



ภาพที่ 2.12 เต้าหู้ทอด หรือเต้ากั่วจี

ที่มา: ภูเก็ตไซด์ (2563)

13) เกี่ยมโก้ย เป็นขนมถ้วยสีขาว โรยหน้าด้วยกุ้งแห้งทอดบด หอมเจียว และต้นหอมซอย และราดหน้าด้วยน้ำจิ้มสามรส



ภาพที่ 2.13 เกี่ยมโก้ย

ที่มา: ภูเก็ตคูซีน (2563)

14) ไอ้เอ๋ว เป็นของหวานคล้ายวุ้นน้ำเชื่อมใส่น้ำแข็ง ทำมาจากกล้วยน้ำว้าผสมกับสาหร่ายทะเลชนิดหนึ่ง หารับประทานได้ที่ร้านในซอยสุนอุทิศ ถนนเยาวราช และร้านริมถนนระนอง ใกล้ปากทางเข้าซอยหล่อโรง



ภาพที่ 2.14 ไอ้เอ๋ว

ที่มา: สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (2563)

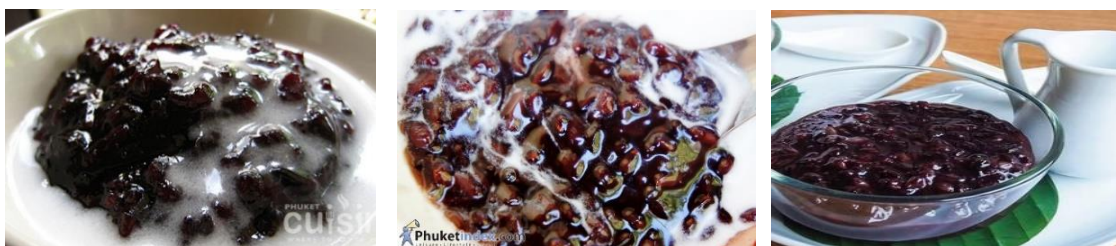
15) ตูโป้ คือ แกงบวดรวมมิตรที่นำมันเทศ เผือก ถั่วแดง และแผ่นแป้งมันสำปะหลังมาต้ม ใส่กะทิกับน้ำตาลทราย ขนมหวานท้องถิ่นของคนภูเก็ต คำว่า ตู หมายถึง หมู คำว่าโป้ หมายถึง แม่ เมื่อรวมกันแล้ว “ตูโป้” หมายถึง แม่หมู ซึ่งน่าจะเป็นเพราะของหวานนี้มีส่วนผสมหลายอย่างมาต้มรวมกันเหมือนต้มให้แม่หมูกิน



ภาพที่ 2.15 ตูโป้

ที่มา: ภูเก็ตคู่ซิ่น (2563)

16) ปิโกหมอย (ข้าวเหนียวดำ) เป็นขนมหวานทำจากข้าวเหนียวดำที่นำไปต้มจนเปื่อยแล้วใส่น้ำตาลทราย รับประทานโดยราดน้ำกะทิข้นๆ และใส่เกล็ดเล็กน้อยให้พอมีสเค็ม



ภาพที่ 2.16 บีโกหมอย หรือข้าวเหนียวดำ

ที่มา: ภูเก็ตคูซีน (2563)

17) บีถ่ายบาก ของหวานชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายลอดช่องสิงคโปร์ แต่มีสีขาวและสีแดง รับประทานโดยราดน้ำเชื่อม แล้วใส่น้ำแข็ง ซึ่งจะได้กลิ่นหอมอ่อนๆ จากน้ำเชื่อมที่เคี้ยวมาจากใบเตย



ภาพที่ 2.17 บีถ่ายบาก

ที่มา: ภูเก็ตคูซีน (2563)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2558) ศึกษาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ อาทิเช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ดังนี้

1) อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการ

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ดังนี้

2.1) โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะใช้จ่ายเงินเต็มที่ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.3) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรภายในบ้านเครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

2.4) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

2.5) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ครอบครัวมีฐานะทางการเงินที่ดี มักจะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านทดแทนของเก่า หรือซื้อบ้าน ที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือไปท่องเที่ยว พักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

2.6) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ครอบครัวมีฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

2.7) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) มีรายได้ลดลง มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุการรักษาพยาบาลอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด

2.8) บุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็น ค่ารักษาพยาบาล

3) อาชีพ (Occupation) คือ อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) คือ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ในการใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งในที่นี้หมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากหักเงินออมแล้วนั้นจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้เป็นส่วน

5) การศึกษา (Education) คือ บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าการดำรงชีวิตของบุคคลเป็นผลมาจากกิจกรรมที่บุคคลนั้นๆ ทำความสนใจของบุคคล ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์

7) บุคลิกลักษณะ (Personality) คือ บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะบุคคลเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่ต่างกักันนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้าและปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

วสิฐพัชร และคณะ (2557) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เมื่ออายุมากขึ้นเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มผู้บริโภคที่

แวดล้อมจะมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ เพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีความรู้กว้างขวาง จะมีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นการประเมินโดยดูได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองจะมีโอกาสในการได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้หลากหลายประเภทกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงทำให้มีทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะความเป็นอยู่ทางสังคมต่ำกว่า ดังนั้นแล้วตัวแปรด้านรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรด้านรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม อันจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ศิริวรรณ (2552) ศึกษาไว้ว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพหากมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่มๆ ที่มีพฤติกรรมและลักษณะที่ใกล้เคียงกันโดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไปส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นจากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรสการเป็นโสดการเป็นหม้ายหรือหย่าร้างเป็นต้นโดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลรวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย

4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกทั้งระดับการศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความแตกต่างในด้านช่วงวัยของประชากร เป็นปัจจัยสำคัญ การเข้าใจในความแตกต่างระหว่างช่วงวัยจะช่วยให้เข้าใจคนแต่ละคนในสังคมมากยิ่งขึ้น สังคมย่อมจะเกิดการประนีประนอมมากกว่าเดิม ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ทั้งด้าน การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งในด้านสังคมนั้นเกิดความหลากหลายในเชิงพฤติกรรมของประชากรปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด พฤติกรรมที่หลากหลายดังกล่าวมาจากการเกิดต่างยุคต่างสมัยกัน บ่อยครั้งเกิดความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสาร การทำงานร่วม หรือ การบริการ

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

2.3.1 ความหมายของร้านอาหาร

จิรวัดน์ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่าร้านอาหารไว้ ดังนี้

1) ร้านอาหาร หมายถึง สถานประกอบการที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารจานสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึง ภัตตาคาร

สวนอาหาร ห้องอาหาร ในโรงแรม และศูนย์อาหาร

2) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1 - 2 คูหา ที่รับประทานอาหาร อยู่ภายในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

3) ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหา ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 2 คูหา (ในปัจจุบันกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำไม่ได้จัดแบ่งมาตรฐานของร้านอาหารออกตามขนาดของร้าน เป็นร้านอาหารขนาดเล็กและร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้ถือใช้มาตรฐานเดียวกัน โดยเรียกเป็นข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร)

4) ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 2 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 4 คูหา สำหรับสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่

นิภาวรรณ (2555) กล่าวว่า ร้านอาหาร สามารถสรุปตามประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการ ดังนี้

1) การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง

2) การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านขนาดเล็กและร้านขนาดใหญ่ โดยกำหนดให้ร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดต่ำกว่า 100 ตารางเมตรเป็นร้านขนาดเล็ก และร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดมากกว่า 100 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดใหญ่

3) การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านบรรยากาศหรูมาก และร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายในร้านลักษณะการตกแต่งร้าน

การศึกษาประเภทของร้านอาหาร เพื่อให้สามารถนำไปสรุปปัจจัยในการออกแบบและจัดทำเครื่องมือในการวิจัย เพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ไปส่งผลกระทบต่อความน่าเข้าร้าน

2.3.2 ประเภทของร้านอาหาร

จิรวุฒน์ (2558) จารุณี (2553) และนิศา (2550) ได้กล่าวถึงประเภทของร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของอาหารที่บริการและสถานที่ตั้งได้ดังนี้

1) ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม

2) สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า แบบฟอร์ม

3) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1 - 2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

4) ภัตตาคารชั้นหรู (Gourmet Restaurants) เป็นภัตตาคารที่มุ่งเป้าหมายลูกค้าระดับสูง ที่ต้องการมาตรฐานอาหารสูง และเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูงทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในที่มีรสนิยมนิยมีการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี รสชาติอาหารดี พนักงานบริการได้รับการฝึกหัดมาค่อนข้างดีเช่นกัน มีการบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะนักชิมอาหารทั้งหลาย

5) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มจะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส อาหารญี่ปุ่น ตกแต่งภายในร้านก็เน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร และรูปแบบพนักงานของร้านด้วย

6) บุฟเฟต์ ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) ภัตตาคารแบบช่วยตนเอง ปกติมักจะบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับการสั่งดื่มที่โต๊ะ อาหารที่ให้บริการมีราคาเดียวกันนั้น ซึ่งราคาไม่สูงนักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

7) อาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ร้านอาหารจานเร็ว เพราะชีวิตคนในปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต้องเร่งรีบในการทำงาน ร้านอาหารประเภทนี้จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเฟรนไชส์ คือ รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ชื่อทางการค้า กรรมวิธีการปรุงอาหารและอื่นๆ

8) คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านอาหารชนิดนี้มีลักษณะเป็นการให้บริการแบบรวดเร็วลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมาก โดยใช้เวลาในร้านนี้น้อยกว่าผับหรือร้านอาหารเฉพาะอย่างการบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตรงเคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหราตกแต่งแบบง่ายๆ ราคาอาหารค่อนข้างสูง

9) คาเฟ่เทรีเรียส (Cafeterias) คาเฟ่เทรีเรีย เป็นภาษาสเปน แปลว่า ร้านกาแฟ ปัจจุบันคาเฟ่เทรีเรีย เปิดให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านจึงมักเป็นสถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า สนามบิน หรือสำนักงาน การบริการตัวเองของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลาเร่งรีบ มีเวลาพักน้อย

10) ร้านเดลี (Deli Shops) หรือร้านขายอาหารสำเร็จรูป เป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เช่น แฮม ซาลามี เนยแข็ง ร้านขายอาหารประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า

11) ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

12) อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือไซเบอร์คาเฟ่ (Internet Café or Cyber Café) คือสถานที่ที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ตอาจมีกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารด้วย

2.3.3 ประเภทของอาหารไทย

อาหารไทย เป็นอาหารที่แตกต่างไปจากชาติอื่น มีรสที่เข้มข้น มีความประณีตในการจัดเตรียม ความพิถีพิถันในการปรุง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1) อาหารว่าง เป็นอาหารซึ่งรับประทานรองท้องและแก้หิวได้ดี ทั้งนี้เพราะกว่าจะถึงเวลาอาหารมื้อหลักถือว่าเป็นอาหารที่นำไปแทรกในระหว่างมื้อได้

2) อาหารประเภทยำ เป็นอาหารที่มีตั้งแต่ 3 รสขึ้นไป รสเปรี้ยว เค็ม เผ็ดหรือหวานซึ่งความเปรี้ยวแต่ละชนิดของยำอาจเปรี้ยวด้วยน้ำมะนาว เปรี้ยวด้วยน้ำมะขามเปียก เปรี้ยวด้วยน้ำส้มสายชู

3) น้ำพริกและเครื่องจิ้ม เป็นอาหารจานสำคัญที่อยู่ในสำหรับอาหารไทยมานานเพราะคนไทยนิยมรับประทานน้ำพริกหรือหลน ทำให้กินผักได้มาก ส่วนประกอบของน้ำพริก คือ พริก เครื่องปรุงที่สำคัญ คือ กระเทียม หอม กะปิ น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

4) อาหารประเภทแกง คนไทยรับประทานข้าวเป็นหลัก เมื่อมีข้าวก็จะนึกถึงแกงเป็นอันดับแรก แกงของไทยมีมากมายหลายชนิดแตกต่างกันไปแต่ละภาคแต่ละตำรับ ส่วนประกอบที่สำคัญของแกง คือ เครื่องแกง มีพริก หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ เป็นหลัก

5) อาหารจานเดียว เป็นอาหารที่มีคุณค่าครบ 5 หมู่ในอาหารจานเดียว และมีสารอาหารครบ 6 ชนิด อาหารจานเดียวแบ่งเป็นอาหารประเภทข้าว เช่น ข้าวผัดหมู ข้าวคลุกกะปิ เป็นต้น และ อาหารประเภทเส้น เช่น ผัดไทย ผัดซีอิ๊ว ข้าวซอย เป็นต้น

6) อาหารหวาน เป็นของหวานหรือขนมของไทย ใช้เสิร์ฟหลังจากกินอาหารคาวเสร็จแล้ว หรือใช้เสิร์ฟระหว่างมื้ออาหารเป็นของว่างก็ได้อาหารไทย ถือว่าเป็นอาหารประจำชาติและเป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันอาหารไทยได้แพร่หลายจนเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ รูปแบบการให้บริการของร้านอาหารไทยก็มีไว้ให้บริการสำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

2.3.4 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ในปี 2562

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศในปี 2562 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึง เช่น ร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 -385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2561 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2561 ในขณะที่ เช่น ร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 -110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2561 โดยในปี 2562 นี้ ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่อง ภาวะการจับจ่ายใช้สอย และการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลงการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2561 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอย่างไรก็ตาม เช่น ร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่า การเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร รายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการซื้อ แปรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสู่คนไทย อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ร้านอาหารรายใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563)

2.3.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร

พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา (2556) คุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ประกอบไปด้วย

1) คุณค่าทางโภชนาการ (อรอุมา, 2556) คือ ปริมาณของสารอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร ตัวอย่าง เช่น โปรตีน เป็นสารประกอบอินทรีย์ ซึ่งเป็นโพลิเมอร์สายยาวของกรดแอมิโน (Amino Acid) ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหาร ที่ให้พลังงาน คือโปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี (Calorie) โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกาย ที่มีปริมาณมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำ โดยเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งที่มีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) ฮอร์โมน ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิต มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของสัตว์ เมื่อรับประทานอาหารที่มีโปรตีน ร่างกายจะย่อยสลายโปรตีนได้เป็นกรดแอมิโนและกรดแอมิโนที่ร่างกายได้รับจากอาหารจะนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ

2) คุณลักษณะทางกายภาพ เป็นคุณภาพที่สัมผัสรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส จึงเรียกคุณภาพในแง่นี้ได้เป็น คุณลักษณะเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Properties หรือ Organoleptic Properties) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา (2556) คือ เนื้อสัมผัส (Texture) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการสัมผัส หรือรับรู้จากการขบเคี้ยว เช่น ความเหนียว

ความร่วน และ ความแข็ง เป็นต้น กลิ่นรส (Flavor) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการดมกลิ่น และชิมรส ด้วยลิ้น และสี (Color) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการมองด้วยตา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความชอบในผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างถ้ามีสีผิดเพี้ยนไปจากธรรมชาติก็อาจจะถือว่าด้อยคุณภาพ

3) คุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมีซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา (2556) เช่น ปริมาณน้ำ (Moisture Content) สารอาหารหลักที่ให้พลังงาน ได้แก่ น้ำ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และโปรตีน กรดแอมิโนที่จำเป็น และกรดไขมันที่จำเป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน ได้แก่ เกลือแร่ วิตามิน รงควัตถุ และสารให้กลิ่นรส

4) ความปลอดภัยต่อการบริโภค คือ ความปลอดภัยของอาหารจึงควรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเสมอ โดยความปลอดภัยต่อการบริโภค อันตราย 3 ประเภทคือ 1) อันตรายทางชีววิทยา ประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการจัดการที่ไม่ดีหรือผ่านทาง การปนเปื้อนจากแหล่งภายนอก 2) อันตรายทางเคมี คือ สารอันตรายอย่างยาฆ่าแมลง น้ำมันเครื่อง โลหะที่สลายตัวหรือสารปรุงแต่งอาหารจำนวนมากเกินพอดี อันตรายเหล่านี้อยู่ในทุกขั้นตอนของการเตรียมอาหาร 3) อันตรายทางร่างกาย คือ วัตถุต่างๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ

อรอุมา (2556) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

Siam (2557) ได้กล่าวถึง คุณภาพอาหาร หมายถึง คุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย คุณภาพทางประสาทสัมผัสคุณภาพด้านโภชนาการ และคุณภาพด้านความปลอดภัย อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและรุนแรงมากกว่าอุตสาหกรรมอีกหลายประเภท เช่น สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ทั้งนี้เพราะอาหารมีโอกาสก่ออันตรายกับผู้บริโภคได้ ทั้งอันตรายทางกายภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางจุลินทรีย์ ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตเนื่องจากสารพิษของเชื้อแบคทีเรียคลอสตริเดียม โบทูลินัม (*Clostridium Botulinum*) หรือการล้างผักและผลไม้ที่ไม่สะอาด อาจมีสารพิษทางการเกษตร (Pesticides) เหลือตกค้างจนอาจเป็นอันตราย เป็นต้น รวมทั้งสารพิษที่แบคทีเรีย หรือเชื้อราสร้างขึ้น อีกทั้งอาหารบางประเภทยังทำให้เกิดการแพ้ อาหาร (Food Allergen) กับผู้บริโภคบางราย ซึ่งมีสถิติเพิ่มสูงขึ้น

สรุปได้ว่า คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และพึงพอใจในการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคอาหารให้คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มมีอิทธิพลมากที่สุดร้านอาหาร อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่ได้รับการตรวจสอบ เมื่อรับประทานอาหารที่ภัตตาคารระดับหรูผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารที่ได้รับการประทานจะมีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอมอร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดีโดยใช้ส่วนผสมที่ดีร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อบรรเทาความหิวโหยด้วยคุณค่าที่ดีต่อเงินที่จ่ายและผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ซับซ้อนหรือส่วนผสมพิเศษ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย (2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้ สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ศิริวรรณ (2552) และภัทรดนัย (2558) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยทำให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 2.1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 2.3) ผลิตภัณฑ์ควบ 2.4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 2.5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 3.1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 3.2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) และ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย

4.1) ผู้ริเริ่ม 4.2) ผู้มีอิทธิพล 4.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.4) ผู้ซื้อ และ 4.5) ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลและวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยทำการพิจารณา ว่าผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นคว้า หาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยม ใช้หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ มาเพื่อ บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้า ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้ ลดลงก็ผู้บริโภកก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน

2) ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หรือ บริการชนิดนั้นๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้า ลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น

3) รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคมและสภาพแวดล้อม

4) ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ความต้องการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้นในฤดูหนาว การใช้เครื่องปรับอากาศจะเพิ่มมากขึ้นในฤดูหนาว เป็นต้น

5) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าคาดว่าราคาข้าวจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ซื้อข้าวเก็บสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

6) กลยุทธ์การขาย การให้เครดิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริโภค สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

7) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น

2.4.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Armstrong & Kotler (2007) กล่าวว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้เข้าซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้าซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้เข้า ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่สามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

2.4.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความ ต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้น ของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็น หรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของ

ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบ - สอนต่อปัญหาด้วยความ มั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.4.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) หมายถึง สิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) หมายถึง กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า หรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัสได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ หรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

เพ็ญศรี (2554) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ

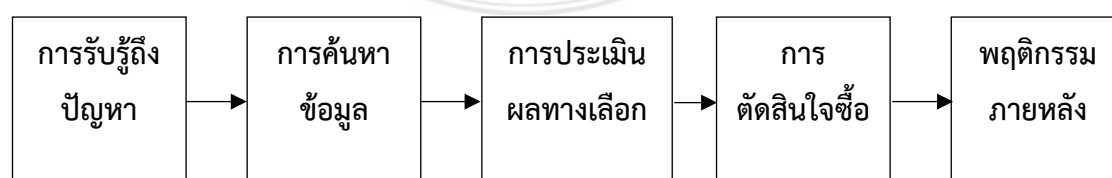
ศิริวรรณ (2552) กล่าวว่า กระบวนการซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.18 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ (2552)

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหายความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้น เป็นการพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ และมีการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกต่างๆ นั้นโดยการเปรียบเทียบและเสาะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยเป็นการกระทำที่รอบคอบและผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.6 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉัตรพร (2555) กล่าวว่า ตลาดบริการ คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้านั้นเอง

ศุภกานต์ (2554) ได้ให้คำนิยามของเนื้อหาของคำว่า “บริการ” ได้ 2 นิยาม คือ บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

อรพินท์ (2554) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักที่จับต้องไม่ได้ เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทสินค้า และ/หรือ ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

Kotler (2000) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นมีความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งหมายความว่ามาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

Stanto (1991) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่ไม่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

2.6.2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.6.2.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย อรพินท์ (2554) โดยนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

1) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3) นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกันเพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

4) นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

2.6.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญ Kotler (2000) คือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.6.2.4 การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด ศุภกานต์ (2554) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.6.2.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ฉัตรยาพร (2555)

2.6.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และ

ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ ศิริวรรณ (2552)

2.6.2.7 กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ Stanto (1991) เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยนำองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ให้มากที่สุด และถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก และมีเร้าหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่น บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ หน้าที่หลักของนักการตลาดคือพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต

2.7.1 ประวัติภูเก็ต

ภูเก็ต หรือที่เคยรู้จักแต่โบราณในชื่อว่า เมืองถลาง เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น คือ เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ชื่อ ภูเก็ต เป็นคำที่เขียนสะกดผิดพลาดมาจากคำว่า ภูเก็จ ซึ่งแปลว่าภูเขาแก้ว ส่วนคำว่าถลาง มาจากคำ “Junk Ceylon, Silan, สलग และฉलग” ปัจจุบันถลางเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

Sea Gypsie Village เดิม คำว่า ภูเก็ต นั้นใช้คำว่า ภูเก็จ อันแปลว่าเมืองแก้ว ตรงกับความหมายเดิมซึ่งชาวทมิฬเรียก มณีคราม ตามหลักฐาน พ.ศ. 1568 ภูเก็ตเป็นที่รู้จักของนักเดินเรือที่ใช้เส้นทางระหว่างจีนกับอินเดีย โดยผ่านแหลมมลายู หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดก็คือ หนังสือภูมิศาสตร์

และแผนที่เดินเรือของปีโตเลมี เมื่อประมาณ พ.ศ. 700 กล่าวถึงการเดินทางจากแหลมสุวรรณภูมิลงมาจนถึงแหลมมลายู ซึ่งต้องผ่านแหลม จังซีลอน หรือเกาะภูเก็ตนั่นเอง

จากประวัติศาสตร์ไทย ภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรตามพรลิงค์ ต่อมาจนถึงสมัยอาณาจักรศรีธรรมนคร เรียกเกาะภูเก็ตว่า เมืองตะกั่วถลาง เป็นเมืองที่ 11 ใน 12 เมืองนักษัตร โดยใช้ตราเป็นรูปสุนัข จนถึงสมัยสุโขทัย เมืองถลางได้ไปขึ้นกับเมืองตะกั่วป่า สำหรับในสมัยอยุธยาชาวฮอลันดามาสรางสถานที่เก็บสินค้าเพื่อรับซื้อแร่ดีบุกจากเมืองภูเก็ต

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น กษัตริย์พม่าได้ยกทัพมาตีหัวเมืองปักษ์ใต้ต่างๆ จนมาถึงเมืองถลาง ขณะนั้นเจ้าเมืองถลางถึงแก่อนิจกรรม ท่านผู้หญิงจัน ภริยา และคุณมุก น้องสาว จึงรวบรวมกำลังต่อสู้กับพม่าจนชนะ เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2328 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 จึงทรงกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้ท่านผู้หญิงจันเป็นท้าวเทพกระษัตรี และคุณมุกเป็นท้าวศรีสุนทร และในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้รวบรวมหัวเมืองชายทะเลตะวันตกตั้งขึ้นเป็น มณฑลภูเก็ต และเมื่อปี พ.ศ. 2476 ได้ยกเลิกระบบมณฑลเทศาภิบาล เปลี่ยนมาเป็นจังหวัดภูเก็ตจนถึงปัจจุบัน

2.7.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ตเป็นเกาะขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรอินเดีย อยู่ห่างจากกรุงเทพ ฯ เป็นระยะทางประมาณ 862 กิโลเมตร เป็นเกาะเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีสถานะเป็นจังหวัด และยังเป็นสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคอีกด้วย คำว่า ภูเก็ต มาจาก "ภูเก็จ" ซึ่งมีความหมายว่า ภูเขาแก้ว ถือเป็นจังหวัดที่มีอารยธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานที่น่าสนใจ

ภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็น ดินแดนแห่งไข่มุกอันดามัน เคยเป็นดินแดนที่รุ่งโรจน์และมีความมั่งคั่งจากการทำเหมืองแร่ดีบุก ภูเก็ตมีแร่ดีบุกมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งการขุดแร่ดีบุกที่ภูเก็ต มีประวัติความเป็นมาว่า 500 ปีมาแล้ว ปัจจุบันภูเก็ตถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย พร้อมทั้งยังมี โรงแรมที่พัก พร้อมสรรพในทุกระดับราคาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังจังหวัดภูเก็ต ตกเฉลี่ยปีละ 4-5 ล้านคน มนต์เสน่ห์ของภูเก็ตอยู่ที่ ตัวเกาะที่มีลักษณะเว้าเป็นอ่าวไปทั่วเกาะ ซึ่งทำให้เกิดชายหาดที่สวยงามมากมาย อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านตึกเก่าที่มีสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส ที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน มีคำขวัญประจำจังหวัดคือ "ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม"

2.7.3 ลักษณะภูมิประเทศ

ภูเก็ตมีพื้นที่ประมาณ 1.75 ล้านไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นที่ราบสูงหรือภูเขา มีเทือกเขาทอดยาวในแนวเหนือใต้ ยอดเขาที่สูงที่สุดคือ ยอดเขาไม้เท้าสิบสอง ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 529 เมตร ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ และพื้นที่ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 30 เป็นที่ราบแถบเชิงเขาและชายฝั่งทะเลอยู่บริเวณตอนกลางและตอนใต้ของเกาะ

อีกทั้งในภูเก็ตมีคลองซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ได้แก่ คลองบางใหญ่ คลองท่าจีน คลองท่าเรือ และ คลองบางโรง

2.7.4 สภาพเศรษฐกิจ

ภูเก็ต เมื่อได้มีการเลิกทำเหมืองแร่ดีบุก ซึ่งเป็นรายได้หลักของจังหวัดภูเก็ตในขณะนั้น นับตั้งแต่นั้นมา ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2523 ที่ผ่านมา รายได้หลักของจังหวัดภูเก็ตมาจากธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ในช่วงที่ผ่านมาจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ปีละประมาณ 4 - 5 ล้านคน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยว และร้านขายของที่ระลึก การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นแค่เพียงธุรกิจเดียวเท่านั้น รายได้รองลงมาได้จากการค้าส่งและค้าปลีกนอกจากนี้ยังมีคนจำนวนมากที่ยังคงทำการเกษตร และครอบคลุมไปยังพื้นที่ส่วนใหญ่ของเกาะที่อยู่ไกลออกไป พืชพันธุ์หลักๆ ได้แก่ ยางพารา มะพร้าว มะม่วงหิมพานต์ และ สับปะรด สำหรับฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ส่วนใหญ่อยู่ทางชายฝั่งตะวันออกและใต้ของจังหวัด ส่วนฟาร์มเลี้ยงหอยมุก ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในส่วนท่าเรือประมงของภูเก็ต มีการทำประมงกันตลอดทั้งวัน และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำซึ่งใช้ปลาส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดเป็นโครงการสาธารณูปโภค อาคารสำนักงาน โรงแรม และโครงการบ้านจัดสรรกว่า ร้อยคูลารวมไปถึงบ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

2.7.5 จำนวนและลักษณะประชากร

เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในทะเบียนราษฎรในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 231,206 คน อีกทั้งภูเก็ตเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม จึงทำให้มีแรงงานหลังไหลเข้ามายังจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนประชากรจะแตกต่างกันไปในแต่ละปี

ประชากรในจังหวัดภูเก็ตแต่เดิม ได้แก่ เงาะซาไก และชาวฮิปปิซทะเล หรือชาวเล ต่อมาได้มีชาวอินเดีย ชาวไทย และชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮกเกี้ยนอพยพเข้ามาตั้งรกรากที่นี่ ทำให้ภูเก็ตมีการผสมผสานและสืบต่อวัฒนธรรมของชาติต่างๆ เข้าด้วยกัน จนเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ตมาจนถึงทุกวันนี้

2.7.6 การปกครอง

จังหวัดภูเก็ต ได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ (อำเภอกลาง อำเภอเกาะภูเก็ต และอำเภอเมือง) 17 ตำบล 103 หมู่บ้าน 1 เทศบาลนคร (เทศบาลนครภูเก็ต) 2 เทศบาลเมือง (เทศบาลเมืองป่าตอง และเทศบาลเมืองกะทู้) 6 เทศบาลตำบล และ 9 องค์การบริหารส่วนตำบล

ระบบการปกครองของประเทศไทย เมื่อรัฐบาลต้องอาศัยการบริหารจากส่วนกลาง ดังนั้นตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งเป็นข้าราชการพลเรือน จะได้รับการแต่งตั้งโดย

กระทรวงมหาดไทยในกรุงเทพ ฯ สำหรับตำแหน่งนายอำเภอหรือปลัดอำเภอ ของเมืองภูเก็ตและ ปาตอง มีการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นของตนเอง ด้วยการเลือกตั้งสภาเมืองโดยสมาชิก ทำการเลือกตั้ง ตำแหน่งนายกเทศมนตรี นอกจากนี้ยังมีการเลือกตั้งภายใน จังหวัด อำเภอ และตำบล สำหรับตำรวจ ท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกระทรวงมหาดไทย

2.7.7 สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดภูเก็ต มีลมพัดผ่านตลอดเวลา จึงทำให้มีสภาพอากาศอบอุ่นและชุ่มชื้นตลอดปี มีเพียง 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน โดยฤดูฝนจะเริ่มขึ้นในเดือนพฤษภาคมจนถึงปลายเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่าน ส่วนฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน เป็นช่วงที่ลมมรสุมพัดมาจากทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ อุณหภูมิสูงสุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 33.4 องศาเซลเซียส จะสูงขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม อุณหภูมิต่ำสุดเกิดขึ้นในเดือนมกราคม อยู่ที่ 22 องศาเซลเซียส ช่วงอากาศดีที่สุด อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน จะไม่มีฝน ท้องฟ้าแจ่มใส อุณหภูมิประมาณ 31 องศาเซลเซียส

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหาร มหาวิทยาลัยปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการร้านอาหารมหาวิทยาลัยปทุมธานี มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และนักศึกษา แต่ละชั้นปี มีความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านอาหาร ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

จริยา และประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ธนาคาร ออมสินสำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพเป็นพนักงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ต่อเดือน ใช้บริการร้านอาหารธนาคารออมสิน จำนวน 5 วันต่อสัปดาห์ 2) ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการของร้านอาหารธนาคารออมสินโดยภาพรวม ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัย ด้านอายุ สถานภาพการจ้างงาน รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยเชิงคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร การให้บริการ ราคา สถานที่ ต่างมีความสัมพันธ์ กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จักรพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ กรณีศึกษา อาหารเขื่อนลำปวน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ซึ่งร้านอาหารเฮือนลำพูนเป็นร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปบริโภคบ่อยที่สุด ประเภทเมนูอาหารที่เลือกบริโภคเป็นส่วนใหญ่คือ ประเภทเส้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารพื้นเมืองเหนือในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบริโภคต่อครั้ง 501-800 บาท และ 3) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ

ฐิติภัทท์ และอิทธิกร (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมอาหารไทย ร้านอาหารที่ชอบใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป ซึ่งมีร้านอาหารประจำอยู่แล้ว ชอบร้านในลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านคือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงาน วันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันสำคัญของคนในครอบครัว จะใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,001 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือของไทย รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย อาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารประเภทยำ ลาบ ใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มักจะมีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการ 3 - 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในโอกาสพบปะสังสรรค์และมีเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำคือ รสชาติอาหารถูกปาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการและเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นันทิยา (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) จากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ พบว่า รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริม และสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ โดยสามารถสรุปรูปแบบการจัดการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้ 4 รูปแบบ สำหรับบทบาทของโรงเรียนสอนทำอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและบริษัทนำเที่ยวสามารถเชื่อมโยง ด้านกิจกรรมผ่านองค์ความรู้ที่มีการถ่ายทอดและรูปแบบรายการนำเที่ยวเน้นให้เกิดประสบการณ์และทัศนคติที่ดี จากการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหารจากแหล่งผลิตดั้งเดิม มีรสชาติหลากหลาย อาหารยอดนิยม คือ ข้าวซอย ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นมากที่สุด โดยรวมแล้วมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารพื้นถิ่น และคนพื้นถิ่นส่งผลต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเป็นอย่างมาก และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่อาศัยหลักการของ RECIPE คือ การดำเนินกิจกรรมด้วยความประณีตการเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทิศทางเดียวกัน การจัดการอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความประทับใจแก่ทุกฝ่าย การรับรู้ด้านวัฒนธรรมการกิน และสร้างความร่วมมือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้ต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ชุมชน ภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

พิมพ์สุภัก (2559) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ ที่ซีคอนบางแค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,001-19,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะร้านอาหารชาบูชิ ที่ซีคอนบางแคมีรสชาติอาหารที่อร่อยเดินทางมาใช้บริการสะดวก ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้บริการร่วมกับคนในครอบครัว และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านช่องการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และพึงพอใจในด้านราคา เป็นอันดับสุดท้าย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ ที่ซีคอนบางแค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

วรารคณา และลลนา (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตต่อการบริการโรงอาหาร มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการโรงอาหาร มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง อยู่ในระดับปานกลาง นิสิตที่มีชั้นปีและคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนิสิตชั้นปีที่ 1 และนิสิตชั้นปีที่ 4 มีความพึงพอใจสูงกว่านิสิตชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 และนิสิตคณะวิทยาศาสตร์มีความพึงพอใจต่ำที่สุด แต่ นิสิตที่มีเพศและความถี่ในการเข้าใช้บริการโรงอาหารแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สำหรับสาเหตุที่นิสิตไม่เข้าใช้บริการโรงอาหาร คือ ไม่มีความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม ไม่พึงพอใจในรสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม ไม่พึงพอใจในความสะอาดของอาหารเครื่องดื่ม และเห็นว่า จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ไม่เพียงพอ

วิศิษฐ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีปริมาณการซื้ออาหารต่อครั้งในจำนวนเงิน 300 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ 18.00 น. - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.0 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงานมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรสชาติของอาหารด้านตัวอาหารหรือผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับ จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะหลักๆ ในด้านรสชาติของอาหารทางร้าน ควรมีการสำรวจและปรับปรุงที่ควบคู่กับอาหารจานหลัก เช่น เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงอาหารต่างๆ ในด้านการให้บริการของพนักงาน ควรมีการกวดขันดูแลเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้สะอาดเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือและประทับใจในการเข้าใช้บริการ ในด้านราคาเนื่องด้วยทางร้านใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จึงทำให้มีราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เพราะฉะนั้น ควรมีการสำรวจราคาของร้านค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบและปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสม และควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของอาหารว่าเพราะเหตุใดจึงมีราคาสูงให้ผู้บริโภคได้รับทราบด้านตัวผลิตภัณฑ์ทางร้าน

ควรมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางทางโภชนาการที่ได้รับจากอาหารให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

สุจารี (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อัมพล และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิณธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 2) การบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและความคุ้มค่า และรองลงมา คือ ด้านภูมิทัศน์บริการ ส่วนด้านที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอรูปแบบอาหารท้องถิ่น ด้านแหล่งข้อมูลการบริโภคอาหารท้องถิ่น

ด้านความสะดวกในการบริโภคอาหารท้องถิ่น และด้านการให้บริการประเภทของอาหาร ส่วนด้านที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านรูปแบบกิจกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) และสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.2 วิธีการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) เรื่อง การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ และมีลักษณะของเครื่องมือ ดังนี้

3.1.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง

2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุง และผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ศิริชัย (2555)

5) จัดพิมพ์แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.1.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

2) แบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

3.2 วิธีการ

3.1.1 ประชากร (Population)

1) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 8 ตำบล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่บริการอาหารพื้นถิ่น จำนวนทั้งหมด 8 ตำบล จังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 20 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (ถาณิชทร, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงเพิ่มเติมขึ้นอีก 16 ชุด ดังนั้นงานวิจัยจะมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งสิ้น 400 คน โดยแทนค่าสูตร ดังนี้

สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	แทน	คะแนนขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	Q	แทน	1 – P
	E	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ P = 0.5

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

$$= 384$$

ขั้นตอนที่ 2 เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยวิธีการสุ่มแบบชั้น ภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ของตำบลที่บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

ตำบลที่บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. ตำบลตลาดใหญ่	57,008	91
2. ตำบลตลาดเหนือ	22,300	36
3. ตำบลเกาะแก้ว	16,347	26
4. ตำบลรัษฎา	48,740	78
5. ตำบลวิชิต	52,233	83
6. ตำบลฉลอง	26,957	43
7. ตำบลราไวย์	18,768	30
8. ตำบลกะรน	8,121	13
รวม	250,474	400

ที่มา: สำนักทะเบียนราษฎร์ กระทรวงมหาดไทย (2563)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต และดำเนินการจนครบตามจำนวน 400 คน

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 ราย ซึ่งได้มาตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น

ตำบลที่บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต	จำนวนผู้ประกอบการ (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. ตำบลตลาดใหญ่	4	2
2. ตำบลตลาดเหนือ	3	2
3. ตำบลเกาะแก้ว	3	2
4. ตำบลรัชฎา	2	2
5. ตำบลวิชิต	2	2
6. ตำบลฉลอง	2	2
7. ตำบลราไวย์	2	2
8. ตำบลกะรน	2	2
รวม	20	16

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ในตำบลจำนวน 8 ตำบล จังหวัดภูเก็ต และดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จนครบตามจำนวน 16 คน

3.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย, 2555)

- +1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง
 R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา โดยในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC ที่มีค่า 0.6 ขึ้นไป

3.2.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารพื้นถิ่น แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.814

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4.1 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน
- 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด
- 3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปรผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.2.4.2 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) ขอหนังสือจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์เพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จำนวน 16 ราย
- 2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นให้แนวคิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น
- 3) จัดบันทึกการสัมภาษณ์ เก็บเอกสารหลักฐานในการสัมภาษณ์
- 4) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำมาสรุป

3.2.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

4) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่มีตัวแปรมีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference : LSD)

5) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาจัดลำดับ

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น ลักษณะเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะได้แนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต
 - 4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น
 - 4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น
 - 4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต
 - 4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร
 - 4.2.2 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต
- 4.3 การอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 และอีกร้อยละ 35.75 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 25 ปี	48	12.00
26 - 30 ปี	62	15.5
31 - 35 ปี	72	18.00
36 - 40 ปี	75	18.75
41 - 45 ปี	52	13.00
46 - 50 ปี	50	12.50
51 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ ประมาณ 36 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.75
ปริญญาตรี	216	54.00
ปริญญาโท	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
ข้าราชการ	87	21.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	91	22.75
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
แม่บ้าน	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	12.50
10,001–20,000 บาท	87	21.75
20,001–30,000 บาท	86	21.50
30,001–40,000 บาท	72	18.00
40,001–50,000 บาท	58	14.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001–20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดภูเก็ต	253	63.25
จังหวัดอื่นๆ ได้แก่ นครศรีธรรมราช กระบี่ ตรัง พังงา สุราษฎร์ธานี สงขลา กรุงเทพมหานคร	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.25 และอีกร้อยละ 36.75 อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ นครศรีธรรมราช กระบี่ ตรัง พังงา สุราษฎร์ธานี สงขลา และกรุงเทพมหานคร

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตาม การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ดังตารางที่ 4.7 - 4.11

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น

เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป	117	29.25
มีรสชาติและกลิ่นเป็นเอกลักษณ์	88	22.00
ใช้ผักพื้นถิ่น วัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหารพื้นถิ่น	76	19.00
มีความแปลกใหม่ของเมนูอาหารพื้นถิ่น	74	18.50
มีความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวทางสื่ออื่นๆ	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดคือ มีความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวทางสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารพื้นถิ่นที่ทานนิยมบริโภค

ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานเดียว	112	28.00
อาหารหลักและกับข้าว	120	30.00
อาหารว่างคาว	44	11.00
อาหารว่างหวาน	76	19.00
ขนมหวาน	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า อาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภคส่วนใหญ่เป็นอาหารหลักและกับข้าว มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เป็นอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดคือ เป็นอาหารว่างคาว คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค

รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานเดียว	400	100.00
หมีผัดฮกเกี้ยน	88	22.00
หมีน้ำฮกเกี้ยน	48	12.00
หมีหุ่นกระดูกหมู	36	9.00
หมีสั่ว	72	18.00
โอวต้าว	42	10.50
ข้าวต้มกุ๊ยเกี๊ย	36	9.00
ขนมจีนน้ำยา	78	19.50
อาหารหลักและกับข้าว	400	100.00
หมูฮ้อง	28	7.00
หมูคั่วเกลือ	40	10.00
กุ้งผัดกะปิสะตอ	39	9.75
ผัดกะเป็ก (หน่อไม้ น้ำ)	30	7.50
ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ	54	13.50
ห่อหมก	34	8.50
น้ำพริกกุ้งเสียบ	26	6.50
น้ำซุบคั่ว	17	4.25
น้ำซุบขยำ (น้ำพริกกุ้งสด)	15	3.75
ต้มส้มปลา	23	5.75
เส้นหมีแกงปูใบชะพลู	22	5.50
แกงไตปลา	18	4.50
แกงส้ม (แกงเหลือง)	10	2.50
ปลาทูทอดขมิ้น	25	6.25

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปลาทอดเครื่อง	19	4.75
อาหารว่างคาว	400	100.00
ฮูแซ่	78	19.50
โละบะ	51	12.75
เสี้ยวไต้ (ขนมจีบ)	49	12.25
เปี๊ยะทอด	64	16.00
เต้ากั่วจี	32	8.00
บ๊ะจ่าง	24	6.00
ปลาแนม	54	13.50
ปอเปี๊ยะสด	48	12.00
อาหารว่างหวาน	400	100.00
อาโป่ง	56	14.00
เปาล้าง	44	11.00
อั่วปิ้ง	20	5.00
เกี่ยมโก้ย	28	7.00
โกสั่ว	74	18.50
อังกู (ขนมเต่า)	50	12.50
เต้าส้อ	63	15.75
ขนมพริก	17	4.25
ฟั่งเปี๊ยะ	48	12.00
ขนมหวาน	400	100.00
โอ้เอ๋ว	121	30.25
ตูโป้	73	18.25
บิโกหมอย (ข้าวเหนียวดำ)	32	8.00
ขนมอี	53	13.25
บี่ถ้ายบก	69	17.25
มันต้มขิง	52	13.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นิยมบริโภคอาหารพื้นถิ่นประเภทต่างๆ ดังนี้

อาหารจานเดียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคหมีผัดฮกเกี้ยน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ขนมน้ำยา คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดคือ หมีหุ่นกระดูกหมู และข้าวต้มกุ๊ย คิดเป็นร้อยละ 9.00

อาหารหลักและกับข้าว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ หมูคั่วเกลือ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือ แกงส้ม (แกงเหลือง) คิดเป็นร้อยละ 2.50

อาหารว่างคาว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคฮูแซ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ เปื่อทอด คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ บ๊ะจ่าง คิดเป็นร้อยละ 6.00

อาหารว่างหวาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคโกสูลูกไม้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ เต้าส้อ คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุดคือ ขนมหอม คิดเป็นร้อยละ 4.25

ขนมหวาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคไอ้เอ๋ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ตูบไข่ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุดคือ บัวลอย (ข้าวเหนียวดำ) คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	61	15.25
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	41	10.25
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	24	6.00
เดือนละ 1 ครั้ง	84	21.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	58	14.50
ปีละ 1 ครั้ง	72	18.00
ปีละ 2-3 ครั้ง	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า บริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ บริโภคอาหารพื้นถิ่นปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือ บริโภคอาหารพื้นถิ่นสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	36	9.00
101- 500 บาท	48	12.00
501- 900 บาท	96	24.00
901- 1,300 บาท	112	28.00
1,301- 1,700 บาท	63	15.75
1,701 บาท ขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า บริโภคอาหารพื้นถิ่น ครั้งละประมาณ 901- 1,300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ บริโภคอาหารพื้นถิ่น ปีครั้งละ 501- 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดคือ บริโภคอาหารพื้นถิ่นครั้งละ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00

4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ดังตารางที่ 4.12 - 4.19

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านอาหารพื้นถิ่น	4.42	.332	มาก
ด้านราคา	4.34	.394	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.79	.651	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	.704	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.29	.518	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.07	.476	มาก
ด้านการให้บริการ	3.73	.684	มาก
รวม	4.00	.355	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.355) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอาหารพื้นถิ่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.332) รองลงมาคือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.394) และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.704)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านอาหารพื้นถิ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาหารพื้นถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รสชาติของอาหารพื้นถิ่นที่เน้นรสจัดหรือเผ็ดนำ	4.37	.697	มาก
มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นดั้งเดิม	4.50	.501	มากที่สุด
เป็นอาหารพื้นถิ่นที่บริโภคในชีวิตประจำวัน	4.25	.830	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพื้นถิ่น	4.39	.699	มาก
อาหารพื้นถิ่นมีวิธีการประกอบที่สอดคล้องฤดูกาล	4.51	.501	มากที่สุด
มีการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น ลูกเนียง สะตอ กะเปือก ผัก เหลียง ปลาฉิ้งฉ้าง สับปะรดภูเก็ต เป็นส่วนประกอบใน การปรุงอาหาร	4.53	.500	มากที่สุด
รวม	4.42	.332	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น ลูกเนียง สะตอ กะเปือก ผักเหลียง ปลาฉิ้งฉ้าง สับปะรดภูเก็ต เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.500) รองลงมาคือ อาหารพื้นถิ่นมีวิธีการประกอบที่สอดคล้องฤดูกาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.501) และน้อยที่สุดคือ เป็นอาหารพื้นถิ่นที่บริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.830)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.50	.708	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.37	.485	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป	4.38	.485	มาก
ราคา que แสดงในเมนูอาหารพื้นถิ่นมีความชัดเจน และถูกต้อง	4.13	.600	มาก
รวม	4.34	.394	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.394) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.708) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.485) และน้อยที่สุดคือ ราคาที่แสดงในเมนูอาหารพื้นถิ่นมีความชัดเจน และถูกต้อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.600)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารพื้นถิ่น สะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง	4.00	.867	มาก
ป้ายชื่อร้านอาหารพื้นถิ่นสามารถมองเห็น สังกัดได้ ชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	3.64	.500	มาก
มีการสั่งซื้ออาหารพื้นถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Line, Instagram, Grab, Food Panda และ lineman	3.88	.782	มาก
ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม	3.62	.993	มาก
รวม	3.79	.651	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารพื้นถิ่น สะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.867) รองลงมาคือ มีการสั่งซื้ออาหารพื้นถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Line, Instagram, Grab, Food Panda และ lineman ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.782) และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.993)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา / สื่อ หลายรูปแบบและ หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ	3.50	1.001	มาก
มีการแนะนำเมนูอาหารพื้นถิ่นพิเศษ แบบใหม่ๆ ในร้าน	3.25	.662	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้าน	3.13	.782	ปานกลาง
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	3.38	.697	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ เทศกาลพื้อต่อ	3.62	.993	มาก
รวม	3.38	.704	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.704) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ เทศกาลพื้อต่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.993) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา / สื่อ หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.001) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.697)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานมีความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น สามารถแนะนำได้ อย่างละเอียด	4.63	.697	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่ท่านเป็น อย่างดี	4.14	.595	มาก
พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ	4.51	.501	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของ จังหวัดภูเก็ต	3.90	1.159	มาก
รวม	4.29	.518	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.518) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น สามารถแนะนำได้อย่างละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.697) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .501) และน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.159)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย อยู่ในย่าน ท่องเที่ยวที่รู้จัก	4.25	.662	มาก
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่าง จากร้านอื่น	3.87	.600	มาก
การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ	4.01	.866	มาก
มีการดูแลความสะอาดบริเวณและภายในร้าน	4.15	.923	มาก
รวม	4.07	.476	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย อยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ มีการดูแลความสะอาดบริเวณและภายในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .923) และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .600)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	4.12	.928	มาก
มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	3.75	.969	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ และชำระเงินถูกต้อง	3.50	.867	มาก
การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรง บัตรเครดิต / Internet Banking	4.13	.782	มาก
มีบริการปรับเปลี่ยนอาหารที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่ถูกใจใน ระยะเวลาที่กำหนด	3.52	.711	มาก
มีลานจอดรถให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการ ร้านอาหารพื้นถิ่น	3.37	.858	ปานกลาง
รวม	3.73	.684	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.684) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรง บัตรเครดิต / Internet Banking ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.782) รองลงมาคือ การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.928) และน้อยที่สุดคือ มีลานจอดรถให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .858)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และภูมิภาคนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.20



ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ชาย	4.41	.345	-.258	.797
	หญิง	4.43	.325		
ด้านราคา	ชาย	4.33	.414	-.371	.711
	หญิง	4.35	.383		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.74	.633	-.951	.342
	หญิง	3.81	.660		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.38	.682	.056	.956
	หญิง	3.37	.717		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.27	.537	-.715	.475
	หญิง	4.30	.508		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.05	.475	-.639	.523
	หญิง	4.08	.477		
ด้านการให้บริการ	ชาย	3.72	.692	-.215	.830
	หญิง	3.74	.680		
โดยรวม	ชาย	3.99	.345	-.657	.512
	หญิง	4.01	.361		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.21



ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	13.135	6	2.189	27.843	.000*
	ภายในกลุ่ม	30.899	393	.079		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.077	6	1.846	14.218	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.032	393	.130		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.702	6	.450	1.064	.384
	ภายในกลุ่ม	166.397	393	.423		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	23.380	6	3.897	8.783	.000*
	ภายในกลุ่ม	174.370	393	.444		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	26.552	6	4.425	21.511	.000*
	ภายในกลุ่ม	80.851	393	.206		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.539	6	.756	3.453	.002*
	ภายในกลุ่ม	86.099	393	.219		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	32.469	6	5.412	13.783	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.297	393	.393		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.129	6	.688	5.835	.000*
	ภายในกลุ่ม	46.355	393	.118		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) ด้านอาหารพื้นถิ่น 2) ด้านราคา 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 6) ด้านการให้บริการ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22 – 4.27



ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.44	4.30	4.43	4.46	4.24	4.29	4.90
21 - 25 ปี	4.44	-	.14 (.008*)	.02 (.757)	.02 (.700)	.21 (.000*)	.15 (.008*)	.46 (.000*)
26 - 30 ปี	4.30		-	.13 (.009*)	.16 (.001*)	.06 (.226)	.01 (.885)	.60 (.000*)
31 - 35 ปี	4.43			-	.04 (.434)	.19 (.000*)	.13 (.009*)	.47 (.000*)
36 - 40 ปี	4.46				-	.23 (.000*)	.17 (.001*)	.44 (.000*)
41 - 45 ปี	4.24					-	.06 (.313)	.67 (.000*)
46 - 50 ปี	4.29						-	.61 (.000*)
51 ปีขึ้นไป	4.90							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 15 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น มากกว่าผู้บริโภคอายุ 26 - 30 ปี อายุ 41 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น มากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี อายุ 46 - 50 ปี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น มากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี อายุ 46 - 50 ปี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี ให้

ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น น้อยกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคน้อยกว่า 46 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น น้อยกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 51 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.52	4.28	4.38	4.20	4.66	4.26	4.12
21 - 25 ปี	4.52	-	.24 (.001*)	.14 (.039*)	.32 (.000*)	.14 (.049*)	.26 (.000*)	.40 (.000*)
26 - 30 ปี	4.28		-	.10 (.111)	.08 (.184)	.38 (.000*)	.02 (.745)	.16 (.028*)
31 - 35 ปี	4.38			-	.18 (.002*)	.28 (.000*)	.12 (.067)	.26 (.000*)
36 - 40 ปี	4.20				-	.46 (.000*)	.06 (.362)	.28 (.265)
41 - 45 ปี	4.66					-	.40 (.000*)	.54 (.000*)
46 - 50 ปี	4.26						-	.14 (.070)
51 ปีขึ้นไป	4.12							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 14 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 26 - 30 ปี อายุ 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี อายุ 46 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 41 - 45 ปี ส่วนผู้บริโภคน้อยกว่า 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 51 ปี

ขึ้นไป แต่น้อยกว่าผู้บริโภคนอายุ 41 - 45 ปี สำหรับผู้บริโภคนอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคนอายุ 36 - 40 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่าผู้บริโภคนอายุ 41 - 45 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคนอายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคนอายุ 41 - 45 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคนอายุ 41 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคนอายุ 46 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.18	3.12	3.55	3.61	3.67	3.28	2.98
21 - 25 ปี	3.18	-	.05 (.672)	.37 (.003*)	.42 (.001*)	.49 (.000*)	.10 (.473)	.21 (.143)
26 - 30 ปี	3.12		-	.42 (.000*)	.48 (.000*)	.54 (.000*)	.15 (.234)	.15 (.253)
31 - 35 ปี	3.55			-	.05 (.633)	.12 (.322)	.27 (.027*)	.58 (.000*)
36 - 40 ปี	3.61				-	.07 (.573)	.33 (.008*)	.63 (.000*)
41 - 45 ปี	3.67					-	.39 (.131)	.70 (.000*)
46 - 50 ปี	3.28						-	.30 (.031*)
51 ปีขึ้นไป	2.98							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภค

อายุ 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี และอายุ 41 - 45 ปี ส่วนผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริโภค 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี และอายุ 41 - 45 ปี สำหรับผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมียุ 46 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคมียุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมียุ 46 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคมียุ 41 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคอายุ 46 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.23	4.05	4.32	4.36	4.13	4.10	4.98
21 - 25 ปี	4.23	-	.18 (.043*)	.09 (.268)	.13 (.119)	.09 (.298)	.13 (.144)	.75 (.000*)
26 - 30 ปี	4.05		-	.27 (.001*)	.31 (.000*)	.08 (.336)	.04 (.622)	.92 (.000*)
31 - 35 ปี	4.32			-	.04 (.621)	.19 (.023*)	.23 (.007*)	.65 (.000*)
36 - 40 ปี	4.36				-	.23 (.006*)	.27 (.001*)	.62 (.000*)
41 - 45 ปี	4.13					-	.04 (.659)	.84 (.000*)
46 - 50 ปี	4.10						-	.88 (.000*)
51 ปีขึ้นไป	4.98							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่

มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 13 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 26 - 30 ปี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภค 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปี แต่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคอายุ 46 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.07	3.99	4.08	4.10	4.00	3.96	4.35
21 - 25 ปี	4.07	-	.08 (.376)	.02 (.858)	.03 (.738)	.07 (.439)	.11 (.255)	.28 (.005*)
26 - 30 ปี	3.99		-	.10 (.240)	.11 (.177)	.01 (.934)	.03 (.754)	.36 (.000*)
31 - 35 ปี	4.08			-	.01 (.863)	.09 (.301)	.12 (.153)	.26 (.004*)
36 - 40 ปี	4.10				-	.10 (.230)	.14 (.111)	.25 (.006*)
41 - 45 ปี	4.00					-	.04 (.704)	.35 (.000*)
46 - 50 ปี	3.96						-	.39 (.000*)
51 ปีขึ้นไป	4.35							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคอายุ 46 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.42	3.46	3.84	4.06	3.47	3.60	4.22
21 - 25 ปี	3.42	-	.04 (.721)	.42 (.000*)	.65 (.000*)	.06 (.646)	.18 (.156)	.80 (.000*)
26 - 30 ปี	3.46		-	.38 (.001*)	.60 (.000*)	.01 (.901)	.14 (.251)	.76 (.000*)
31 - 35 ปี	3.84			-	.22 (.031*)	.36 (.002*)	.24 (.037*)	.38 (.002*)
36 - 40 ปี	4.06				-	.59 (.000*)	.47 (.000*)	.16 (.197)
41 - 45 ปี	3.47					-	.12 (.325)	.75 (.000*)
46 - 50 ปี	3.60						-	.62 (.000*)
51 ปีขึ้นไป	4.22							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 14 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านการให้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านการให้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี อายุ 36 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านการให้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป แต่มากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านการให้บริการ น้อยกว่า

ผู้บริโภคน้อยกว่า 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคน้อยกว่า 46 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อการให้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 51 ปีขึ้นไปนอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.28



ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.006	2	.003	.025	.975
	ภายในกลุ่ม	44.028	397	.111		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.019	2	.010	.061	.941
	ภายในกลุ่ม	62.090	397	.156		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.080	2	.040	.093	.911
	ภายในกลุ่ม	169.020	397	.426		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.197	2	.098	.198	.821
	ภายในกลุ่ม	197.553	397	.498		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.017	2	.009	.032	.969
	ภายในกลุ่ม	107.385	397	.270		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.062	2	.031	.135	.873
	ภายในกลุ่ม	90.576	397	.228		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.028	2	.014	.029	.971
	ภายในกลุ่ม	186.739	397	.470		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.030	2	.015	.119	.888
	ภายในกลุ่ม	50.454	397	.127		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.095	5	.019	.171	.973
	ภายในกลุ่ม	43.938	394	.112		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.227	5	.045	.289	.919
	ภายในกลุ่ม	61.882	394	.157		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.512	5	.102	.239	.945
	ภายในกลุ่ม	168.587	394	.428		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.458	5	.092	.183	.969
	ภายในกลุ่ม	197.292	394	.501		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.394	5	.079	.290	.918
	ภายในกลุ่ม	107.008	394	.272		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.219	5	.044	.190	.966
	ภายในกลุ่ม	90.419	394	.229		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.380	5	.076	.161	.977
	ภายในกลุ่ม	186.387	394	.473		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.195	5	.039	.306	.909
	ภายในกลุ่ม	50.289	394	.128		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2.326	5	.465	4.395	.001*
	ภายในกลุ่ม	41.707	394	.106		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.838	5	.368	2.403	.036*
	ภายในกลุ่ม	60.272	394	.153		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.337	5	.467	1.104	.357
	ภายในกลุ่ม	166.762	394	.423		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.133	5	.427	.859	.509
	ภายในกลุ่ม	195.617	394	.496		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.014	5	1.203	4.674	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.388	394	.257		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.329	5	.466	2.078	.067
	ภายในกลุ่ม	88.309	394	.224		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.138	5	.428	.913	.473
	ภายในกลุ่ม	184.628	394	.469		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.572	5	.314	2.532	.028*
	ภายในกลุ่ม	48.913	394	.124		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ด้านอาหารพื้นถิ่น 2) ด้านราคา และ 3) ด้านบุคลากร นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31 – 4.33

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	< 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	> 50,000 บาทขึ้นไป
		4.28	4.44	4.41	4.52	4.49	4.34
< 10,000 บาท	4.28	-	.16 (.005*)	.13 (.024*)	.24 (.000*)	.21 (.001*)	.06 (.361)
10,001–20,000 บาท	4.44		-	.03 (.522)	.08 (.132)	.05 (.405)	.10 (.084)
20,001–30,000 บาท	4.41			-	.11 (.035*)	.08 (.161)	.07 (.233)
30,001–40,000 บาท	4.52				-	.03 (.574)	.18 (.003*)
40,001–50,000 บาท	4.49					-	.15 (.021*)
> 50,000 บาทขึ้นไป	4.34						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001–20,000 บาท รายได้เดือนละ 20,001–30,000 บาท รายได้เดือนละ 30,001–40,000 บาท และรายได้เดือนละ 40,001–50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001–40,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001–40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 50,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 40,001–50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 50,000 บาทขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	< 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	> 50,000 บาทขึ้นไป
		4.21	4.34	4.33	4.40	4.44	4.31
< 10,000 บาท	4.21	-	.14 (.045*)	.12 (.084)	.19 (.007*)	.24 (.002*)	.11 (.172)
10,001–20,000 บาท	4.34		-	.02 (.746)	.05 (.383)	.10 (.136)	.03 (.662)
20,001–30,000 บาท	4.33			-	.07 (.239)	.12 (.076)	.11 (.869)
30,001–40,000 บาท	4.40				-	.04 (.518)	.09 (.245)
40,001–50,000 บาท	4.44					-	.13 (.091)
> 50,000 บาทขึ้นไป	4.31						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001–20,000 บาท รายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001–40,000 บาท และรายได้เดือนละ 40,001–50,000 บาท นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	< 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	> 50,000 บาทขึ้นไป
		4.07	4.31	4.28	4.46	4.37	4.14
< 10,000 บาท	4.07	-	.24 (.007*)	.21 (.018*)	.39 (.000*)	.30 (.003*)	.07 (.508)
10,001–20,000 บาท	4.31		-	.03 (.714)	.15 (.067)	.05 (.537)	.17 (.058)
20,001–30,000 บาท	4.28			-	.18 (.030*)	.08 (.345)	.15 (.112)
30,001–40,000 บาท	4.46				-	.10 (.287)	.32 (.001*)
40,001–50,000 บาท	4.37					-	.23 (.022*)
> 50,000 บาทขึ้นไป	4.14						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001–20,000 บาท รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001–30,000 บาท รายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001–40,000 บาท และรายได้เดือนละ 40,001–50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001–40,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001–40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 50,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 40,001–50,000 บาท

ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 50,000 บาทขึ้นไป นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ภูมิลำเนา

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.34



ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิสำเนา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต	t-test for Equality of Means				
	ภูมิสำเนา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ภูเก็ต	4.43	.306	.302	.763
	จังหวัดอื่นๆ	4.42	.373		
ด้านราคา	ภูเก็ต	4.41	.409	4.587	.000*
	จังหวัดอื่นๆ	4.23	.342		
ด้านการจัดจำหน่าย	ภูเก็ต	4.01	.493	9.033	.000*
	จังหวัดอื่นๆ	3.41	.712		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ภูเก็ต	3.53	.530	5.412	.000*
	จังหวัดอื่นๆ	3.10	.867		
ด้านบุคลากร	ภูเก็ต	4.24	.532	-2.638	.009*
	จังหวัดอื่นๆ	4.38	.483		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภูเก็ต	4.14	.433	3.788	.000*
	จังหวัดอื่นๆ	3.95	.521		
ด้านการให้บริการ	ภูเก็ต	3.74	.676	.302	.763
	จังหวัดอื่นๆ	3.72	.699		
โดยรวม	ภูเก็ต	4.07	.286	4.663	.000*
	จังหวัดอื่นๆ	3.89	.426		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิสำเนา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 5 ด้าน คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านการจัดจำหน่าย 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคลากร และ 5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ยกเว้นด้านอาหารพื้นถิ่น และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

1) เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต
แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.230	4	.058	.519	.722
	ภายในกลุ่ม	43.803	395	.111		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.070	4	.018	.112	.978
	ภายในกลุ่ม	62.039	395	.157		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.580	4	.145	.340	.851
	ภายในกลุ่ม	168.519	395	.427		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.518	4	.129	.259	.904
	ภายในกลุ่ม	197.232	395	.499		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.316	4	.079	.292	.883
	ภายในกลุ่ม	107.086	395	.271		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.060	4	.015	.065	.992
	ภายในกลุ่ม	90.577	395	.229		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.284	4	.071	.150	.963
	ภายในกลุ่ม	186.482	395	.472		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.050	4	.013	.098	.983
	ภายในกลุ่ม	50.434	395	.128		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.167	4	.042	.375	.826
	ภายในกลุ่ม	43.866	395	.111		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.041	4	.010	.065	.992
	ภายในกลุ่ม	62.068	395	.157		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.024	4	.006	.014	1.000
	ภายในกลุ่ม	169.076	395	.428		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.175	4	.044	.087	.986
	ภายในกลุ่ม	197.575	395	.500		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.288	4	.072	.265	.900
	ภายในกลุ่ม	107.114	395	.271		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.073	4	.018	.079	.989
	ภายในกลุ่ม	90.565	395	.229		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.372	4	.093	.197	.940
	ภายในกลุ่ม	186.394	395	.472		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.038	4	.010	.075	.990
	ภายในกลุ่ม	50.446	395	.128		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคประเภทอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค

3.1 รายการอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรายการอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายการอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายการอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.174	6	.029	.260	.955
	ภายในกลุ่ม	43.859	393	.112		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.120	6	.020	.127	.993
	ภายในกลุ่ม	61.989	393	.158		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.084	6	.014	.033	1.000
	ภายในกลุ่ม	169.015	393	.430		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.713	6	.119	.237	.964
	ภายในกลุ่ม	197.037	393	.501		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.182	6	.030	.111	.995
	ภายในกลุ่ม	107.220	393	.273		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.109	6	.018	.079	.998
ลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	90.528	393	.230		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.485	6	.081	.170	.985
	ภายในกลุ่ม	186.282	393	.474		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.060	6	.010	.078	.998
	ภายในกลุ่ม	50.424	393	.128		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารจานเดียวแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 รายการอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่รายการอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่รายการอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายการอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภค

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	3.886	14	.278	2.662	.071
	ภายในกลุ่ม	40.147	385	.104		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.642	14	.760	5.686	.700
	ภายในกลุ่ม	51.467	385	.134		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.513	14	.322	.754	.719
	ภายในกลุ่ม	164.587	385	.427		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.896	14	.921	1.918	.123
	ภายในกลุ่ม	184.854	385	.480		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.217	14	.587	2.278	.055
	ภายในกลุ่ม	99.186	385	.258		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.205	14	.372	1.675	.058
	ภายในกลุ่ม	85.432	385	.222		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.996	14	.928	2.057	.073
	ภายในกลุ่ม	173.770	385	.451		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.201	14	.086	.670	.804
	ภายในกลุ่ม	49.283	385	.128		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารหลักและกับข้าวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 รายการอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่รายการอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่รายการอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายการอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภค

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.076	7	.011	.097	.998
	ภายในกลุ่ม	43.957	392	.112		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.138	7	.020	.125	.997
	ภายในกลุ่ม	61.971	392	.158		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.117	7	.160	.372	.918
	ภายในกลุ่ม	167.982	392	.429		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.168	7	.167	.333	.939
	ภายในกลุ่ม	196.582	392	.501		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.179	7	.026	.093	.999
	ภายในกลุ่ม	107.224	392	.274		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.165	7	.024	.102	.998
	ภายในกลุ่ม	90.472	392	.231		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.490	7	.070	.147	.994
	ภายในกลุ่ม	186.276	392	.475		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.170	7	.024	.190	.987
	ภายในกลุ่ม	50.314	392	.128		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารว่างคาวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 รายการอาหารว่างหวานที่นิยมบริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภคที่รายการอาหารว่างหวานที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่รายการอาหารว่างหวานที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายการอาหารว่างหวานที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารว่างหวานที่นิยมบริโภค

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2.832	8	.354	3.360	.101
	ภายในกลุ่ม	41.201	391	.105		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.450	8	.181	1.168	.317
	ภายในกลุ่ม	60.660	391	.155		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.207	8	.026	.060	1.000
	ภายในกลุ่ม	168.893	391	.432		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.753	8	.094	.187	.993
	ภายในกลุ่ม	196.997	391	.504		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.390	8	1.049	4.141	.060
	ภายในกลุ่ม	99.013	391	.253		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.835	8	.104	.455	.887
ลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	89.802	391	.230		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.916	8	.239	.507	.851
	ภายในกลุ่ม	184.850	391	.473		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.911	8	.114	.898	.518
	ภายในกลุ่ม	49.574	391	.127		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการอาหารว่างหวานที่นิยมบริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารว่างหวานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 รายการขนมหวานที่นิยมบริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริโภคที่รายการขนมหวานที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่รายการขนมหวานที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายการขนมหวานที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการขนมหวานที่นิยมบริโภค

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.075	5	.015	.134	.985
	ภายในกลุ่ม	43.959	394	.112		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.065	5	.013	.082	.995
	ภายในกลุ่ม	62.045	394	.157		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.795	5	.159	.372	.868
	ภายในกลุ่ม	168.304	394	.427		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.400	5	.080	.160	.977
	ภายในกลุ่ม	197.350	394	.501		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.356	5	.071	.262	.934
	ภายในกลุ่ม	107.046	394	.272		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.502	5	.100	.439	.822
ลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	90.136	394	.229		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.841	5	.168	.357	.878
	ภายในกลุ่ม	185.925	394	.472		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.321	5	.064	.504	.773
	ภายในกลุ่ม	50.164	394	.127		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายการขนมหวานที่นิยมบริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคขนมหวานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.235	6	.039	.351	.909
	ภายในกลุ่ม	43.798	393	.111		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.240	6	.040	.254	.958
	ภายในกลุ่ม	61.870	393	.157		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.378	6	.063	.147	.990
	ภายในกลุ่ม	168.722	393	.429		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.263	6	.044	.087	.998
	ภายในกลุ่ม	197.487	393	.503		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.910	6	.152	.560	.762
	ภายในกลุ่ม	106.492	393	.271		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.221	6	.037	.160	.987
	ภายในกลุ่ม	90.417	393	.230		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.898	6	.150	.317	.928
	ภายในกลุ่ม	185.868	393	.473		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.112	6	.019	.146	.990
	ภายในกลุ่ม	50.372	393	.128		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต						
ด้านอาหารพื้นถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.805	5	.161	1.468	.199
	ภายในกลุ่ม	43.228	394	.110		
	รวม	44.033	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.497	5	.099	.636	.673
	ภายในกลุ่ม	61.612	394	.156		
	รวม	62.109	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.330	5	.066	.154	.979
	ภายในกลุ่ม	168.770	394	.428		
	รวม	169.099	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.799	5	.560	1.131	.343
	ภายในกลุ่ม	194.951	394	.495		
	รวม	197.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.412	5	.282	1.049	.388
	ภายในกลุ่ม	105.991	394	.269		
	รวม	107.402	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.314	5	.063	.274	.927
	ภายในกลุ่ม	90.323	394	.229		
	รวม	90.637	399			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.851	5	.570	1.221	.298
	ภายในกลุ่ม	183.916	394	.467		
	รวม	186.766	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.466	5	.093	.735	.598
	ภายในกลุ่ม	50.018	394	.127		
	รวม	50.484	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำนวน 16 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.44 - 4.50

ตารางที่ 4.44 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	9	56.25
หญิง	7	43.75
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.44 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และอีกร้อยละ 43.75 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.45 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	2	12.50
31 – 40 ปี	7	43.75
41-50 ปี	4	25.00
51- 60 ปี	3	18.75
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.45 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.46 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	25.00
ปริญญาตรี	10	62.50
ปริญญาโท	2	12.50
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.46 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.47 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อร้านและทำเลที่ตั้งร้าน

ทำเลที่ตั้งร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำบลตลาดใหญ่	2	12.50
- หลังคาสังกะสี โกดัง สามกอง	1	6.25
- โอวต้าวจีเปียน	1	6.25
ตำบลตลาดเหนือ	2	12.50
- ร้านลกเทียน ศูนย์รวมอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	1	6.25
- หมี่อ่าวเก	1	6.25
ตำบลเกาะแก้ว	2	12.50
- คริวสะพาน	1	6.25
- หมี่ยายเจียร	1	6.25
ตำบลรัชฎา	2	12.50
- คริวนิยม	1	6.25
- โลปะบางเหนียว (สูตรดั้งเดิม)	1	6.25
ตำบลวิชิต	2	12.50
- ขนมจีนจี่ลิ่ว	1	6.25
- หุ้งคา คาเฟ่ ภูเก็ต	1	6.25
ตำบลฉลอง	2	12.50
- กั่นเอง 2	1	6.25
- หม่อมุดง	1	6.25
ตำบลราไวย์	2	12.50
- หมูเรสเตอร์อง	1	6.25
- มุกมณีซีฟู้ด	1	6.25
ตำบลกะรน	2	12.50
- มาลาติ่มซ่า	1	6.25
- ปิ่นโตกะรน	1	6.25
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.47 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่าร้านอาหารของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในตำบลตลาดใหญ่ ตำบลตลาดเหนือ ตำบลเกาะแก้ว ตำบลรัชฎา ตำบลวิชิต ตำบลคลอง ตำบลราไวย์ ตำบลกะรน ในจำนวนที่เท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.48 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	4	25.00
6-10 ปี	7	43.75
11-15 ปี	3	18.75
16-20 ปี	2	12.50
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.48 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบกิจการร้านอาหารมาแล้วเป็นเวลา 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลาไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลา 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.49 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายอาหาร

รายได้ต่อเดือนจากการขายอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 – 30,000 บาท	4	25.00
30,001 – 40,000 บาท	8	50.00
40,001 – 50,000 บาท	3	18.75
50,001 บาทขึ้นไป	1	6.25
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.49 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายอาหารเดือนละประมาณ 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มีรายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ประมาณ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.50 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค

รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานเดียว	16	100.00
หมีผัดฮกเกี้ยน	4	25.00
หมีน้ำฮกเกี้ยน	2	12.50
หมีหุ่นกระดูกหมู	2	12.50
หมีสั่ว	3	18.75
โอวต้าว	2	12.50
ข้าวต้มกุ๊ย	1	6.25
ขนมจีนน้ำยา	2	12.50
อาหารหลักและกับข้าว	16	100.00
หมูฮ้อง	1	6.25
หมูคั่วเกลือ	1	6.25
กุ้งผัดกะปิสะตอ	2	12.50
ผัดกะเป็ก (หน่อไม้ น้ำ)	1	6.25
ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ	1	6.25
ห่อหมก	1	6.25
น้ำพริกกุ้งเสียบ	1	6.25
น้ำซุบคั่ว	1	6.25
น้ำซุบขยำ (น้ำพริกกุ้งสด)	1	6.25
ต้มส้มปลา	1	6.25
เส้นหมีแกงปูใบชะพลู	1	6.25
แกงไตปลา	1	6.25
แกงส้ม (แกงเหลือง)	1	6.25
ปลาทรายทอดขมิ้น	1	6.25
ปลาทอดเครื่อง	1	6.25
อาหารว่างคาว	16	100.00
ฮูแซ่	4	25.00
โละบะ	1	6.25

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

รายการอาหารพื้นที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสียวโบาย (ขนมจีบ)	2	12.50
เปื้อทอด	2	12.50
เต้ากั่วจี	1	6.25
บ๊ะจ่าง	2	12.50
ปลาแนม	2	12.50
ปอเปี๊ยะสด	2	12.50
อาหารว่างหวาน	16	100.00
อาโป่ง	2	12.50
เปาล้าง	1	6.25
อัวปิ้ง	1	6.25
เกี่ยมโก้ย	1	6.25
โกส่วย	2	12.50
อั้งกั่ว (ขนมเต่า)	1	6.25
เต้าส้อ	6	37.50
ขนมพริก	1	6.25
ฟ้งเปี๊ยะ	1	6.25
ขนมหวาน	16	100.00
โอ้เอ๋ว	8	50.00
ตู๊บัว	1	6.25
ปีโกหมอย (ข้าวเหนียวดำ)	1	6.25
ขนมอี	1	6.25
บี่ถ่ายบก	1	6.25
มันต้มขิง	4	25.00

จากตารางที่ 4.50 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่า รายการอาหารพื้นที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค พบดังนี้

อาหารจานเดียว พบว่า รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ หมี่ผัดอกเกี๋ยน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ หมี่สั่ว คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุดคือ ข้าวต้มกุ๊ย คิดเป็นร้อยละ 6.25

อาหารหลักและกับข้าว พบว่า รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ กุ้งผัดกะปิสะตอ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนรายการที่เหลือน้อยร้อยละ 6.25 ได้แก่ หมูฮ้อง หมูคั่วเกลือ ผัดกะเพก (หน่อไม้ น้ำ) ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ ห่อหมก น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำชุบคั่ว น้ำชุบขยำ (น้ำพริกกุ้งสด) ต้มส้มปลา เส้นหมี่แกงปูใบชะพลู แกงไตปลา แกงส้ม (แกงเหลือง) ปลาทรายทอดขมิ้น และปลาทอดเครื่อง

อาหารว่างคาว พบว่า รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ฮูแซ่ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ เสี่ยวบ๊วย (ขนมจีบ) เบื่อทอด บ๊ะจ่าง ปลาแนม และปอเปี๊ยะสด คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ โลบะ และเต้ากั่วจี่ คิดเป็นร้อยละ 6.25

อาหารว่างหวาน พบว่า รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ เต้าส้อ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อาโป่ง โกสูล์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ เปาล้าง อ้วปิ้ง เกี่ยมโก้ย อังกู่ (ขนมเต่า) ขนมพริก และฟั้งเปี๊ยะ คิดเป็นร้อยละ 6.25

ขนมหวาน รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ไข่เฒ่า คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มันต้มขิง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ ตูโป้ บีโกหมอย (ข้าวเหนียวดำ) ขนมอี๋ และบ๊ักยbak คิดเป็นร้อยละ 6.25

4.2.2 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คื ผู้บริโภค จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำนวน 16 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น

1.1) ประเภทอาหารจานเดียว

แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารจานเดียว คื เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจานเดียวบางประเภท เป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น เช่น หอยดิบ ที่ใช้ประกอบอาหารโอวต้าว ซึ่งไม่สามารถหาซื้อประทานจากที่อื่นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการลิ้มรสชาติของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นเพื่อให้อาหารจานเดียวเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค จึงควรคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เพื่อคงความสดใหม่ และมีคุณภาพ นอกจากนี้ควรตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามตามยุคตามสมัย เพราะคนรุ่นใหม่จะชื่นชอบความสวยงามของอาหารเป็นหลัก ในขณะที่คนสมัยเก่าจะเน้นเรื่องรสชาติ

ของอาหารมากกว่า ดังนั้นจึงควรมีการถ่ายทอดการประกอบอาหารจากเจ้าของร้านสู่พนักงานเพื่อให้เกิดทักษะเพิ่มขึ้น และลดความผิดพลาดในการประกอบอาหารพื้นถิ่นได้

1.2) ประเภทอาหารหลักและกับข้าว

แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารหลักและกับข้าว คือ เนื่องจากการประกอบอาหารของคนภูเก็ตได้รับการถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น และคนภูเก็ตรุ่นเก่าส่วนใหญ่นิยมทำอาหารและบริโภคเองที่บ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าได้รับวัฒนธรรมมาจากยุโรปโดยเฉพาะโปรตุเกส รายการอาหารจึงเป็นแบบเดิมๆ แต่ในขณะที่คนรุ่นใหม่ที่เน้นรับประทานนอกบ้าน ชื่นชอบงานสร้างสรรค์ที่เน้นความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงควรพัฒนาอัตลักษณ์ รูปแบบอาหารและรสชาติให้สอดคล้องตามยุคตามสมัย แต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตไว้อย่างเหนียวแน่น

1.3) ประเภทอาหารว่างคาว

แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารว่างคาว คือ เนื่องจากอาหารว่างคาวบางประเภทเป็นสูตรที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ จึงไม่มีความแปลกใหม่ตามยุคสมัย ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนารายการอาหารโดยปรับให้ทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงรสชาติอย่างเดิม เนื่องจากคนภูเก็ตชอบรับประทานอาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิม และมักจะมาใช้บริการร้านที่ตนเองชื่นชอบๆ ขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาจากพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่ต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารของจังหวัดภูเก็ตได้ และอาหารว่างคาวบางอย่างมักจะถูกถ่ายทอดค่อนข้างน้อย เพราะบางรายการเน้นความพิถีพิถันในการประกอบและปรุงแต่งให้มีความอร่อย

1.4) ประเภทอาหารว่างหวาน

แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารว่างหวาน คือ เนื่องจากอาหารว่างหวานบางอย่างมีเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่มาจากจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นจึงควรพัฒนารายการอาหารให้มีความร่วมสมัย มีความแปลกใหม่และหลากหลาย แต่ยังคงเอกลักษณ์เรื่องรสชาติไว้ ทั้งนี้เพื่อให้อาหารว่างหวานของจังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

1.5) ประเภทขนมหวาน

แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทขนมหวาน คือ เนื่องจากขนมหวานนิยมนำมาใช้ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของคนในจังหวัดภูเก็ต เช่น โอ้เอ๋ว ขนมอี๋ บัวลอยบัก เป็นต้น แต่ด้วยอายุการเก็บรักษาที่สั้นจึงเป็นข้อจำกัดในเรื่องปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรพัฒนาเรื่องการยืดอายุของขนมหวานให้สามารถเก็บไว้ได้นานมากขึ้น แต่ยังคงความสดใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารมียอดขายสินค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) แนวทางการพัฒนาด้านราคา

แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านราคาของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น คือ เนื่องจากราคาอาหารพื้นถิ่นถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับราควัตถุดิบที่ซื้อมาจากท้องตลาด ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงควรมีสรรหาวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เช่น อาหารทะเลก็ควรไปรับจากชาวประมงโดยตรงจะทำให้ต้นทุนอาหารลดลงได้ และยังทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์ราคาที่เป็นมาตรฐาน มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น และมีความยุติธรรมต่อลูกค้าได้ นอกจากนี้อาจมีการสำรวจราคาอาหารของคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและรู้ราคาของร้านอาหารคู่แข่งทางการตลาด เพื่อป้องกันไม่ตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป ฉะนั้นร้านอาหารควรมีความยุติธรรมและไม่เอาเปรียบลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำต่อไป

3) แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย

แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น คือ เนื่องจากร้านอาหารพื้นถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจครอบครัว โดยบริหารธุรกิจด้วยรุ่นเก่า ยังไม่มีการสืบทอดสู่รุ่นลูก-รุ่นหลาน ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นเป็นที่นิยมในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด ทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวก ง่าย มีป้ายบอกทางและป้ายชื่อร้านอาหารที่ชัดเจน มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ เช่น Line, Instagram, Grab, Food Panda และ Lineman ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของธุรกิจร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นได้

4) แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด

แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น คือ เนื่องจากในปัจจุบันร้านอาหารพื้นถิ่น ส่วนใหญ่จะขายได้แบบปากต่อปาก ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมสูงขึ้นในสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ จึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักร้านอาหารมากขึ้น และจัดให้มีการส่งเสริมด้านการตลาด โดยจัดให้มีคูปองส่วนลด การจัดให้มีของแถม ในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ วันลาเทนท์ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น รวมทั้งควรส่งเสริมการจัดเทศกาลงานอาหารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะผลักดันอาหารพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางต่อไป

5) แนวทางการพัฒนาด้านบุคลากร

แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านบุคลากรของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น คือ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการของพนักงาน โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เน้นการฝึกอบรมให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานบริการ เน้นให้พนักงานมีความรู้ มีทักษะในการบริการ เช่น ทักษะด้านภาษา มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร นอบน้อม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตลอดจนมีทักษะหรือเทคนิคการขายบริการอาหาร เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารได้ และที่สำคัญบางร้านมีการบริหารจัดการโดยคนในพื้นที่ แต่การลงทุนไม่ใช่ของคนพื้นถิ่น แต่อย่างไรก็ตามควรศึกษาและนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

6) แนวทางการพัฒนาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น คือ เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับกระแสความนิยมจากผู้บริโภคตลอดเวลาแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป จึงควรออกแบบร้านอาหารให้มีความสวยงามร่วมสมัยนิยม โดยตกแต่งให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และควรมีใบรับรองมาตรฐานความสะอาด และถูกหลักอนามัยจากหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าได้

7) แนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการ

แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น คือ ควรวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ โดยจัดระบบ ขั้นตอน ความสะดวก ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของการให้บริการอาหาร ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ในเรื่องของการรับออเดอร์อาหาร เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และป้องกันความผิดพลาดในการสั่งอาหาร รวมทั้งเพื่อให้การบริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด เนื่องจากการบริการที่ดีจะทำให้เป็นที่น่าจดจำ เกิดการบอกต่อแบบปากบอกต่อปาก และทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางขึ้น

4.3 การอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.1.1 ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 ดังที่ วสิษฐพัชร และคณะ (2557) กล่าวว่า เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย ซึ่งสอดคล้องกับธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ สุจารี (2561) ก็ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.80

4.3.1.2 ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 36 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 ซึ่ง วสิษฐพัชร และคณะ (2557) ได้กล่าวถึงอายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เมื่ออายุมากขึ้นเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มผู้บริโภคที่แวดล้อมจะมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงอายุ โดยธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) ได้พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 31 - 40 ปี ในขณะที่อภิสิทธิ์ (2558) ที่พบนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 35-44 ปี

4.3.1.3 ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตามที่ วสิษฐพัชร และคณะ (2557) กล่าวว่า การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เป็นเพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีความรู้กว้างขวาง จะมีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้แตกต่างกันตามระดับการศึกษา ซึ่งธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) พบกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้อภิสิทธิ์ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.3.1.4 ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.75 ดังที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา (2558) ที่ได้กล่าวว่า อาชีพของ

แต่แต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง ชีร์ภัทร และศิริพงศ์ (2562) ได้พบกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และขณะเดียวกันอิทธิพล (2558) ที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

4.3.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซึ่งจากแนวคิดของศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำว่าเป็นต้น ดังที่ สุจารี (2561) พบกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 ในขณะที่ อิทธิพล (2558) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

4.3.1.6 ด้านภูมิฐานะ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.25 ซึ่ง วสิษฐพัชร และคณะ (2557) ได้กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นการประเมินโดยดูได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีความดี อาศัยอยู่ในเมืองจะมีโอกาสในการได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้หลากหลายประเภทกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงทำให้มีทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะความเป็นอยู่ทางสังคมต่ำกว่า ดังนั้นแล้วตัวแปรด้านรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรด้านรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม อันจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ชีร์ภัทร และศิริพงศ์ (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือของ ไทย

4.3.2 การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.2.1 เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.25 ซึ่งจากแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2007) กล่าวว่า การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้เข้าซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้าซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า เหตุผลในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการรสชาติอาหารอร่อย

4.3.2.2 ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่ทานนิยมบริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารหลักและกับข้าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 ดังที่ ชูชัย (2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากจักรพันธ์ (2557) ที่พบว่า ประเภทเมนูอาหารที่เลือกบริโภคเป็นส่วนใหญ่คือ ประเภทเส้น

4.3.2.3 รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค ผลการวิจัยพบว่า อาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ หมี่ผัดฮกเกี้ยน คิดเป็นร้อยละ 22.00 สำหรับอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภคคือ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ทั้งนี้อาหารว่างหวานที่นิยมบริโภคคือ ฮูแซ่ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนอาหารว่างหวานที่บริโภคคือ โกสุม คิดเป็นร้อยละ 18.50 และขนมหวานที่นิยมบริโภคคือ ไอ้แก้ว คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซึ่งจากแนวคิดของเสรี (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและ บริการ ซึ่งผู้บริโภคราคาว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ศิริวรรณ (2550) ยังได้กล่าวถึงรสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) อาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารประเภท ยำ ลาบ

4.3.2.4 ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 ดังที่ Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่จะเป็นการเสาะหา ซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคราคาว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับธีรภัทร และศิริพงศ์

(2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง และยังสอดคล้องกับฐิติภัทท์ และอิทธิกร (2555) ที่พบกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการเดือนละ 2-4 ครั้ง

4.3.2.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901- 1,300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 Schiffman & Kanuk (1987) ได้กล่าวถึงการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เช่นเดียวกันกับราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หรือบริการชนิดนั้นๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้า ลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท สอดคล้องกับจักรพันธ์ (2557) มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการบริโภคต่อครั้ง 501-800 บาท

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.3.1 ด้านอาหารพื้นถิ่น หรือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่นหรือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น ลูกเนียง สะตอ กะเป็ก ผักเหลียง ปลาชิ้งฉ้าง สับปะรดภูเก็ต เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร รองลงมาคือ อาหารพื้นถิ่นมีวิธีการประกอบที่สอดคล้อง และน้อยที่สุดคือ เป็นอาหารพื้นถิ่นที่บริโภคในชีวิตประจำวัน ดังที่ ฉัตรพร (2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านอาหารพื้นถิ่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เช่นเดียวกันกับจักรพันธ์ (2557) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

4.3.3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป และน้อยที่สุดคือ ราคาที่แสดงในเมนูอาหารพื้นถิ่นมีความชัดเจน และถูกต้อง ซึ่ง อรพินท์ (2554) ได้กล่าวถึงราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย สอดคล้องกับภิญโญ (2558) การบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและความคุ้มค่า

4.3.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารพื้นถิ่น สะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึง รองลงมาคือ มีการสั่งซื้ออาหารพื้นถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Line, Instagram, Grab, Food Panda และ lineman และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของศุภกานต์ (2554) การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด เช่นเดียวกันกับจักรพันธ์ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

4.3.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา / สื่อ หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ และน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางร้าน ดังที่ Kotler (2001) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย สอดคล้องกับจักรพันธ์ (2557) ผู้บริโภคให้ความสำคัญพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

4.3.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น สามารถแนะนำได้อย่างละเอียด รองลงมาคือ พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งฉัตรพร (2555) กล่าวถึงบุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับภิญโญ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน

4.3.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย อยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก รองลงมาคือ มีการดูแลความสะอาดบริเวณและภายในร้าน และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น ดังที่ ศิริวรรณ (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ เช่นเดียวกันกับจักรพันธ์ (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

4.3.3.7 ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรง บัตรเครดิต / Internet Banking รองลงมาคือ การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง และน้อยที่สุดคือ มีลานจอดรถให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ตามแนวคิดของ Stanto (1991) ที่กล่าวว่า กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอ ก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ สอดคล้องกับจักรพันธ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการกระบวนการอยู่ในระดับมาก

4.3.4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.4.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ ศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า เพศของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับฐิติภักดิ์ และอิทธิกร (2555) ปัจจัยด้านเพศผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับสุจารี (2561) ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.4.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมิราช (2558) ศึกษาไว้ว่า อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับสุจารี (2561) อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในขณะที่ฐิติภักดิ์ และอิทธิกร (2555) ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.4.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ วสิษฐพัชร และคณะ (2557) ได้กล่าวถึงการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เป็นเพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีความรู้กว้างขวาง จะมีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา ซึ่งแตกต่างจากฐิติภักดิ์ และอิทธิกร (2555) ที่พบ ปัจจัย

ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.4.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช (2558) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็น ที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับฐิติภักดิ์ และอิทธิกร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช (2558) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) คือ สถานะทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ในการใช้จ่ายของ ผู้บริโภคซึ่งในที่นี้หมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากหักเงินออมแล้วนั้นจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้ เพื่อการใช้เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับฐิติภักดิ์ และอิทธิกร (2555) ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

4.3.4.6 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับวสุสิทธิ์ และคณะ (2557) สถานะทาง เศรษฐกิจและสังคม เป็นการประเมินโดยดูได้จากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีความฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองจะมีโอกาสในการได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้หลากหลายประเภท กว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงทำให้มีทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่าง จากบุคคลที่มีความฐานะความเป็นอยู่ทางสังคมต่ำกว่า ดังนั้นแล้วตัวแปรด้านรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญอีก ตัวหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎี ประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรด้านรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญ

ของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม อันจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

4.3.5 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.5.1 เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับธีรภัทร และศิริพงศ์ (2562) ที่พบว่า เหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับฐิติภัทร์ และอิทธิกร (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจ

4.3.5.2 ประเภอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคประเภอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ ศิริวรรณ (2550) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ มาเพื่อบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับพาณิพันธุ์ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ในสังคมทุกแห่งจะมีสมาชิกในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา บิดา มารดา บุตร แม่ สามี ลูกสะใภ้ พี่ชาย น้องสาวและญาติ แบบอย่างการกินอาหารจะถูก จัดแบ่งสัดส่วนในการบริโภค ซึ่ง อบเชย (2555) ได้กล่าวถึงการกินอาหารของพื้นถิ่นว่า ในแต่ละชุมชนจะมีความเชื่อ เรื่องอาหารบริโภคนิสัยและวิธีการกินอาหารที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่นิสัยในการกินอาหารจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพและชนิดของอาหารที่หาได้ง่ายและมีอยู่ในชุมชน รวมทั้งวิธีการกินอาหารที่ ต่างออกไป มีการจำแนกอาหารที่ไม่ควรกินและอาหารที่แสดงต่อโรคต่างๆ

4.3.5.3 รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารจานเดียวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามที่ ศิริวรรณ (2550) ได้กล่าวว่า รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันของแต่ละบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคมและสภาพแวดล้อม

4.3.5.4 ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับ

รายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้า ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้ ลดลงก็ ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับอิทธิพล และศิริพงศ์ (2562) จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

4.3.5.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ ศิริวรรณ (2550) ได้กล่าวถึง ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หรือบริการชนิดนั้นๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้า ลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น

4.3.6 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.6.1 แนวทางการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารพื้นถิ่นว่า เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจานเดียวบางประเภท เป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น เช่น หอยดิบ ที่ใช้ประกอบอาหารโอวต้าว ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการลิ้มรสชาติของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นเพื่อให้อาหารเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค แต่ยังคงเอกลักษณ์เรื่องรสชาติ จึงควรคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เพื่อคงความสดใหม่ และมีคุณภาพ ตามที่ ศิริวรรณ (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.3.6.2 แนวทางการพัฒนาด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านราคาของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นว่า เนื่องจากราคาอาหารพื้นถิ่นถูกหรือแพงขึ้นอยู่ กับราคาวัตถุดิบที่ซื้อมาจากท้องตลาด ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงควรมีสรรหาวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เช่น อาหารทะเลก็ควรไปรับจากชาวประมงโดยตรงจะทำให้ต้นทุนอาหารลดลงได้ และยังทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์ราคาที่เป็น

มาตรฐาน มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น และมีความยุติธรรมต่อลูกค้าได้ นอกจากนี้ อาจมีการสำรวจราคาอาหารของคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและรู้ราคา ของร้านอาหารคู่แข่งทางการตลาด เพื่อป้องกันไม่ตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป ฉะนั้นร้านอาหารควรมี ความยุติธรรมและไม่เอาเปรียบลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำต่อไป ซึ่ง อรพินท์ (2554) ได้ถึงราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการ กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามา ประกอบด้วย โดยนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา เช่น นโยบายการให้ส่วนลด นโยบายราคาเดียว นโยบายหลายราคา หรือนโยบายแนวระดับราคา

4.3.6.3 แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการเสนอแนวทาง ในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นว่า เนื่องจากร้านอาหารพื้นถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจครอบครัว โดยบริหารธุรกิจด้วยรุ่นเก่า ยังไม่มีการสืบทอดสู่รุ่นลูก-รุ่นหลาน ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นเป็นที่นิยมในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด ทำเลที่ตั้งถือว่าเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวก ง่าย มีป้ายบอกทาง และป้ายชื่อร้านอาหารที่ชัดเจน มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารควรเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่ายโดยสามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ เช่น Line, Instagram, Grab, Food Panda และ Lineman ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ซึ่งจะทำให้ยอดขายของธุรกิจ ร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นได้ ดังที่ ศุภกานต์ (2554) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายคือ ช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดย เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด

4.3.6.4 แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการเสนอ แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นว่า เนื่องจากในปัจจุบัน ร้านอาหารพื้นถิ่น ส่วนใหญ่จะขายได้แบบปากต่อปาก ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใดๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมสูงขึ้นในสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ จึงควรทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จัก ร้านอาหารมากขึ้น และจัดให้มีการส่งเสริมด้านการตลาด โดยจัดให้มีคูปองส่วนลด การจัดให้มีของ แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ วันลาเทนมไทย เทศกาลตรุษจีน เทศกาล

สงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะผลักดันอาหารพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางต่อไป จากแนวคิดของ Kotler (2001) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

4.3.6.5 แนวทางการพัฒนาด้านบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านบุคลากรของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นว่า เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการของพนักงาน โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เน้นการฝึกอบรมให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานบริการ เน้นให้พนักงานมีความรู้ มีทักษะในการบริการ เช่น ทักษะด้านภาษา มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร นอบน้อม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตลอดจนมีทักษะหรือเทคนิคการขายบริการอาหาร เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารได้ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรพร (2555) บุคคล หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถใจการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

4.3.6.6 แนวทางการพัฒนาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นว่า เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับกระแสความนิยมจากผู้บริโภคตลอดเวลาแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป จึงควรออกแบบร้านอาหารให้มีความสวยงามร่วมสมัยนิยม โดยตกแต่งให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และควรมีใบรับรองมาตรฐานความสะอาด และถูกหลักอนามัยจากหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจากแนวคิดของศิริวรรณ (2554) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียง

4.3.6.7 แนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นว่า ควรวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ โดยจัดระบบ ขั้นตอน ความสะดวก ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของการให้บริการอาหาร ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ในเรื่องของการรับออเดอร์อาหาร เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และป้องกันความผิดพลาดในการสั่งอาหาร รวมทั้งเพื่อให้การบริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด ดังที่ Stanto (1991) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอ ก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่าหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น และ 6) นำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 8 ตำบล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน
- 2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่บริการอาหารพื้นถิ่น จำนวนทั้งหมด 8 ตำบล จังหวัดภูเก็ต จำนวน 20 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จากนั้นดำเนินการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
- 2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 16 ราย ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) ดังนี้

1) แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

2) แบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ตอนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดังนี้ 1.1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน 1.2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด และ 1.3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปรผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

2) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดังนี้ 2.1) ขอนหนังสือจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์เพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จำนวน 16 ราย 2.2) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ให้นำแนวคิดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น 2.3) จัดบันทึกการสัมภาษณ์ เก็บเอกสารหลักฐานในการสัมภาษณ์ และ 2.4) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำมาสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลผู้บริโภค

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุประมาณ 36 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.25

5.1.1.2 การเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยเป็นอาหารหลักและกับข้าว คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซึ่งอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค คือ หมี่ผัดฮกเกี้ยน คิดเป็นร้อยละ 22.00 สำหรับอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภค คือ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ทั้งนี้อาหารว่างคาวที่นิยมบริโภคคือ ฮูแซ่ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนอาหารว่างหวานที่บริโภคคือ โกสูลัย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และขนมหวานที่นิยมบริโภคคือไอ้เอ๋ว คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 และจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901- 1,300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00

5.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.355) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบดังนี้

1) ด้านอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านอาหารพื้นถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น ลูกเนียง สะตอ กะเป็ก ผักเหลียง ปลาฉิ้งฉ้าง สัปะรดภูเก็ต เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.500) รองลงมาคือ อาหารพื้นถิ่นมีวิธีการประกอบที่สอดคล้องฤดูกาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.501) และน้อยที่สุดคือ เป็นอาหารพื้นถิ่นที่บริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.830)

2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.394) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.708) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.485) และน้อยที่สุดคือ ราคาที่แสดงใน

เมนูอาหารพื้นถิ่นมีความชัดเจน และถูกต้อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.600)

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารพื้นถิ่น สะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.867) รองลงมาคือ มีการสั่งซื้ออาหารพื้นถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Line, Instagram, Grab, Food Panda และ lineman ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.782) และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.993)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.704) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.993) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา / สื่อ หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.001) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.697)

5) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.518) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น สามารถแนะนำได้อย่างละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.697) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .501) และน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.159)

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย อยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ มีการดูแลความสะอาดบริเวณและภายในร้าน ผู้บริโภคให้

ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .923) และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .600)

7) ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.684) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรง บัตรเครดิต / Internet Banking ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.782) รองลงมาคือ การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.928) และน้อยที่สุดคือ มีลานจอดรถให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .858)

5.1.1.4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ภูมิลำเนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านอาหารพื้นถิ่น และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.1.5 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัยพบดังนี้

1) เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคประเภทอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) รายการอาหารพื้นถิ่นที่นิยมบริโภค

3.1) รายการอาหารจานเดียวที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารจานเดียวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2) รายการอาหารหลักและกับข้าวที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารหลักและกับข้าวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3) รายการอาหารว่างคาวที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารว่างคาวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4) รายการอาหารว่างหวานที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารว่างหวานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5) รายการขนมหวานที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคขนมหวานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2 ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหาร

5.1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 อายุประมาณ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 ซึ่งร้านอาหารของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในตำบลตลาดใหญ่ ตำบลตลาดเหนือ ตำบลเกาะแก้ว ตำบลรัชฎา ตำบลวิชิต ตำบลฉลอง ตำบลราไวย์ ตำบลกะรน ในจำนวนที่เท่าๆ กัน

คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่ประกอบกิจการร้านอาหารมาแล้วเป็นเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยมีรายได้จากการขายอาหารเดือนละประมาณ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 และรายการอาหารพื้นถิ่นที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมีดังนี้ 1) อาหารจานเดียว พบว่า รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ หมี่ผัดฮกเกี้ยน คิดเป็นร้อยละ 25.00 2) อาหารหลักและกับข้าว พบว่า รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ กุ้งผัดกะปิสะตอ คิดเป็นร้อยละ 12.50 3) อาหารว่างคาว พบว่า รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ฮูแซ่ คิดเป็นร้อยละ 25.00 4) อาหารว่างหวาน พบว่า รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ เต้าส้อ คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 5) ขนมหวาน รายการอาหารในร้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ไอ้เอ๋ว คิดเป็นร้อยละ 50.00

5.1.2.2 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปได้ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น

1.1) ประเภทอาหารจานเดียว พบว่า แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารจานเดียวคือ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจานเดียวบางประเภท เป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น เช่น หอยดิบ ที่ใช้ประกอบอาหารโอ้วตัว ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการลิ้มรสชาติของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นเพื่อให้อาหารจานเดียวเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค จึงควรคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เพื่อคงความสดใหม่ และมีคุณภาพ นอกจากนี้ควรตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามตามยุคตามสมัย เพราะคนรุ่นใหม่จะชื่นชอบความสวยงามของอาหารเป็นหลัก ในขณะที่คนสมัยเก่าจะเน้นเรื่องรสชาติของอาหารมากกว่า ดังนั้นจึงควรมีการถ่ายทอดการประกอบอาหารจากเจ้าของร้านสู่พนักงานเพื่อให้เกิดทักษะเพิ่มขึ้น และลดความผิดพลาดในการประกอบอาหารพื้นถิ่นได้

1.2) ประเภทอาหารหลักและกับข้าว พบว่า แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารหลักและกับข้าวคือ เนื่องจากการประกอบอาหารของคนภูเก็ตได้รับการถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น และคนภูเก็ตรุ่นเก่าส่วนใหญ่นิยมทำอาหารและบริโภคเองที่บ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าได้รับวัฒนธรรมมาจากยุโรปโดยเฉพาะโปรตุเกส รายการอาหารจึงเป็นแบบเดิมๆ แต่ในขณะที่คนรุ่นใหม่ที่เน้นรับประทานนอกบ้าน ชื่นชอบงานสร้างสรรค์ที่เน้นความสะดักสะบวย ดังนั้นจึงควรพัฒนาอัตลักษณ์ รูปแบบอาหาร และรสชาติให้สอดคล้องตามยุคตามสมัย แต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตไว้อย่างเหนียวแน่น

1.3) ประเภทอาหารว่างคาว พบว่า แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารว่างคาวคือ เนื่องจากอาหารว่างคาวบางประเภทเป็นสูตรที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ จึงไม่มีความแปลกใหม่ตามยุคสมัย ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนารายการ

อาหารโดยปรับให้ทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงรสชาติอย่างเดิม เนื่องจากคนภูเก็ตชอบรับประทานอาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิม และมักจะมาใช้บริการร้านที่ตนเองชื่นชอบซ้ำๆ ขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาจากพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่ต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารของจังหวัดภูเก็ตได้ และอาหารว่างคาวบางอย่างมักจะถูกถ่ายทอดค่อนข้างน้อย เพราะบางรายการเน้นความพิถีพิถันในการประกอบและปรุงแต่งให้มีความอร่อย

1.4) ประเภทอาหารว่างหวาน พบว่า แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทอาหารว่างหวานคือ เนื่องจากอาหารว่างหวานบางอย่างมีเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่มาจากจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นจึงควรพัฒนารายการอาหารให้มีความร่วมสมัย มีความแปลกใหม่ และหลากหลาย แต่ยังคงเอกลักษณ์เรื่องรสชาติไว้ ทั้งนี้เพื่อให้อาหารว่างหวานของจังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

1.5) ประเภทขนมหวาน พบว่า แนวทางในการพัฒนาด้านอาหารพื้นถิ่น ในเรื่องของประเภทขนมหวานว่า เนื่องจากขนมหวานนิยมนำมาใช้ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของคนในจังหวัดภูเก็ต เช่น โอ้เอ๋ว ขนมอี๋ บัวลายบาก เป็นต้น แต่ด้วยอายุการเก็บรักษาที่สั้นจึงเป็นข้อจำกัดในเรื่องปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรพัฒนาเรื่องอายุการเก็บรักษาของขนมหวานให้สามารถเก็บไว้ได้นานมากขึ้น แต่ยังคงความสดใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารมียอดขายสินค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) แนวทางการพัฒนาด้านราคา พบว่า แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านราคาของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นคือ เนื่องจากราคาอาหารพื้นถิ่นถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบที่ซื้อมาจากท้องตลาด ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงควรมีสรรหาวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง เช่น อาหารทะเลก็ควรไปรับจากชาวประมงโดยตรงจะทำให้ต้นทุนอาหารลดลงได้ และยังทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์ราคาที่เป็นมาตรฐาน มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น และมีความยุติธรรมต่อลูกค้าได้ นอกจากนี้อาจมีการสำรวจราคาอาหารของคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและรู้ราคาของร้านอาหารคู่แข่งทางการตลาด เพื่อป้องกันไม่ตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป ฉะนั้นร้านอาหารควรมีความยุติธรรมและไม่เอาเปรียบลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำต่อไป

3) แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นว่า เนื่องจากร้านอาหารพื้นถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจครอบครัว โดยบริหารธุรกิจด้วยรุ่นเก่า ยังไม่มีการสืบทอดสู่รุ่นลูก-รุ่นหลาน ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นเป็นที่นิยมในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด ทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวก ง่าย มีป้ายบอกทางและป้ายชื่อร้านอาหารที่ชัดเจน มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารควรเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายโดยสามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ เช่น Line, Instagram, Grab, Food Panda และ Lineman ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ซึ่งจะทำให้ยอดขายของธุรกิจร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นได้

4) แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นคือ เนื่องจากในปัจจุบันร้านอาหารพื้นถิ่นส่วนใหญ่จะขายได้แบบปากต่อปาก ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใดๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมสูงขึ้นในสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ จึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักร้านอาหารมากขึ้น และจัดให้มีการส่งเสริมด้านการตลาด โดยจัดให้มีคูปองส่วนลด การจัดให้มีของแถม ในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ วันลาเทนมไทย เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น รวมทั้งควรส่งเสริมการจัดเทศกาลงานอาหารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะผลักดันอาหารพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางต่อไป

5) แนวทางการพัฒนาด้านบุคลากร พบว่า แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านบุคลากรของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นคือ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการของพนักงาน โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เน้นการฝึกอบรมให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานบริการ เน้นให้พนักงานมีความรู้ มีทักษะในการบริการ เช่น ทักษะด้านภาษา มีความสุภาพ ความเป็นมิตร นอบน้อม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตลอดจนมีทักษะหรือเทคนิคการขายบริการอาหาร เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารได้ และที่สำคัญบางร้านมีการบริหารจัดการโดยคนในพื้นที่ แต่การลงทุนไม่ใช่ของคนพื้นถิ่น แต่อย่างไรก็ตามควรศึกษาและนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

6) แนวทางการพัฒนาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการเสนอแนวทางการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นว่า เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับกระแสนิยมจากผู้บริโภคตลอดเวลาแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป จึงควรออกแบบร้านอาหารให้มีความสวยงามร่วมสมัยนิยม โดยตกแต่งให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และควรมีใบรับรองมาตรฐานความสะอาด และถูกหลักอนามัยจากหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าได้

7) แนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการ พบว่า แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นคือ ควรวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ

โดยจัดระบบ ขั้นตอน ความสะดวก ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของการให้บริการอาหาร ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ในเรื่องของการรับออเดอร์อาหาร เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และป้องกันความผิดพลาดในการสั่งอาหาร รวมทั้งเพื่อให้การบริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด เนื่องจากการบริการที่ดีจะทำให้เป็นที่น่าจดจำ เกิดการบอกต่อแบบปากบอกต่อปาก และทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 36 - 40 ปี ซึ่งมีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารายการอาหารให้หลากหลาย มีรสชาติที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหญิงในวัย 36-40 ปี นอกจากนี้ควรพิจารณาในเรื่องของราคาอาหาร โดยการควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ นอกจากนี้อาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปต่อและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในยุค New Normal ได้

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นเพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป โดยมาบริโภคอาหารพื้นถิ่นเดือนละ 1 ครั้ง และแต่ละครั้งจ่ายค่าอาหารครั้งละประมาณ 901- 1,300 บาท ด้วยยุค New Normal พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคมีการชะลอตัวลง มีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเปิดโอกาสในการหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ต่อไป

5.2.1.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาหารพื้นถิ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากอาหารภูเก็ตจึงมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์เฉพาะวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารได้มาจากท้องถิ่น มีชื่อเรียกและวิธีการปรุงเฉพาะแบบท้องถิ่นภูเก็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำวัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตและใกล้เคียง เช่น อาหารทะเล พืชสมุนไพร ผักผลไม้ มาพัฒนาออกแบบรายการอาหารใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย ทันสมัย นอกจากนี้ควรมีการทบทวนรายการอาหาร เพื่อปรับเปลี่ยนได้ตามแนวโน้มความนิยมและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า ตลอดจนมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพอาหารพื้นถิ่น โดยใช้

เครื่องหมายรับรอง สด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้แก่ นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เพิ่มมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต เพื่อที่จะได้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองที่แตกต่างกันหรือไม่

5.2.2.2 ควรมีการศึกษาอาหารพื้นเมืองในบริเวณใกล้เคียง เช่น อาหารพื้นเมือง จังหวัดพังงา เพื่อนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดอื่นๆ

5.2.2.3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น ในประเด็นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพอาหารเพื่อการท่องเที่ยว



เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สารโจนวงศ์. 2560. **ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัด**
ตราด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น,
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- กรกนก มหยา. 2560. **ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี.**
วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการปกครองท้องถิ่น คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- กัญญารัตน์ สุวรรณท้าว และสมหมาย หิรัญนุช. 2562. **ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหาร**
มหาวิทยาลัยปทุมธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและ
นานาชาติ ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- กูเกิ้ลไซต์. 2563. **เมนูอาหาร.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com>, 24 ธันวาคม
2563.
- จริยา ชื่นตา และประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. 2560. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ธนาคร**
ออมสินสำนักงานใหญ่. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- จังหวัดภูเก็ต. 2563. **แผนยุทธศาสตร์ 2560-2564 จังหวัดภูเก็ต.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
[https:// www.phuket.go.th/](https://www.phuket.go.th/), 10 มิถุนายน 2563.
- จักรพันธ์ หลวงมูล. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ กรณีศึกษา**
อาหารเขื่อนลำปวน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จารุณี ทรงยศ. 2553. **การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ**
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จิรวัฒน์ วงษ์สุวรรณ. 2550. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขต**
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ
ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2558. **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว .**
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ซีเอ็ด ยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชัยนันต์ ไชยเสน. 2562. แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. **วิทยาลัยดุสิตธานี**. 13, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 491-504.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ญาดา ขอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา. 2562. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. **วิทยาลัยดุสิตธานี**. 13, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม): 403-413.
- ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ขำเดช. 2555. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 2, 4 : 51-66.
- เทศบาลนครภูเก็ต. 2563. แผนพัฒนาท้องถิ่นปี พ.ศ.2561-2564. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https:// www.phuketcity.go.th/frontpage](https://www.phuketcity.go.th/frontpage), 24 พฤษภาคม 2563.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11 เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, นนทบุรี.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่. 2562. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. **Dusit Thani College Journal**. 13, 1 : 302-314.
- นันทิยา ตันตราสืบ. 2561. รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่. **วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. 2555. ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตา ชัชกุล. 2550. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรณี สนเพลง. 2563. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**, 4, 2: 38-45.
- พาณิพันธุ์ ฉัตรอำไพวงศ์ สุทธิดา รัตนวณิชช์พันธุ์ และมาลี ทวีวุฒิมร. 2554. รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้าน: กรณีศึกษาอาหารพื้นบ้านไทยภาคกลาง. มปท.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. 2556. คุณภาพอาหาร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022>, 1 พฤษภาคม 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

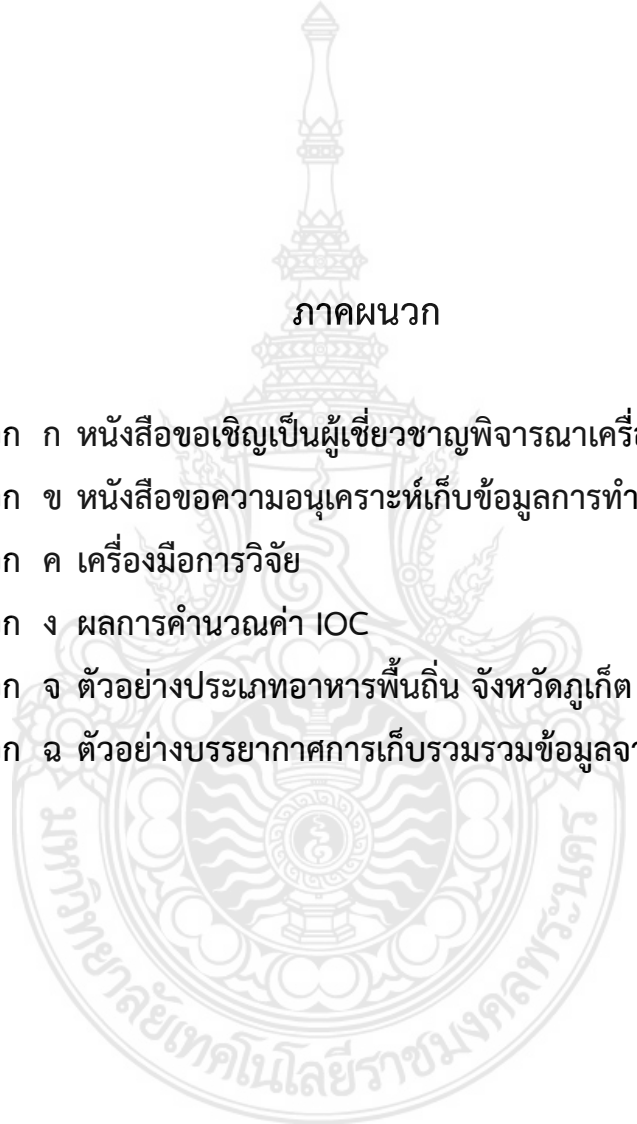
- พิมพ์สุภักดิ์ จิรสิทธิธำรง. 2559. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร **ชาบูชิ บุฟเฟต์ ที่ซีคอนบางแค**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เพ็ญศรี แซ่มมณี. 2554. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ **ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์ของลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. 2558. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ **ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์**. การค้นคว้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูเก็ตคูซีน. 2563. อาหารพื้นเมือง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://phuketcuisine.com>, 24 ธันวาคม 2563.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช. 2558. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ในเอกสาร **การสอน ชุติวิชา การสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 1-8**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช, นนทบุรี.
- รวีโรจน์ อนันตธนาชัย. 2558. การพัฒนาสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ บนพื้นฐานเศรษฐกิจ **พอเพียงและบริบทชุมชน**. SDU Res J. 3, 1: 59-74.
- วรางคณา เรียนสุทธิ และลลนา อิลพัฒน์. 2561. ความพึงพอใจของนิสิตต่อการบริการโรงอาหาร **มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 13, 2: 263-274.
- วลีฐพัชร วาฤทธิ ญัฐพงศ์ แยมเจริญ วโรชา สุทธิรักษ์ และพระเมธาวิณัยรส. 2557. รูปแบบการ **สื่อสารด้านพระพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน**. รายงานการวิจัยสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, กรุงเทพฯ.
- เวิลด์เพรสดอทคอม. 2563. ตะลอนกินภูเก็ต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://laboaaa.wordpress.com>, 24 ธันวาคม 2563.
- วิศิษฐ์ ธรรมจรัส. 2560. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The **Bright พระราม 2**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- คันสนีย์ อุตมอ่าง. 2554. **อาหารท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์**. คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาด**. พัฒนาการศึกษาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- ศุภกานต์ แสงราชา. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย: การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษจังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/G38CeT>, 5 พฤษภาคม 2563.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2563. **รายงานภาวะเศรษฐกิจ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.nesdc.go.th/>, 7 มิถุนายน 2563.
- สำนักทะเบียนราษฎร์ กระทรวงมหาดไทย. 2563. **สถิติทางการทะเบียน**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bora.dopa.go.th/>, 21 เมษายน 2563.
- สำนักวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต. 2563. **อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://province.m-culture.go.th/phuket/index.php/food>, 27 มีนาคม 2563.
- สุจารี ไสรดสรง. 2561. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุสา ชัยสุรัตน์. 2557. **หลักการตลาด**. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2554. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. ไดมอนด์อิน บิสสิเนสเวิลด์, กรุงเทพฯ.
- เสาวภา ศักยพันธ์. 2558. **การศึกษาข้ามวัฒนธรรมสิบสองปันนาและล้านนาด้านอาหารไทลื้อ**. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงและสาละวินวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อบเชย วงศ์ทอง. 2555. **โภชนศาสตร์ครอบครัว**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อภิสิทธิ์ บุญนา. 2558. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรพินท์ น้อยพิชัย. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรอุมา วงศาางม. 2556. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://slideplayer.in.th/slide/2086387>, 5 พฤษภาคม 2563.
- อัมพล ชูสนุก เมขลา สังตระกูล ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. 2560. อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจนิด้า. 5, 1: 96-113.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2007. *Marketing an Introduction*. (5nd ed.). New Jersey. Prentice Hall.
- Best, J.W. 1981. *Research in Education*. New Jersey : Practice-Hall.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ.
- Likert, Rensis. 1999. *The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York, Wiley & Son.
- Schiffman & Kanuk. 2003. *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Siam Glov. 2557. *อุตสาหกรรมอาหาร*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.siamglove.com>, 10 พฤษภาคม 2563.
- Stanto, L., & Charles, F. 1991. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ง ผลการคำนวณค่า IOC

ภาคผนวก จ ตัวอย่างประเภทอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๓๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.บุษบา ทองอุปการ

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิริวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อกับนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๕๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริโสภา จุนเด็น

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๔๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วานิช นิลนนท์

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๕๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ปวีธ ต้นสกุล

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สืหวัดทนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๐๓๙ วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ชญาน์ภัทร์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สี่หะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๓๔



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาน์ ภัทรวชิร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต กับกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน ๕๐๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๕ - ๓๐ กันยายน ๒๕๖๓ ณ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๓๓๓ ต่อ ๘๖๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓

กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณยศธร รัตนประทุมมालย์ ผู้ประกอบการร้านลูกเต๋ยน

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการ
สัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓

กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณมานิชย์ โกสยาภรณ์ ผู้ประกอบการร้านหม้ออวก

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการ
สัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางนัยษิตา สิริวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณผ่องศรี สามศรีโพธิ์แก้ว ผู้ประกอบการร้านหลังคาสังกะสี โกดี สามกอง

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการ
สัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓

กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณวิมล อังสืท่ากุล ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมจ๊วย

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๖๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิริวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๓๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓

กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณนิยม คณาภูมิกุล ผู้ประกอบการร้านครัวนิยม

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญภัทร์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สาทะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗๗ พืธ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณณาทิพย์ เคียนโพธิ์ธีระมาตร ผู้ประกอบการร้านอาหารทุ่งคา-กาแฟ (ยอดเขาร้าง)

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณณสุตา ชื่นรัมย์ ผู้ประกอบการร้านอาหารหมี่สะป้าคุณยายเจียร

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณสุชาดา สมรักษ์ ผู้ประกอบการร้านครัวสะพาน

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการ
สัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวันกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
เรียน คุณศิริกานต์ แซ่อึ้ง ผู้ประกอบการร้านขนมจีนจั่วบัว บึงจ่างภูเก็ด สาขาสะพานหิน

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการ
สัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๖๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓

กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณธนบดี ดันพุทธิรักษ์ ผู้ประกอบการร้านโล๊ะบางเหนียว (สูตรดั้งเดิม)

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางนัยษิตา สิทะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณชนวนี วัลยะเพ็ชร ผู้ประกอบการร้านอาหารหมอมุดง

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวนี วัลยะเพ็ชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการ
สัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณมาลินี นุ่นสุวรรณ ผู้ประกอบการร้านอาหารกันเอง ๒

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณไพฑูรย์ ทองมาก ผู้ประกอบการร้านมุขมณี ซี่พืด

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการ
สัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๓๓๓ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓

กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณคุศรา ยศะสุวิสุทธิ์ ผู้ประกอบการร้านหมูเรสเทอรองท์

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒
กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการ
สัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง
และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิริวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณมาลา หารศิริรัตนสกุล ผู้ประกอบการร้านมาลาติ่มซำ

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวิณกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ว.๒๕๓๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓

กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณสุนทร พินเอี่ยม ผู้ประกอบการร้านปิ่นโต กะรน

ด้วย นางสาวอมรศรี แซ่ตัน รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญภัทร์ กือาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวอมรศรี แซ่ตัน เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน ในหัวข้อ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๗๖๒๘ ๐๓๓๒

ภาคผนวก ค

เครื่องมือการวิจัย





สำหรับผู้บริโภคร

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต

คำอธิบาย

การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น 6) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

“อาหารพื้นถิ่นภูเก็ต” ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ได้รับการผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมของชาวพื้นเมือง และชาวจีน (จีนฮกเกี้ยน) ฉะนั้น อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคที่รู้จักมาอย่างช้านาน ซึ่งอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต มีทั้งความอร่อยและรสชาติที่แตกต่าง และยังคงมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่เกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักและคงเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตไว้ให้คงอยู่สืบต่อไป

คำชี้แจง

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ ข้อมูลที่สมบูรณ์และตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดีซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถาม และองค์กรแต่อย่างใด

นางสาวอมรศรี แซ่ตัน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ 41 - 45 ปี

☐ 46 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

☐ กรุงเทพฯ

☐ จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป
- ☐ 2) มีรสชาติและกลิ่นเป็นเอกลักษณ์
- ☐ 3) ใช้ผักพื้นถิ่น วัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหารพื้นถิ่น
- ☐ 4) มีความแปลกใหม่ของเมนูอาหารพื้นถิ่น
- ☐ 5) เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ
- ☐ 6) ตามกระแสความนิยม
- ☐ 7) มีความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวทางสื่ออื่นๆ
- ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่ท่านนิยมบริโภค

- ☐ 1) อาหารจานเดียว
- ☐ 2) อาหารหลักและกับข้าว
- ☐ 3) อาหารว่างคาว
- ☐ 4) อาหารว่างหวาน
- ☐ 5) ขนมหวาน

3. รายการอาหารพื้นถิ่นที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3.1) อาหารจานเดียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--------------------------------------|
| ☐ หมี่ผัดฮกเกี้ยน | ☐ หมี่น้ำฮกเกี้ยน | ☐ หมี่แซ่ด |
| ☐ หมี่หุ่นกระดูกลมู | ☐ หมี่ไทย | ☐ หมี่สั่ว |
| ☐ โอวต้าว | ☐ ข้าวต้มกุ๊ย | ☐ ขนมจีนน้ำยา |
| ☐ กะหรี่ปั๊พ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.2) อาหารหลักและกับข้าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ หมูฮ้อง | ☐ หมูคั่วเกลือ | ☐ กุ้งผัดกะปิสะตอ |
| ☐ ผัดกะเพรา (หน่อไม้) | ☐ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ | ☐ ห่อหมก |
| ☐ น้ำพริกกุ้งเสียบ | ☐ น้ำซุบคั่ว | ☐ น้ำซุบขยำ (น้ำพริกกุ้งสด) |
| ☐ ต้มส้มปลา | ☐ ต้มส้มผักรวม | ☐ ต้มส้มยอดลำเพ็ง |
| ☐ เส้นหมี่แกงปูใบชะพลู | ☐ แกงไตปลา | ☐ แกงส้ม (แกงเหลือง) |
| ☐ ปลาทรายทอดขมิ้น | ☐ ปลาทอด | ☐ ปลาทอดเครื่อง |
| ☐ อาจาด | ☐ แกงจืดเต้าหู้หมูสามชั้นปลาเค็ม | |

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.3) อาหารว่างขาว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| ☐ ชูแซ่ | ☐ โลบะ | ☐ เสี้ยวโบาย (ขนมจีบ) |
| ☐ เปื่อทอด | ☐ เต้ากั่วจี | ☐ บ๊ะจ่าง |
| ☐ เกลือเคย | ☐ ปลาแนม | ☐ ปอเปี๊ยะสด |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

3.4) อาหารว่างหวาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|----------------------------------|--|
| ☐ อาโป่ง | ☐ เปาล้าง | ☐ อั่วปิ้ง |
| ☐ เกี่ยมโก้ย | ☐ โกสูล์ | ☐ อั่งกู่ (ขนมเต่า) |
| ☐ เต้าส้อ | ☐ ขนมพริก | ☐ พังเปี๊ยะ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

3.5) ขนมหวาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| ☐ ไอ้เอว | ☐ ตูโบ้ | ☐ บีโกหมอย (ข้าวเหนียวดำ) |
| ☐ ขนมอี | ☐ ปี่ถ่ายปาก | ☐ มันต้มขิง |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

4. ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| ☐ 3) สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง | ☐ 4) เดือนละ 1 ครั้ง |
| ☐ 5) เดือนละ 2-3 ครั้ง | ☐ 6) ปีละ 1 ครั้ง |
| ☐ 7) ปีละ 2-3 ครั้ง | ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของท่านราคาเท่าไร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ไม่เกิน 100 บาท | ☐ 2) 101- 500 บาท |
| ☐ 3) 501- 900 บาท | ☐ 4) 901- 1,300 บาท |
| ☐ 5) 1,301- 1,700 บาท | ☐ 6) 1,701 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง **ระดับความสำคัญ** ทางด้านขวามือของแต่ละข้อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	ด้านอาหารพื้นถิ่น					
	1.1 รสชาติของอาหารพื้นถิ่นที่เน้นรสจัดหรือเผ็ดนำ					
	1.2 มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นดั้งเดิม					
	1.3 เป็นอาหารพื้นถิ่นที่บริโภคในชีวิตประจำวัน					
	1.4 มีคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพื้นถิ่น					
	1.5 อาหารพื้นถิ่นมีวิธีการประกอบที่สอดคล้องฤดูกาล					
	1.6 มีการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น ลูกเนียง สะตอ กะเป็ก ผักเหลียง ปลาฉิ้งฉ้าง สับปะรดภูเก็ต เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร					
2	ด้านราคา					
	2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
	2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ					
	2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป					
	2.4 ราคาที่แสดงในเมนูอาหารพื้นถิ่นมีความชัดเจนและถูกต้อง					
3	ด้านการจัดจำหน่าย					
	3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารพื้นถิ่น สะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง					

ข้อที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	3.2 ป้ายชื่อร้านอาหารพื้นถิ่นสามารถมองเห็น สังกัดได้ชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย					
	3.3 มีการสั่งซื้ออาหารพื้นถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Line, Instagram, Grab, Food Panda และ lineman					
	3.4 ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม					
4	ด้านส่งเสริมการตลาด					
	4.1 มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา / สื่อ หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ					
	4.2 มีการแนะนำเมนูอาหารพื้นถิ่นพิเศษ แบบใหม่ๆ ในร้าน					
	4.3 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้าน					
	4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น					
	4.5 มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ เทศกาลพื้ด่อ					
5	ด้านบุคลากร					
	5.1 พนักงานมีความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น สามารถแนะนำได้อย่างละเอียด					
	5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
	5.3 พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพ					
	5.4 พนักงานแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต					
6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
	6.1 ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย อยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก					
	6.2 การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น					

ข้อที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	6.3 การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ					
	6.4 มีการดูแลความสะอาดบริเวณและภายในร้าน					
7	ด้านการให้บริการ					
	7.1 การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง					
	7.2 มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
	7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ และชำระเงินถูกต้อง					
	7.4 การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรงบัตรเครดิต / Internet Banking					
	7.5 มีบริการรับเปลี่ยนอาหารที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่ถูกใจใน ระยะเวลาที่กำหนด					
	7.6 มีลานจอดรถให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการร้าน อาหารพื้นถิ่น					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

***ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี**



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต

คำอธิบาย

การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น 6) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

“อาหารพื้นถิ่นภูเก็ต” ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ได้รับการผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมของชาวพื้นเมือง และชาวจีน (จีนฮกเกี้ยน) ฉะนั้น อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคที่รู้จักมาอย่างช้านาน ซึ่งอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต มีทั้งคาวและหวานที่มีวิธีการปรุงและรสชาติแตกต่าง และยังคงมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่เกิดจากการถ่ายทอดรับจากการทำจากรุ่นสู่รุ่นที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักและคงเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตไว้ให้คงอยู่สืบต่อไป

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ ข้อมูลที่สมบูรณ์และตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดีซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่องานแบบสอบถาม และองค์กรแต่อย่างใด

นางสาวอมรศรี แซ่ตัน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
และกรณารอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51- 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. ชื่อร้าน.....

5. ทำเลที่ตั้งของร้าน

☐ ตำบลตลาดใหญ่

☐ ตำบลตลาดเหนือ

☐ ตำบลเกาะแก้ว

☐ ตำบลรัชฎา

☐ ตำบลวิชิต

☐ ตำบลฉลอง

☐ ตำบลราไวย์

☐ ตำบลกะรน

เลขที่.....

.....

6. ระยะเวลาดำเนินงาน

☐ ไม่เกิน 5 ปี

☐ 6-10 ปี

☐ 11-15 ปี

☐ 16-20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31 ปีขึ้นไป

7. รายได้ต่อเดือนจากการขายอาหาร

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

8. ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่ท่านขายได้มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

8.1) อาหารจานเดียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หมี่ผัดชกเกียน ☐ หมี่น้ำฮกเกี้ยน ☐ หมี่เซ๊ต
☐ หมี่หุ่นกระดูกลมู ☐ หมี่ไทย ☐ หมี่สั่ว
☐ โอวต้าว ☐ ข้าวต้มกุ๊ย ☐ ขนมจีนน้ำยา
☐ กะหรี่ปั๊พผ่าน

8.2) อาหารหลักและกับข้าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หมูฮ้อง ☐ หมูคั่วเกลือ ☐ กุ้งผัดกะปิสะตอ
☐ ผัดกะเป็ก (หน่อไม้ น้ำ) ☐ ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ ☐ ห่อหมก
☐ น้ำพริกกุ้งเสียบ ☐ น้ำซุบคั่ว ☐ น้ำซุบขยำ (น้ำพริกกุ้งสด)
☐ ต้มส้มปลา ☐ ต้มส้มผักรวม ☐ ต้มส้มยอดลำเพ็ง
☐ เส้นหมี่แกงปูใบชะพลู ☐ แกงไตปลา ☐ แกงส้ม (แกงเหลือง)
☐ ปลาทรายทอดขมิ้น ☐ ปลาทอด ☐ ปลาทอดเครื่อง
☐ อาจาด ☐ แกงจืดเต้าหู้หมูสามชั้นปลาเค็ม

8.3) อาหารว่างคว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ฮูแซ่ ☐ โลบะ ☐ เสี้ยวโบาย (ขนมจีบ)
☐ เปื่อทอด ☐ เต้ากั่วจี ☐ บ๊ะจ่าง
☐ เกลือเคย ☐ ปลาแนม ☐ ปอเปี๊ยะสด

8.4) อาหารว่างหวาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อาโป่ง ☐ เปาล้าง ☐ อั่วปิ้ง
☐ เกี่ยมโก้ย ☐ โกส่อย ☐ อั่งกู่ (ขนมเต่า)
☐ เต้าส้อ ☐ ขนมพริก ☐ พังเปี๊ยะ

8.5) ขนมหวาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โอ้เอ๋ว ☐ ตูโป้ ☐ บีโกหมอย (ข้าวเหนียวดำ)
☐ ขนมอี๋ ☐ ปี่ถายบาก ☐ มันต้มขิง

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1. ด้านอาหารพื้นถิ่น

1.1 ประเภทอาหารจานเดียว

.....

.....

.....

1.2 ประเภทอาหารหลักและกับข้าว

.....

.....

.....

1.3 ประเภทอาหารว่างคาว

.....

.....

.....

1.4 ประเภทอาหารว่างหวาน

.....

.....

.....

1.5 ประเภทขนมหวาน

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

5. ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

7. ด้านการให้บริการ

.....

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี****

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ประกอบการร้านอาหาร

...../...../.....

ภาคผนวก ง

ผลการคำนวณค่า IOC



ตารางที่ ค-1 ค่า IOC ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	เพศ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	-1	+1	+1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
4	อาชีพ	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	ภูมิลำเนา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-2 ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของท่าน	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	ประเภทอาหารพื้นถิ่นที่ท่านนิยมบริโภค	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	รายการอาหารพื้นถิ่นที่ท่านนิยมบริโภค	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4	ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของท่านราคาเท่าไร	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-3 ค่า IOC ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ
ร้านอาหารพื้นถิ่น

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ด้านอาหารพื้นถิ่น								
1	รสชาติของอาหารพื้นถิ่นที่เน้นรสจัดหรือเผ็ดนำ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นดั้งเดิม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	เป็นอาหารพื้นถิ่นที่บริโภคในชีวิตประจำวัน	+1	0	0	+1	+1	0.60	ใช้ได้
ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4	มีคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพื้นถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	อาหารพื้นถิ่นมีวิธีการประกอบที่สอดคล้องฤดูกาล	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
6	มีการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น ลูกเนียง สะตอ กะเพร็ก ผักเหลียง ปลาฉิ้งฉ้าง สับปะรดภูเก็ต เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา								
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ราคาที่แสดงในเมนูอาหารพื้นถิ่นมีความชัดเจน และถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ด้านการจัดจำหน่าย								
1	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารพื้นถิ่นสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	ป้ายชื่อร้านอาหารพื้นถิ่นสามารถมองเห็น สังกัดได้ชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	มีการสั่งซื้ออาหารพื้นถิ่นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Line, Instagram, Grab, Food Panda และ lineman	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านส่งเสริมการตลาด								
1	มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา / สื่อหลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	-1	0	+1	0.60	ใช้ได้
2	มีการแนะนำเมนูอาหารพื้นถิ่นพิเศษแบบใหม่ๆ ในร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
5	มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ด้านบุคลากร								
1	พนักงานมีความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น สามารถแนะนำได้อย่างละเอียด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
4	พนักงานแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
1	ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย อยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น	0	+1	+1	+1	0	0.60	ใช้ได้
2	การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	มีการดูแลความสะอาดบริเวณและภายในร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการให้บริการ								
1	การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	+1	-1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	ความรวดเร็วในการให้บริการ และชำระเงินถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรง บัตรเครดิต / Internet Banking	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
5	มีบริการรับเปลี่ยนอาหารที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
6	มีลานจอดรถให้บริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก จ

ตัวอย่างประเภทอาหารพื้นถิ่น จังหวัดภูเก็ต



อาหารจานเดียว



หมี่ผัดฮกเกี้ยน



หมี่น้ำฮกเกี้ยน



หมี่เซี๊ยะ



หมี่หั่นกระดุกหมู



หมี่ไทย



หมี่สั่ว



โหวด้าว



ข้าวต้มภูเก็ต



ขนมจีนน้ำยา



กะหรี่ไหม่ผ่าน

อาหารหลักและกับข้าว



หมูฮ้อง



หมูคั่วเกลือ



กุ้งผัดกะปิสะตอ



ผัดกะเป็ก (หน่อไม้ น้ำ)



ใบเหลียงผัดไข่กุ้งเสียบ



ห่อหมก



น้ำพริกกุ้งเสียบ



น้ำซุบคั่ว



น้ำซุบขยา (น้ำพริกกุ้งสด)



ต้มส้มปลา



ต้มส้มผักรวม



ต้มส้มยอดดง

อาหารหลักและกับข้าว (ต่อ)



เส้นหมี่แกงปูใบชะพลู



แกงไตปลา



แกงส้ม (แกงเห็ดลิง)



ปลาทรายทอดขมิ้น



ปลาทอด



ปลาทอดเครื่อง



อาจาด



แกงจืดเต้าหู้หมูสามชั้นปลาเค็ม

อาหารว่างคว



ซูแซ่



โลบะ



เสี่ยวโบาย (ขนมจีบ)



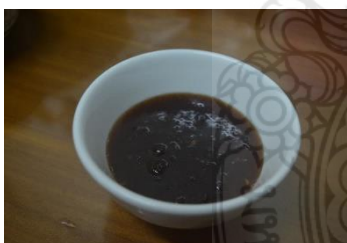
เปื้อทอด



เต้าก๊วจี



บ๊ะจ่าง



เกลือเคย



ปลาแนม



ปอเปี๊ยะสด

อาหารว่างหวาน



อาโป่ง



เปาล้าง



อ้วปิ้ง



เกี่ยมโก้ย



โกส่วย



อั้งกู๋ (ขนมเต่า)



เต้าส้อ



ขนมพริก



ฟั้งเปี้ยะ

ขนมหวาน



โอ้เอ๋ว



ตู๋ไบ้



บ๊ายหมอย (ข้าวเหนียวดำ)



ขนมอี๋



บ๊ายบาก



มันต้มนึ่ง



ภาคผนวก ฉ

ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย



ผู้บริโภคร



ผู้ประกอบการ





ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวอมรศรี แซ่ตัน
วัน เดือน ปีเกิด 12 มกราคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน 196 หมู่ 1 ถนนศรีสุนทร ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	2551
ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	2554
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต	2549
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต	2547

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
ครู คศ.1	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา	2558-ปัจจุบัน
ครูผู้ช่วย	วิทยาลัยสารพัดช่างเพชรบูรณ์	2556-2558
ครูอัตราจ้าง	วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต	2551-2556

เกียรติคุณ

รางวัล “บุคลากรดีเด่นเป็นศรีเสาวภา” ปีการศึกษา 2562 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา 2562
รางวัล “ครูดีศรีอาชีวศึกษา” ประจำปีพุทธศักราช 2562
สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 2562