ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Related to Customers' Decision on Choosing Tim Surm Restaurant Services in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province

อกนิษฐ์ เชยคำดี

AKANIT CHOEIKHAMDEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Related to Customers' Decision on Choosing Tim Surm Restaurant Services in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province

อกนิษฐ์ เชยคำดี

AKANIT CHOEIKHAMDEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ชื่อ นามสกุล อกนิษฐ์ เชยคำดี

ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์

คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ผดุงชัย ภู่พัฒน์)

.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

วันที่ 16 เดือน กันยายน พ.ศ 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ชื่อ นามสกุล อกนิษฐ์ เชยคำดี
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาและคณะ คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารสูงสุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากร คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ด้านการบริการ คือ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการบริการ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านติ่มซำ, การตัดสินใจ. ปัจจัยส่วนบุคคล, อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Thesis title Factors Related to Customers' Decision on Choosing Tim Surm Restaurant Services in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province.
Author Akanit Choeikhamdee
Degree Master of Home Economics
Major Program Home Economics
Academic Year 2017

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) To study decision to choose Tim Surm Restaurant Service. 2) To study the personal factor in consumer decision making to choose Tim Surm Restaurant Service 3) To study the relationship between personal factors of consumers and the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province. 400 sample were purposive selected used The instrument were questionnaires. Frequency and percentage were calculated for test relationship, Chi - square test was wed and Contingency Coefficient at statistically significant level of 0.05 computer program analysis was used to calculated data.

The research study found were that most consumers ware females ages between 21 - 30 years, maried status, Bachelor's Degree, 10,001 - 15,000 Baht salary, working as freelance /private businesses 3 - 4 members in family sample decided to choose the Tim Surm restaurant services in the product by focusing on the highest food taste, value for money with food quality, appropriate price with the quality of food, For the place of distribution opening - closing time was significant. The marketing promotion was reducing the price of food at various festivals, personnels were attentive and willing to serve customers, The service was available to reserve a table in advance, The physical aspect of cool air culation and enough light in the shop.

Results of the hypothesis testing of personal factors for consumers are age, marital status, education level, salary, occupation and family size correlated with the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province were age was correlated with the price and the services, The marital status was related to the price, The educational level was related to the product, the place of service, personnel distribution and physical aspects, The salary was related to the product and the price. The occupation is related to personnel and physical aspects. The member of family correlated with the product and the price. The gender was not correlated with the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province. The statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Tim Surm Restaurant, Decision Making, Personal Factors, Muang District, Nakhon Si Thammarat Province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชญาภัทร์ กี่อาริโย ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ผดุงชัย ภู่พัฒน์ ที่เป็นประธานในการสอบ ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ท่านได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ เจริญชัย ที่เป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยทุกท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. วิภาวี พิจิตบันดาล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อมราภรณ์ วงษ์ฟัก ดร. วิชัย เจริญธรรมานนท์ ประธานฝ่ายบริหารโครงการอาชีวศึกษาเพื่อการพัฒนาธุรกิจ Mini Entrepreneur อาจารย์ธนภพ โสตรโยม อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ อาจารย์เขม อภิภัทรวโรดม อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ขอกราบขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาบุคคลในสังกัด รุ่นที่ 57 ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการสำรวจ คอยให้ความช่วยเหลือ ความเข้าใจ ความห่วงใยมาโดยตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด ทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จอย่างแท้จริง

อกนิษฐ์ เชยคำดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 กรอบแนวความคิด	3
1.5 สมมติฐาน	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามศัพท์	4
1.8 คำสำคัญ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	36
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ	36
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.2 การอภิปรายผล	110
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผล	108
5.2 ข้อเสนอแนะ	109

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	111
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้	114
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้	116
ภาคผนวก ค แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)	122
ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตารางและคำนวณ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC	129
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	130
ประวัติการศึกษาและทำงาน	136

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช	22
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการ	36
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
4.1	จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	44
4.2	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านผลิตภัณฑ์	48
4.3	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านราคา	50
4.4	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	52
4.5	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านส่งเสริมการตลาด	54
4.6	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านบุคลากร	56
4.7	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านการบริการ	58
4.8	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านลักษณะทางกายภาพ	60
4.9	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	62
4.10	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	67
4.11	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	73
4.12	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	78
4.13	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	85
4.14	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	92
4.15	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านขนาดครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1.1 กรอบแนวความคิด	3
2.1.1 ร้านติ่มซำของตังเกี๋ย แต่เตี้ยม	7
2.1.2 ร้านติ่มซำของ โกปี๊	8
2.1.3 ร้านติ่มซำของติ่มซำ 5 ดาว	9
2.1.4 ร้านเตียนซิน ติ่มซำ	10
2.1.5 ร้านสมบูรณ์โอชา	11
2.1.6 ร้านหัวอิฐ ติ่มซำ	12
2.1.7 ร้านดาวรุ่ง ติ่มซำ	13
2.1.8 ร้านโตโต้ โอชา	14
2.1.9 ร้านดาวรุ่ง ติ่มซำ	15
2.1.10 ร้านโชคดี ติ่มซำ	16
2.1.11 ร้าน เฮง เฮง ติ่มซำ	17
2.1.12 ร้านติ่มซำ บ้านชูทิพย์	18
2.1.13 ร้านป๊อกโอชา	19
2.1.14 ร้านติ่มซำเหมา หัวถนน	20
2.1.15 ร้านข้าวปั้นติ่มซำ	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ และได้ปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีในที่สุดนั้นเอง ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญทำให้การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันในทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคติ่มซำจากต่างประเทศจีนเข้ามา เช่น ขนมจีบ, ซาลาเปา, ฮะเก๋า, เกี๊ยวซ่า ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ชอบรับประทานอาหารเช้า จะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านอาหารประเภทติ่มซำที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตัวเมือง

อาหารประเภทติ่มซำเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อใดไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัด แต่ในประเทศไทย จังหวัดที่ขึ้นชื่อทางด้านติ่มซำ คือ จังหวัดตรัง ตามร้านกาแฟยามเช้า จะขายกาแฟหรือชาพร้อมกับติ่มซำหลากหลายชนิด หรือรับประทานคู่กับหมูหัน คำว่าติ่มซำ (อังกฤษ: Dimsum; จีน: 點心 สำเนียงกวางตุ้งแปลว่า ตามใจ, ตามสั่ง) เป็นอาหารว่างหรืออาหารเรียกน้ำย่อยของจีน นิยมรับประทานกับน้ำชา (หยำฉ่า 飲茶 ว่า ดื่มน้ำชา เสิร์ฟพร้อมติ่มซำ) ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก เป็นคำเรียกรวมอาหารหลายอย่าง มักเป็นอาหารจำพวกปรุงด้วยการนึ่ง บรรจุในภาชนะขนาดเล็ก เช่น เข่งไม้ไผ่ หรือจานใบเล็ก ในร้านอาหารจีนบางร้านนึ่งติ่มซำไว้บนเตารอลูกค้าสั่ง บางร้านใส่รถเข็นหรือใส่ตะกร้าคล้องคอ ให้พนักงานนำไปเสนอลูกค้าในร้าน ขณะที่กำลังรออาหารอื่น นอกจากนั้นอาหารทอดบางอย่างก็อาจรวมอยู่ในเมนูติ่มซำด้วย

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารติ่มซำเป็นธุรกิจแนวรุกของผู้ประกอบการ บริการอาหารจีนที่หันมาเน้นการใช้บริการที่มีความรวดเร็ว อร่อย สะอาด เพื่อเป็นการลดจุดอ่อนของร้านอาหารจีน คือ การไปรับประทานอาหารจีนมักจะไปรับประทานอาหารเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันสามารถไปรับประทาน 1 – 2 คนได้ และราคาไม่แพง จึงทำให้ร้านอาหารประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถตอบรับกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น

จากความนิยมการบริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 17 ร้าน มีปริมาณร้านอาหารติ่มซำเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของร้านอาหารติ่มซำ มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างยิ่ง ทำให้ยอดขายตกลง พร้อมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนลดลง และเลือกร้านที่จะรับประทานมากขึ้น จากการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซานี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารติ่มซำ ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์ และแผนรองรับ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เพื่อความคงอยู่ และมั่นคงในธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของผู้บริโภค

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการการสำรวจประชากรช่วง วันจันทร์ - อาทิตย์ เดือนพฤศจิกายน 2558 – มกราคม 2559 รวม 3 เดือน ซึ่งมีจำนวนประชากร 179,860 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

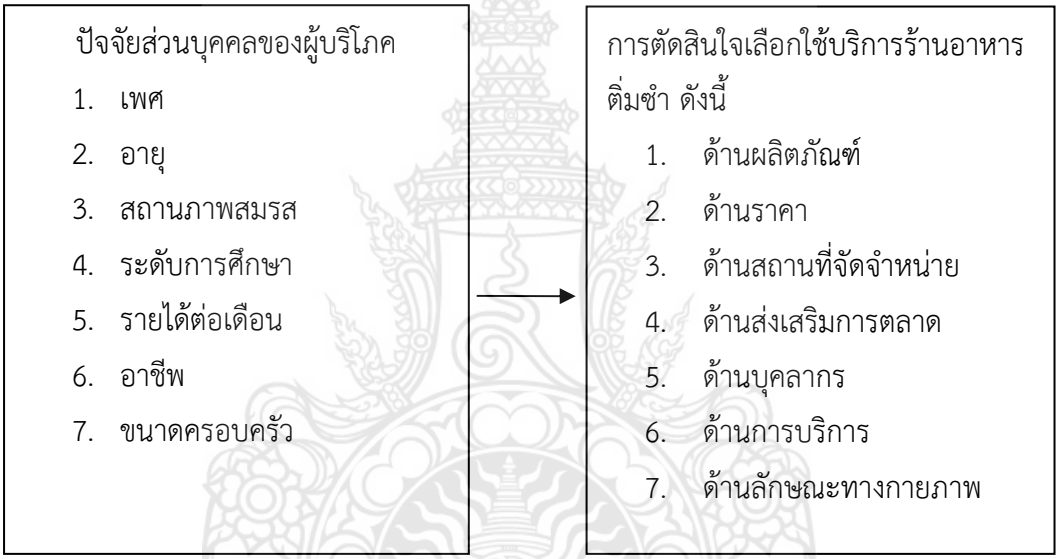
1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 2 เดือน ช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2559 ตั้งแต่เวลา 07.00 น. – 10.00 น. ของทุกวัน

1.4 กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดแนวศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช นี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดเพื่อการศึกษา ดังแสดงกรอบแนวคิด ของดนุรัตน์ (2553) ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1.1.1 กรอบแนวความคิด

1.5 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการทำวิจัยเรื่องร้านอาหารติ่มซำ

1.6.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง การบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ร้านอาหารติ่มซำ หมายถึง สถานที่ให้บริการอาหารติ่มซำใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอาหารจีน ที่นิยมบริโภคเป็นอาหารหลักในมื้อเช้า

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว

1.7.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย

1.7.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งได้แก่ รสชาติอาหาร ใหม่ สด สะอาด มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีการวางจัดแต่งที่สวยงาม และมีอาหารจานเด็ดแนะนำ

1.7.4.2 ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่ อาหารที่ดูดีกว่าที่อื่น รายการอาหารที่แสดงป้ายราคาที่ชัดเจน รายการอาหารตรงตามป้ายราคา มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.7.4.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ป้ายชื่อร้านอาหารควรเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านอาหาร และสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์

1.7.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณาแผ่นพับ/วิทยุ/โทรทัศน์ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ มีการแจกแถมสมนาคุณ มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับร้านอาหารแนะนำ และสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ

1.7.4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการทั้งหมดซึ่งได้แก่ พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม พนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ พนักงานมีกริยามารยาท สุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว พนักงานบริการเป็นกันเอง

1.7.4.6 ด้านบริการ หมายถึง วิธีการในการดำเนินงาน ขั้นตอนต่าง ๆ ของงานที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งได้แก่ บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และบิลกำกับเงินมีให้เห็นชัดเจน

1.7.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะและรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีแสงสว่างที่พอเพียง อากาศเย็นสบาย ภายในร้านอาคารกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ และการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน

1.8 คำสำคัญ

ร้านติ่มซำ การตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น งานวิจัย เอกสาร และระบบสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ในประเด็นดังนี้ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารติ่มซำข้อมูลที่เกี่ยวกับ จำนวนประชากร รายได้ และพื้นที่ครอบคลุมจังหวัดนครศรีธรรมราช ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารติ่มซำ

ภาษาจีนกลาง อ่านว่า เตี่ยนซิน หรือที่คนไทยเราคุ้น เรียกกันตามภาษาจีนกวางตุ้งว่า ติ่มซำ แปลว่าขนม การกินติ่มซำเป็น วัฒนธรรม เฉพาะของชาวจีนกวางตุ้ง ซึ่งกำเนิดอาศัยในมณฑลกวางตุ้งทางใต้ของจีน เดิมนั้นนิยมละเลียดติ่มซำตั้งแต่เช้า เดินเข้าไปในร้านหยิบหนังสือพิมพ์มาฉบับหนึ่ง สั่งน้ำชาโป๋วเหวล (ชาดำๆที่หมักมาอย่างดีเป็นชาโปรดประจำของคนกวางตุ้ง) สั่งซาลาเปาเข่งหนึ่ง ขนมจีบเข่งหนึ่ง บรรยากาศนั่งคุย คีบขนมจีบแกล้มน้ำชา บ้างก็นั่งจิบชาอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นทั้งอาหารเช้าและอาหารว่าง

ติ่มซำ ถือกำเนิดที่เมืองกวางตุ้ง มีตำนานเล่ากันว่าในสมัยก่อนนั้นมีนักเดินทางตามเส้นทางสายไหมมักจะหาสถานที่เพื่อแวะพักผ่อนระหว่างการเดินทาง ดังนั้นบนเส้นทางสายไหมจึงเต็มไปด้วย " ร้านน้ำชา"หรือ "Yum Cha" เพื่อต้อนรับอาคันตุกะ นักเดินทางแปลกหน้าเป็นประจำ

ขณะเดียวกันชาวนาตามชนบทเมื่อทำงานเหนื่อยล้าก็จะแวะพักผ่อนและดื่มน้ำชายามบ่ายตามร้านน้ำชาเหล่านี้ ขณะที่ดื่มน้ำชาก็จะต้องมีอาหารกินเล่นเพื่อกินคู่กับน้ำชาบรรดาเจ้าของร้านจึงเริ่มคิดหาอาหารกินเล่นต่าง ๆ บรรดาเจ้าของร้านจึง เริ่มคิดหาอาหารกินเล่นต่าง ๆ ขึ้นมาจึงเป็นที่มาของติ่มซำในเวลาต่อมา ด้วยความที่เป็นอาหารกินง่ายและรสชาติแปลกใหม่ติ่มซำจึงกลายเป็นอาหารที่นิยมไปทั่วโลก

คำว่า "ติ่มซำ" มาจากภาษากวางตุ้ง แปลว่า Touch The Heart หมายถึง การทำอาหารคำเล็กคำน้อยที่นอกจากจะต้องใช้ ความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังต้องใช้ฝีมือประดิษฐ์ปะดอยให้สวยงามน่าลิ้มลอง และอร่อย ดังนั้นหัวใจสำคัญในการทำติ่มซำให้อร่อยนั้นคือ จะต้องใส่ใจลงไปกับติ่มซำทุกคำนั่นเอง

เมื่อติ่มซำเริ่มมาจากความคิดสร้างสรรค์ดังนั้นรูปแบบของอาหารชนิดนี้จึงมีการพัฒนารูปแบบออกไปมากมายไม่มีที่สิ้นสุด เมนูติ่มซำจึงมีความหลากหลายเป็นพัน ๆ ชื่อแล้วแต่ว่าเชฟคนไหนจะคิดเมนูอะไรขึ้นมา ซึ่งจะต้องอยู่ในกระบวนการ นึ่ง อบ ทอด แช่เย็น เป็นต้น แต่การทำติมซำ

นั้นกลับไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เชฟหยิบ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจีน ได้กล่าวถึงอาชีพเชฟติ่มซำ ว่าจะทำเฉพาะติ่มซำเท่านั้น ไม่ปะปนกับเชฟทำอาหารทั่วไป แต่กว่าจะมาเป็นเชฟทำติ่มซำได้นั้นจะต้องผ่านการฝึกฝนมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี

คนที่จะทำติ่มซำให้เก่งจริง ๆ นั้นจะต้องฝึกทำติ่มซำมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี กว่าจะตบแป้งฮะเก๋าให้บางได้นั้นอย่างน้อยก็ฝึกมืออยู่ถึง 2 ปีแล้ว เพราะฮะเก๋าถือเป็นติ่มซำที่ทำยากที่สุด คือเนื้อแป้งจะต้องเนียนและบางเท่ากันทั้งแผ่นจะจีบฮะเก๋านั้น 2 วันก็หัดจีบเป็นแล้วแต่จะจีบให้สวยให้ได้13 จีบนั้นก็ต้องใช้เวลาเช่นกันอย่างซาลาเปาที่เป็นฝีมือเชฟติ่มซำนั้นทุกลูกจะต้องมีน้ำหนักเท่ากันไม่ว่าจะเป็นแป้งหรือไส้จะต้องชั่งน้ำหนักพอดีเป๊ะและปั้นให้ไส้อยู่ตรงกลางทั้งนี้อยู่ที่ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ของเชฟแต่ละคนที่จะไปพลิกแพลงกุ้งกับแป้งให้ออกมาหน้าตาเป็นอย่างไรก็สุดแล้วแต่

วัฒนธรรมการกินติ่มซำ คนจีนจะกินติ่มซำจะคู่กับน้ำชามาตั้งแต่โบราณแล้ว ที่ประเทศฮ่องกงเมื่อหลายสิบปีก่อนนั้น ชาวฮ่องกงจะนิยมกินติ่มซำ ในช่วงสาย ๆ โดยบรรดาเศรษฐีมีเงินทั้งหลายมักจะนิยมหิ้วกรงนกเขามาอวดกันที่ร้านกาแฟ ขณะที่รอเพื่อนๆอยู่นั้นก็จะนำกรงนกเขามาแขวนอยู่หน้าร้านแล้วก็สั่งติ่มซำมานั่งกินรองท้องก่อนสัก 2 - 3 เข่ง เมื่อพรรคพวกมากันพร้อมแล้วถึงจะเริ่มสั่งอาหารจานหลักอย่างอื่นๆกินเพื่อให้อิ่มท้องกันต่อไปแต่ปัจจุบันตามภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปจะเสิร์ฟ เมนูติ่มซำในมื้อกลางวันและโดยมากไม่นิยมกินติ่มซำในมื้อเย็น แม้คนกวางตุ้งกินติ่มซำตอนเช้าแต่ถ้าช่วงบ่าย ๆ มีแขกมาก็จะเอาติ่มซำเสิร์ฟเป็นอาหารว่างรับรองแขกไม่ได้กินเพื่ออิ่ม อีกด้านหนึ่งติ่มซำจึงเป็นวัฒนธรรมของชาวกวางตุ้งชนชั้นสูง ที่มักจัดเตรียมติ่มซำไว้รับรองแขกผู้มีเกียรติ ปัจจุบันติ่มซำยังเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมจีนอย่างหนึ่ง ในการรับรองต้อนรับไม่ว่าจะเป็นการเจรจาธุรกิจ เลี้ยงลูกค้า และการจัดคู่นัดดูตัวระหว่างฝ่ายชายกับฝ่ายหญิง ข้อแรก การกินติ่มซำต้องใช้เวลาค่อย ๆ เลือก ค่อย ๆ สั่ง ค่อย ๆ คีบ..ละเลียดเคล้าการจิบชาทำให้การสนทนาไม่รีบร้อนมีเวลาพูดคุยถามไถดูเชิงเรียนรู้ กันและกัน ขณะเดียวกันหลังจากละเลียด ติ่มซำ รองท้องแล้วค่อยสั่งอาหารหลักอย่างก๋วยเตี๋ยวราดหน้า ปลานึ่งซีอิ๊ว หรือหูปลาฉลามคล้ายกับเป็นการโชว์ว่าจะเลี้ยงติ่มซำและตบท้ายด้วยก๋วยเตี๋ยว หรือเลี้ยงติ่มซำแล้วสั่งหูฉลามต่อ ข้อหลังนี้ มีความหมายถึงการให้เกียรติ ความสำคัญซึ่งกันและกัน

2.1.1.1 ร้านอาหารติ่มซำ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีร้านตังเกี๋ย แต่เตี๋ยม ร้านโกปี้ (สาขาศาลากลาง) ร้านติ่มซำ 5 ดาว ร้านเตียนซิน ติ่มซำ ร้านสมบูรณ์โอชา ร้านหัวอิฐ ติ่มซำ ร้านดาวรุ่ง ติ่มซำ ร้านโตโต้ โอชา ร้านโชคดี ติ่มซำ ร้านเฮง เฮง ติ่มซำ ร้านติ่มซำ บ้านชูทิพย์ ร้านป๊อกโอชา ร้านติ่มซำเหมา หัวถนน ร้านข้าวปั้นติ่มซำ

1) ตังเกี๋ย แต่เตี๊ยม สถานที่ตั้งอยู่ที่ 148 150 152 ซอยวันดีโฆษิตกุลพร หมู่บ้านเมืองทอง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 075 – 432119 เปิดทำการวันอังคาร – วันอาทิตย์ เวลา 06.00 - 13.00 น. เป็นร้านขายติ่มซำ ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ขนาด 4 คูหา มีเมนูติ่มซำให้เลือกว่า 50 แบบ เช่น ฮะเก๋ากุ้ง ขนมจีบซาลาเปาไส้ต่าง ๆ ลูกชิ้นกุ้ง บร็อกโคลี่ ปูอัดทรงเครื่อง ก้ามปู ก๋วยเตี๋ยวหลอด ปลาเก๋านึ่งซีอิ้ว ไข่เยี่ยวม้าทรางเครื่อง เห็ดหอมน้ำแดง ฯลฯ โดยทางร้านได้ใส่เมนู ตัวอย่างของแต่ละรายการในตู้กระจกโชว์ ให้เห็นยั่วน้ำลาย และง่ายต่อการสั่ง นอกจากนี้ยังมีเมนูอื่นให้เลือกรับประทาน เช่น ข้าวยำปักษ์ใต้ โจ๊ก ข้าวต้ม บักกุ๊ดเต๋ ฯลฯ พร้อมด้วยเครื่องดื่มที่มีให้เลือกมากมาย เช่น ชาจีนอู่หลงร้อน – เย็น เก๊กฮวยร้อน – เย็น ชาดำ กาแฟร้อน ฯลฯ

ภาพที่ 2.1.1 ร้านติ่มซำของตังเกี๋ย แต่เตี๊ยม

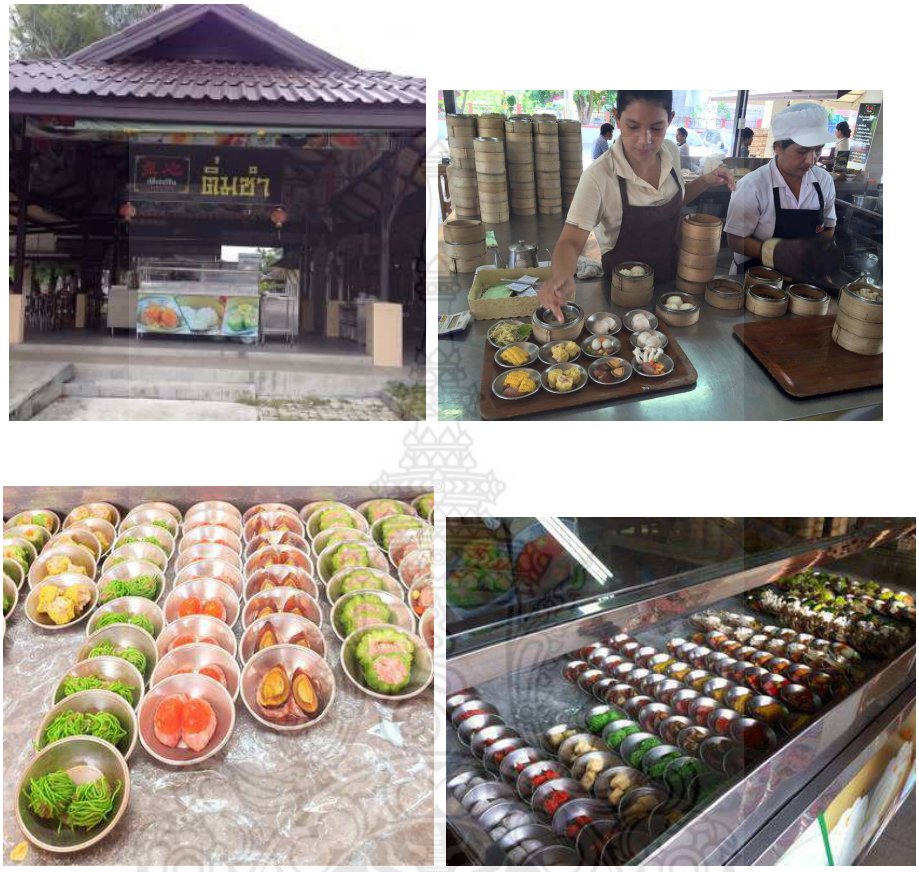
2) ร้านโกปี้ (สาขาศาลากลาง) สถานที่ตั้งอยู่ที่ ข้างศาลากลางจังหวัด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 075-335561 075-536266 เปิดทำการเวลา 06.00 - 13.00 น. มี wifi บริการ คำว่า โกปี๊ นี้ เป็นภาษาจีนแปลว่า กาแฟ นั่นเอง ซึ่งถ้าพูดถึงในสมัยก่อนต้องบอกว่า ร้านโกปี๊นี้ เป็นเสมือนห้องรับรองแขกบ้านแขกเมืองของจังหวัดนครศรีธรรมราชเลยทีเดียว ภายในร้านโกปี๊ ดูเผิน ๆ เหมือนได้เห็นภาพย้อนกลับไปช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนต่างมานั่งรับประทานมื้อเช้ากันคับคั่ง มีทั้งชากาแฟ อาหารจีนขึ้นชื่ออย่าง บักกุดเต๋ และปาท่องโก๋ บรรยากาศแบบนี้อาจเกิดขึ้นเพราะการตกแต่งร้าน อุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่ดูเป็นยุคสมัยเก่าทั้งหมดทำให้อดคิดไม่ได้ว่ากำลังยืนดูภาพประวัติศาสตร์ในอดีตฉายออกมาให้ได้เห็นอีกครั้ง สำหรับอาหารชื่อดังที่มาแล้วพลาดไม่ได้ต้องเป็น “บักกุดเต๋” แน่นอน บักกุดเต๋ของที่นี่เสิร์ฟมาในหม้อดินที่ดูหน้าตาน่ารับประทานสุด ๆ กลิ่นหอมจากสมุนไพรจีน และเครื่องเทศลอยเตะจมูกกันเลยทีเดียว ถ้าจะให้ดีต้องรับประทานคู่กับ “ติ่มซำ” มาถึงเมนูอื่น ๆ อย่าง “โกปี๊ซิโน่” ชื่อไฉไลขนาดนี้ ก็คือ กาแฟคาปูชิโน่นั่นเอง เป็นการใช้เมล็ดกาแฟของทางร้านเองจึงได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อกันเล็กน้อย สำหรับใครที่ไม่ชอบรับประทานกาแฟนักแนะนำเป็นเครื่องดื่มจำพวกชา ทั้งชาร้อน ชาเย็นมีให้เลือก และรสชาติของชาที่นี่ก็เข้มข้นไม่ต่างกันสำหรับของที่รับประทานคู่กับชา กาแฟ คือ **“ซาลาเปา”** หรือ **“ปาท่องโก๋”** มีให้เลือกรับประทานทั้งไส้งาดำ ถั่วเหลือง หมูสับ หมูแดง ส่วนปาท่องโก๋นั้นเอาไปจุ่มนมข้นหวาน หรือ สังขยาใบเตยก็อร่อย รสชาติดีไม่แพ้กัน นอกจากกาแฟรสดี ก็ยังมีเสื้อยืด หม้อชงชา รวมถึงแก้วกาแฟย้อนยุค ให้เลือกซื้อกันเก็บเป็นของที่ระลึกกลับบ้านอีกด้วย

ภาพที่ 2.1.2 ร้านติ่มซำของ โกปี๊

3) ร้านติ่มซำ 5 ดาว สถานที่ตั้งอยู่ที่ 60/68 ถนนเอกนคร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 081 - 7375672 075 – 358494 เปิดทำการเวลา 05.00 – 11.00 น. ร้านจะอยู่ริมถนนเอกนคร หรือที่ชาวนครศรีธรรมราช รู้จักกันดีในชื่อ ซอยข้างห้างบิ๊กซี ร้านถือว่าเป็นร้านติ่มซำรุ่นใหม่ของเมืองนครศรีธรรมราชที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นของร้านในประเภทเดียวกัน อาจจะเป็นเหตุเพราะในปัจจุบันนี้อาหารเช้าประเภทติ่มซำ ที่จังหวัดนครศรีธรรมราชนับวันยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้น โดยร้านนี้เป็นอาคาร 3 คูหา ซึ่งถ้ามองขนาดของร้านอาจจะดูว่าเป็นร้านขนาดกลาง พื้นที่ทางร้านให้บริการมีแบบที่นั่งที่อยู่ในอาคาร และที่นั่งด้านหน้าร้าน มีโต๊ะให้บริการรวมประมาณ 30 โต๊ะ และในส่วนของเมนูติ่มซำประเภทอาหารนึ่งแล้ว ร้านนี้ถือว่ามีเมนูหลากหลายไม่แพ้ร้านใหญ่ เมนูที่ร้านนี้ ได้แก่ หมี่หยกพันหมู ขนมจีบ ฮะเก๋า ซาลาเปาสารพัดไส้ ติ่มซำสารพัดหน้า อาทิ หน้าไข่เค็ม หน้าไข่เยี่ยวม้า หน้าเห็ดเข็มทอง หน้าเห็ดหูหนูขาว หน้าข้าวโพด หน้าหมี่หยกหน้าปู ฯลฯ ราคา ของเมนูที่นี้ถือว่าจะถูกกว่าที่อื่นนิดหน่อย โดยมีราคา เข่งละ 12 - 15 บาท ด้านประเภทเครื่องดื่มต่าง ที่นี้ก็เหมือนร้านกาแฟหรือร้านที่ขายอาหารเช้าทั่วไป สำหรับร้านนี้มีข้อเสียอยู่แค่สถานที่ของร้าน ที่มีพื้นที่จอดรถไม่มากพอ เนื่องจากถนนเอกนครเป็นถนนที่รถผ่านไปมามากในช่วงเช้า

ภาพที่ 2.1.3 ร้านติ่มซำของติ่มซำ 5 ดาว

4) ร้านเตียนชิน ติ่มซำ สถานที่ตั้งอยู่ที่ ถนนนางงาม (ใกล้ร้านโกปี้ศาลากลาง) อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 เปิดทำการเวลา 06.00 – 12.00 น.



ภาพที่ 2.1.4 ร้านเตียนชิน ติ่มซำ

5) ร้านสมบูรณ์โอชา สถานที่ตั้งอยู่ที่ หอนาฬิกา (หน้าตลาดคูขวาง) ถนนราชดำเนิน ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 075 – 317065, 084 – 3055993 เปิดทำการเวลา 05.00 – 11.00 น.

ภาพที่ 2.1.5 ร้านสมบูรณ์โอชา

6) ร้านหัวอิฐ ติ่มซำ สถานที่ตั้งอยู่ที่ โพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 เปิดทำการเวลา 04.00 – 12.00 น.

ภาพที่ 2.1.6 ร้านหัวอิฐ ติ่มซำ

7) ร้านดาวรุ่ง ติ่มซำ สถานที่ตั้งอยู่ที่ 4012 (ปากซอยประตูขาว ติดปรีชาอะไหล่) ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เปิดทำการเวลา 06.00 – 12.00 น.

ภาพที่ 2.1.7 ร้านดาวรุ่ง ติ่มซำ

8) ร้านโตโต้ โอชา สถานที่ตั้งอยู่ที่ 82 ถนนพัฒนาการคูขวาง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 เปิดทำการเวลา 05.00 – 12.00 น.

ภาพที่ 2.1.8 ร้านโตโต้ โอชา

9) ร้านยอดขวัญ ติ่มซำ สถานที่ตั้งอยู่ที่ สะพานยาว เทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 086 - 7426203 เปิดทำการเวลา 06.00 – 12.00 น.

ภาพที่ 2.1.9 ร้านยอดขวัญ

10) ร้านโชคดี ติ่มซำ สถานที่ตั้งอยู่ที่ 31/2 ถนนปากนคร ตำบลท่าวัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 075-347034 เปิดทำการเวลา 06.00 – 11.00 น.

ภาพที่ 2.1.10 ร้านโชคดี ติ่มซำ

11) ร้าน เฮง เฮง ติ่มซำ สถานที่ตั้งอยู่ที่ ถนนอ้อมค่าย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 (ตรงข้ามโรงพยาบาลนครินทร์) โทรศัพท์ 075-3170 เปิดทำการ 06.00 – 11.30 น.

ภาพที่ 2.1.11 ร้าน เฮง เฮง ติ่มซำ

12) ร้านติ่มซำ บ้านชูทิพย์ สถานที่ตั้งอยู่ที่ ถนนสะพานยาว ตำบลท่าวัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 075-311765 เวลาเปิดทำการ 06.00 – 11.00 น.

ภาพที่ 2.1.12 ร้านติ่มซำ บ้านชูทิพย์

13) ร้านป๊อกโอชา สถานที่ตั้งอยู่ที่ 784 ถนนราชดำเนิน ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 084-2462264 เปิดทำการเวลา 06.00 – 11.00 น.

ภาพที่ 2.1.13 ร้านป๊อกโอชา

14) ร้านติ่มซำเหมา หัวถนน สถานที่ตั้งอยู่ที่ ถนนนครศรี – ปากพนัง (หัวถนนเลี้ยวมาทางปากพนัง) โทรศัพท์ 087-4787586 เปิดทำการเวลา 06.00 12.00 น.

ภาพที่ 2.1.14 ร้านติ่มซำเหมา หัวถนน

15) ร้านข้าวปั้นติ่มซำ สถานที่ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 075 - 318803 081 – 8924770 เปิดทำการเวลา 06.00 – 15.00 น.

ภาพที่ 2.1.15 ร้านข้าวปั้นติ่มซำ

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับ จำนวนประชากร รายได้ และพื้นที่ครอบคลุม จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1.2.1 สถิติจำนวนประชากร จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช

อำเภอ/กิ่งอำเภอ/เทศบาล	จำนวนประชากร			รวมทั้งจังหวัด/อำเภอ	จำนวนคน	จำนวนบ้านทั้งจังหวัด
	ชาย	หญิง	รวม			
จังหวัดนครศรีธรรมราช	**768,887**	**783,643**		**1,552,530**		**541,900**
อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช	75,717	76,931	152,648	271,126	55,372	103,898
เทศบาลนครนครศรีธรรมราช	50,131	55,713	105,844		44,804	
เทศบาลตำบลท่าแพ	2,141	2,247	4,388		1,256	
เทศบาลตำบลปากนคร	3,183	3,142	6,325		1,877	
เทศบาลตำบลบางจาก	913	1,008	1,921		589	
อำเภอพรหมคีรี	3,502	13,744	27,246	37,461	8,300	11,740
เทศบาลตำบลทอนหงส์	1,673	1,674	3,347		960	
เทศบาลตำบลพรหมโลก	3,401	3,467	6,868		2,480	
อำเภอลานสกา	19,092	19,911	39,003	40,875	13,537	14,473
เทศบาลตำบลลานสกา	921	951	1,872		936	
อำเภอฉวาง	26,631	28,141	54,772	67,425	18,252	24,597
เทศบาลอำเภอฉวาง	1,330	1,326	2,656		1,260	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อำเภอ/กิ่งอำเภอ/เทศบาล	จำนวนประชากร			รวมทั้งจังหวัด/อำเภอ	จำนวนคน	จำนวนบ้านทั้งจังหวัด
	ชาย	หญิง	รวม			
เทศบาลตำบลไม้เรียง	1,238	1,276	2,514		1,219	
เทศบาลตำบลจันดี	3,589	3,894	7,483		3,866	
อำเภอพิปูน	8,966	9,305	18,271	2 9,269	6,801	11,128
เทศบาลตำบลพิปูน	1,359	1,449	2,808		1,081	
เทศบาลตำบลเขาพระ	4,069	4,121	8,190		3,246	
อำเภอเชียรใหญ่	20,885	20,754	41,639	43,500	13,453	14,160
เทศบาลตำบลเชียรใหญ่	935	926	1,861		707	
อำเภอชะอวด	41,103	41,590	82,693	86,558	27,871	29,502
เทศบาลตำบลชะอวด	1,781	2,084	3,865		1,631	
อำเภอท่าศาลา	54,139	55,390	109,529	112,565	32,410	34,067
เทศบาลตำบลท่าศาลา	1,432	1,604	3,036		1,657	
อำเภอทุ่งสง	58,599	56,851	115,450	159,924	43,946	60,646
เทศบาลตำบลที่วัง	6,982	6,887	13,869		5,822	
อำเภอทุ่งใหญ่	34,359	34,615	68,974	73,994	22,781	25,711
เทศบาลตำบลท่ายาง	2,451	2,569	5,020		2,930	
อำเภอปากพนัง	40,306	39,442	79,748	99,969	24,281	31,845
เทศบาลเมืองปากพนัง	10,016	10,205	20,221		7,564	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อำเภอ/กิ่งอำเภอ/เทศบาล	จำนวนประชากร			รวมทั้งจังหวัด/อำเภอ	จำนวนคน	จำนวนบ้านทั้งจังหวัด
	ชาย	หญิง	รวม			
อำเภอร่อนพิบูลย์	30,400	30,457	60,857	81,976	18,436	25,471
เทศบาลตำบลร่อนพิบูลย์	3,837	4,196	8,053		3,056	
เทศบาลตำบลหินตก	4,317	4,296	8,613		2,731	
เทศบาลตำบลเขาชุมทอง	2,171	2,302	4,473		1,248	
อำเภอสิชล	40,379	40,838	81,217	88,283	26,396	29,865
เทศบาลตำบลสิชล	3,441	3,625	7,066		3,469	
อำเภอขนอม	10,105	10,197	20,302	30,234	8,591	13,915
เทศบาลตำบลท้องเนียน	2,762	2,788	5,550		3,042	
เทศบาลตำบลขนอม	2,139	2,243	4,382		2,282	
อำเภอหัวไทร	27,656	27,617	55,273	66,679	19,380	23,083
เทศบาลตำบลเกาะเพชร	3,510	3,411	6,921		1,991	
เทศบาลตำบลหัวไทร	2,195	2,290	4,485		1,712	
อำเภอบางขัน	23,656	23,096	46,752	46,752	15,653	15,653
อำเภอล้ำพรรณรา	9,575	9,603	19,178	19,178	6,961	6,961
อำเภอจุฬาภรณ์	15,515	15,966	31,481	31,481	9,934	9,934
อำเภอพระพรหม	21,507	21,884	43,391	43,391	14,767	14,767

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อำเภอ/กิ่งอำเภอ/เทศบาล	จำนวนประชากร			รวมทั้งจังหวัด/อำเภอ	จำนวนคน	จำนวนบ้านทั้งจังหวัด
	ชาย	หญิง	รวม			
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	11,393	11,485	22,878	31,549	7,435	10,072
เทศบาลตำบลทางพูน	4,435	4,236	8,671		2,637	
อำเภอนบพิตำ	16,613	16,570	33,183	33,183	10,946	10,946
อำเภอช้างกลาง	14,806	15,275	30,081	30,081	10,371	10,371

ที่มา : ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ เดือน ธันวาคม 2558

2.1.2.2 รายได้ประชากร

เศรษฐกิจโดยทั่วไปของจังหวัดขึ้นอยู่กับผลผลิตทางด้านการเกษตร และการค้า อาชีพหลัก คือ การทำสวนยางพาราปาล์มน้ำมัน ทำไร่ การปลูกผลไม้ ทำสวนมะพร้าวการประมง และการเลี้ยงสัตว์ จากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2553 ประชากรมีรายได้ เฉลี่ยต่อคนต่อปี เท่ากับ 90,033 บาท อยู่ในลำดับที่ 3 ของกลุ่มจังหวัดลำดับที่ 11 ของภาคใต้อันดับที่ 32 ของประเทศ และจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 20,756 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน และมีรายได้ต่อครัวเรือน 29,970 บาท จำนวนหนี้สินเฉลี่ย 102,741 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนแยกเป็นหนี้สิน ในระบบ 98,246 บาท และหนี้สินนอกระบบ 4,495 บาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี 2553 เท่ากับ 155,862 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสงขลา และสุราษฎร์ธานี รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นกับสาขาเกษตรกรรม 50,249 ล้านบาท คิดเป็น 32.23 % (กระทรวงมหาดไทย, 2558)

2.1.2.3 ลักษณะทางกายภาพ

1) ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ทางตอนกลางของภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพมหานคร 780 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 9,942.502 ตร.กม. หรือประมาณ 6,214,064 ไร่ มีพื้นที่มากเป็นลำดับที่ 16 ของประเทศ หรือประมาณ ร้อยละ 1.98 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ที่ตั้งของจังหวัดตั้งอยู่ประมาณละติจูดที่ 9 องศาเหนือ และลองติจูด 10 องศาตะวันออก

2) อาณาเขต

2.1) ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2) ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง

2.3) ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทยเป็นชายฝั่งทะเล มีความยาวประมาณ 225 กิโลเมตร

2.4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบี่

3) ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

3.1) บริเวณเทือกเขาตอนกลาง ได้แก่ บริเวณเทือกเขานครศรีธรรมราช มีอาณาเขตตั้งแต่ตอนเหนือของจังหวัดลงไปถึงใต้สุด ได้แก่ อำเภอสิชล อำเภอขนอม อำเภอท่าศาลา อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอลานสกาอำเภอพรหมคีรี อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภอชะอวด อำเภอจุฬาภรณ์ และอำเภอพระพรหม ในเขตเทือกเขานี้มีภูเขาสูงสุดในจังหวัด คือ เขาหลวง ซึ่งสูงประมาณ 1,835 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล

3.2) บริเวณที่ราบชายฝั่งด้านตะวันออก ได้แก่ บริเวณเทือกเขาตอนกลางไปทางตะวันออกถึงฝั่งทะเลอ่าวไทย จำแนกได้เป็น 2 ตอน คือ ตั้งแต่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช ลงไปทางใต้ ที่มีความกว้างจากบริเวณเทือกเขาตอนกลางไปถึงชายฝั่งทะเลระยะทางประมาณ 95 กิโลเมตร ได้แก่ อำเภอปากพนัง อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอหัวไทร และอำเภอชะอวด และอีก

บริเวณหนึ่ง คือตั้งแต่อำเภอท่าศาลาขึ้นไปทางทิศเหนือ อำเภอที่อยู่ในเขตพื้นที่ราบด้านนี้คือ อำเภอขนอม อำเภอสิชล อำเภอท่าศาลา

3.3) บริเวณที่ราบด้านตะวันตก ได้แก่ บริเวณที่ราบระหว่างเทือกเขานครศรีธรรมราช และเทือกเขาบรรทัด ซึ่งมีลักษณะเป็นเนินเขาอยู่เป็นแห่ง ๆ อำเภอที่อยู่ที่ราบด้านนี้ คือ อำเภอพิปูน อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอฉวาง อำเภอนาบอน อำเภอบางขัน อำเภอถ้ำพรรณรา และอำเภอทุ่งสง สายน้ำสำคัญ ได้แก่ แหล่งต้นน้ำของแม่น้ำตาปี (กระทรวงมหาดไทย, 2558)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น ช่วงอายุ 0 - 5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็กช่วงอายุ 6 – 19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20 - 34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ซื้อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35 - 49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ รถยี่ห้อดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

1) เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อยใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

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

5) ครอบครัวที่บิดา มารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

6) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

7) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

8) อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.1.3.4 สถานะการทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะการทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึง รายได้สุทธิของผู้บริโภค หลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นอาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

1) กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬา ที่เล่น เป็นต้น

2) ความสนใจของบุคคล (Interest)ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

3) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง

4) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.3.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ตัวอย่างของนางสาวสุดสวยที่มีกิจกรรมประจำวัน คือ การทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด สนใจในเรื่องอาชีพและแฟชั่น และมีความคิดเห็นว่าการเข้าสังคมจะมีส่วนช่วยเสริมในเรื่องงานอาชีพได้ดี ประกอบกับเป็นคนที่ยังโสดและรายได้ดี จึงทำให้นางสาวสุดสวยมีแบบของการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นไปที่งาน นอกเหนือจากเวลาทำงานจะแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อไปร่วมในงานสังคมต่าง ๆ

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดครอบครัว (นับรวมผู้ตอบแบบสอบถาม) มีความหมายดังนี้

2.1.4.1 เพศ หมายถึง

1) ชาย

2) หญิง

2.1.4.2 อายุ มี 5 กลุ่มดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2) 21 – 30 ปี
3) 31 – 40 ปี
4) 41 – 50 ปี
5) 51 – 60 ปี

2.1.4.3 สถานภาพสมรส มี 3 กลุ่มดังนี้

1) โสด
2) สมรส
3) หม้าย/หย่า

2.1.4.4 ระดับการศึกษา มี 6 กลุ่มดังนี้

1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
2) มัธยมศึกษาตอนต้น
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4) อนุปริญญา/ปวส.
5) ปริญญาตรี
6) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4.5 รายได้ต่อเดือน มี 7 กลุ่มดังนี้

1) ไม่เกิน 5,000 บาท
2) 5,000 – 10,000 บาท
3) 10,001 – 15,000 บาท
4) 15,001 – 20,000 บาท
5) 20,001 – 25,000 บาท
6) 25,001 – 40,000 บาท
7) มากกว่า 40,000 บาท

2.1.4.6 อาชีพ มี 6 กลุ่มดังนี้

1) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
5) เกษตรกร
6) นักเรียน/นักศึกษา

2.1.4.7 ขนาดครอบครัว (นับรวมตัวท่านเองด้วย) มี 4 กลุ่มดังนี้

1) 1 – 2 คน
2) 3 – 4 คน

3) 5 – 6 คน

4) มากกว่า 6 คน

2.1.5 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิด สร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ตัวอย่างของการนำบุคลิกของผู้บริโภคไปใช้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่า นักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าวและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้า และปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2558)

2.1.6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยหลักในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

2.1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ Product เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าและ/หรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2.1.6.2 ด้านราคา Price เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนึงถึง ดังนี้

1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจาการซื้อหรือใช้บริการ

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ

2.1.6.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายบริการ Place เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วรวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

2.1.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ และยังเป็นการขายที่มีความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้า ในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

2) การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

3) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

5) การโฆษณา เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการ ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้ และอยากที่จะใช้บริการดังนั้นการโฆษณาองค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

6) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้น ไปยังผู้ที่จะใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

2.1.6.5 ด้านบุคลากร People คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการซึ่งหมายความรวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งขัน อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

2.1.6.6 ด้านการบริการ Process คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้าน คือ

1) ความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการบริการ

2) ความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่นและความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้

2.1.6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพิชญ์ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารและผับมากที่สุด คือ วิทยุ เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อาหารอร่อย โอกาส ที่ใช้บริการมากที่สุด เพื่อรองรับแขก/ลูกค้า/เพื่อน วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันศุกร์และวันเสาร์ ช่วงเวลา 21.00 น. อาหารที่สั่งมากที่สุด คือ ประเภทยำ ใช้เวลาครั้งละ 3 – 4 ชั่วโมง และการใช้บริการครั้งละ จำนวน 3 – 4 คน ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กรกนก (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีร้านอาหารประจำเลือกรับประทานอาหารทะเล เป็นหลักบุคคลในครอบครัว จะเป็นผู้ที่มีส่วนชักชวนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยใช้บริการร้านอาหารในวันหยุด ใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ใช้เวลาในร้านอาหาร 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยไปครั้งละ 3 – 4 คน ใช้จ่ายครั้งละ 500 – 1,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางสื่อต่างๆ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่อาศัย

คธาวุธ (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงพัชนี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการระเบียงพัชนี น้อยกว่าเดือนละครั้ง นิยมมาใช้บริการในช่วงตอนเย็นหรือตอนกลางคืน รู้จักภัตตาคารจากการแนะนำของญาติหรือเพื่อน ใช้บริการในลักษณะที่พาครอบครัวมาเปลี่ยนบรรยากาศ เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลสำคัญ คือ รสชาติอาหารอร่อย บรรยากาศดี และภาพพจน์ที่ดีของร้านตามลำดับ ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

จุฑามาศ (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารทะเล คือ เพื่อนแนะนำ โอกาสในการใช้บริการ คือ งานเลี้ยง โอกาสสำคัญต่าง ๆ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ใช้บริการในวันหยุดเทศการมากที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 17.01 – 21.00 น. โดยใช้บริการเดือนละครั้งระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 – 1,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญสูงสุดได้แก่ การลดราคาอาหาร ปัจจัยด้านกระบวนที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญสูงสุดได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด และปัจจัยด้านกระบวนที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือ-เครื่องใช้สะอาด ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ได้รับอาหาช้า รองลงมา คือ อาหารมีราคาแพง และมีปัญหาอาหารไม่สด ตามลำดับ

ทรงทรัพย์ (2547) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ใกล้ที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาท ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ การบริการอาหารอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของร้าน และปัจจัยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและการบริการ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารอาทิตย์ละครั้ง และอาทิตย์ละ 2 – 3 ครั้ง กับครอบครัวในมื้อเย็น นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านในโอกาสพบปะ สังสรรค์ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมบริโภคอาหารไทย แบบอาหารตามสั่ง โดยเน้นที่รสชาติอาหาร ความต้องการร้านอาหารในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้ร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยมีลักษณะแบบสวนอาหารอยู่ในที่ร่ม โดยไม่จำเป็นต้นมีเครื่องปรับอากาศ ให้มีแสงไฟที่สว่างเพียงพอ การตกแต่งควรทำจากวัสดุที่ทำมาจากไม้ โดยใช้โทนสี ให้เหมาะสมกับรูปแบบ การตกแต่งร้าน การบริการใหม่ ๆ และนำเทคโนโลยี มาใช้ในการให้บริการ

บัณฑิตา (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและในรายละเอียดของปัจจัยนี้ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ให้เลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน และการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ทุกด้าน

เยาวรัตน์ (2552) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคุณสมบัติของร้านอาหาร คือ ต้องมีป้ายสะอาด รสชาติอร่อย โอกาสที่มาใช้บริการคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01 – 21.00 น.ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร 2 – 5 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 – 999 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ผู้ที่มาร่วมรับประทานอาหาร ทราบข้อมูลข่าวสารจากปากต่อปาก เพื่อนแนะนำ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในบางด้าน ยกเว้น ระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ราชาวดี (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านเดือนละ 2 ครั้ง ช่วงเวลาใช้บริการ คือ 17.01 – 20.00 น. วันที่มาใช้บริการคือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้าน คือ ป้ายชื่อร้าน วัตถุประสงค์ในการมารับประทานอาหารที่ร้านเพื่อต้องการพักผ่อนและพูดคุยกับเพื่อน ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอาหาร อาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ประเภทผัก ส่วนปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร และให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ศรีประภา (2549) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงบริการ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีป้ายหน้าภัตตาคารชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะอาดของอาหาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับพนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ชาม ตะเกียบ แก้วน้ำ และด้านการชำระเงิน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะดวกต่อการชำระเงิน ในส่วนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับคุณภาพในการให้บริการ ทางด้านการเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงานความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน และการให้บริการด้านการชำระเงินของภัตตาคาร และในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุและสถานภาพสมรส

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้ศึกษาได้มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้ ขั้นตอนการดำเนินการ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวมรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ

ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านติ่มซำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) มีขั้นตอนสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ

วัตถุประสงค์	วิธีการ	แหล่งข้อมูล / ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลที่ได้รับ
1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	ใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดครอบครัว	ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำนวนประชากร 179,860 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน	แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ใช้แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำนวนประชากร 179,860 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน	แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	แหล่งข้อมูล / ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลที่ได้รับ
3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	นำผลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 2 มาหาความสัมพันธ์	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและผู้บริโภค ข้อมูลจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ติ่มซำ	โดยทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ร้านอาหารติ่มซำ โดยการการสำรวจประชากรช่วงวันจันทร์ - อาทิตย์ เดือนพฤศจิกายน 2558 – มกราคม 2559 รวม 3 เดือน ซึ่งมีจำนวนประชากร 179,860 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านอาหารติ่มซำ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด ดังนั้นจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยจะแบ่งตามขนาดของร้านอาหารติ่มซำ 3 ขนาดดังนี้ (วิวรณ์, 2556)

ร้านอาหารขนาดเล็ก มีพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร มีจานวนที่นั่งไม่เกิน 50 ที่นั่ง การให้บริการของร้านอาหารประเภทนี้อาจจะไม่มีการบริการเสิร์ฟอาหารถึงโต๊ะ โดยรูปแบบบริการคล้ายกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไป

ร้านอาหารขนาดกลาง มีพื้นที่ตั้งแต่ 50 - 200 ตารางเมตร มีจานวนที่นั่งระหว่าง 50 - 100 ที่นั่ง การให้บริการของร้านอาหารประเภทนี้ จะเป็นการบริการเล็กน้อย โดยมีการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า

ร้านอาหารขนาดใหญ่ มีพื้นที่ตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป มีจานวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง การให้บริการของร้านอาหารประเภทนี้จะเป็นการบริการที่ต้องการความสมบูรณ์แบบในการให้บริการ

ตารางที่ 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ประชากรที่เข้าร้าน		กลุ่มตัวอย่างหาค่า
	1 วัน	3 เดือน	$n = \frac{N}{1+ N (e)^2}$
1.สมบูรณ์โอชา	150 คน	13,800 คน	31 คน
2.ติ่มซำ 5ดาว	100 คน	9,200 คน	20 คน
3.อุดมผล	70 คน	6,440 คน	14 คน
4.แมวโอชา	70 คน	6,440 คน	14 คน
5.เจเจ	80 คน	7,360 คน	16 คน
6.โกบี้ (สาขาศาลากลาง)	200 คน	18,400 คน	41 คน
7.โกบี้ (สาขาโรบินสัน)	150 คน	13,800 คน	31 คน
8.ยอดขวัญติ่มซำสะพานขาว	130 คน	11,960 คน	27 คน
9.โชคดีติ่มซำ	170 คน	6,440 คน	35 คน
10.ติ่มซำบ้านขูทิพย์	70 คน	18,400 คน	14 คน
11.ตังเกี๋ย แต่เตี๊ยม	200 คน	18,200 คน	41 คน
12. ป๊อกโอชา	120 คน	11,040 คน	24 คน
13.เฮง เฮงติ่มซำ	95 คน	8,740 คน	19 คน
14.ติ่มซำข้าง วัดสระเรียง	70 คน	6,440 คน	14 คน
15.ดาวรุ่งติ่มซำ	105 คน	9,660 คน	21 คน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ประชากรที่เข้าร้าน		กลุ่มตัวอย่างหาค่า
	1 วัน	3 เดือน	$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$
16.หัวอิฐ ติ่มซำ	65 คน	5,980 คน	13 คน
17.โตโต้โอชา	110 คน	10,120 คน	22 คน
รวมจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	1,955 คน	179,860 คน	400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านร้านอาหารติ่มซำ และปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดครอบครัว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านสถานที่ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ แบบปลายเปิด

3.3.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.3.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขให้สอดคล้องกับเนื้อหา

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์ IOC (Index of Item Objective Congruence, IOC) ดังนี้ (พรรณี, 2557)

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์
0 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์
-1 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์

สูตรการคำนวณค่า IOC

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

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง
$\sum R$ = ผลคะแนนรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน

1. รศ. ดร. วิภาวี พิจิตบันดาล อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาโท เอกด้านรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผศ. อมราภรณ์ วงษ์ฟัก อาจารย์ประจำหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. ดร. วิชัย เจริญธรรมานนท์ ประธานฝ่ายบริหารโครงการอาชีวศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจ Mini Entrepreneur สาขาการจัดการธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร
4. อาจารย์ธนภพ โสตรโยม อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์เขม อภิภัทรวโรดม อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ค่า IOC ที่คำนวณได้จะต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.80 – 1.00

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาที่เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ในเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2559 รวม 2 เดือน ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (IOC) แล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยเลือกผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านติ่มซำ ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลแบบสอบถาม จากนั้นผู้ศึกษารอเก็บแบบสอบถามกลับคืน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.5.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

3.5.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

3.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Chi – Square test
C.	แทน	ค่าสถิติวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Contingency Coefficient
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	39	9.75
	อายุ 21 - 30 ปี	140	35.00
	อายุ 31 - 40 ปี	117	29.25
	อายุ 41 - 50 ปี	67	16.75
	อายุ 51 - 60 ปี	37	9.25
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	182	45.50
	สมรส	193	48.25
	หม้าย/หย่า	25	6.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.25
	มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	17.50
	อนุปริญญา/ปวส.	62	15.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
	ปริญญาตรี	188	47.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	40	10.00
	5,001 - 10,000 บาท	78	19.50
	10,001 - 15,000 บาท	86	21.50
	20,001 - 25,000 บาท	70	17.50
	25,001 - 40,000 บาท	71	17.75
	มากกว่า 40,000 บาท	55	13.75
	รวม	400	100.00
อาชีพ	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	135	33.75
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	118	29.50
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	40	10.00
	เกษตรกร	18	4.50
	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ขนาดครอบครัว	จำนวน 1 – 2 คน	149	37.25
	จำนวน 3 – 4 คน	215	53.75
	จำนวน 5 – 6 คน	36	9.00
	รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 400 คน สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.00

ด้านอายุ มี อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.75 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.75 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.25 โสด จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.50 หม้าย/หย่า จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75 น้อยสุด ประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.50 รายได้ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 รายได้ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.75 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.75 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 เกษตรกร จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านขนาดครอบครัว พบว่า จำนวน 3 - 4 คน จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.75 จำนวน 1 - 2 คน จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.25 จำนวน 5 - 6 คน จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

แสดงผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติอาหาร	259	27.67
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	187	19.98
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	190	20.30
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	239	25.53
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	61	6.52
รวม	936	100.00

จากตารางที่ 4.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติอาหาร จำนวน 259 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.67 ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.53 ความสดใหม่ของติ่มซำ จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.30 ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.98 มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านราคา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	112	19.34
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	71	12.26
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	86	14.85
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	310	53.54
รวม	579	100.00

จากตารางที่ 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร จำนวน 310 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.54 อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.34 ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.85 รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.26

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง	252	32.02
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	173	21.98
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	58	7.37
4. ระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน ฯ	274	34.82
5. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์	30	3.81
รวม	787	100.00

จากตารางที่ 4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านฯ จำนวน 274 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.82 ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.02 มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.98 ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.37 สามารถติดต่อได้สะดวก เช่นมีเบอร์โทรศัพท์ จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.81

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	134	26.91
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ	167	33.53
3. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล	62	12.45
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	93	18.67
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	42	8.43
รวม	498	100.00

จากตารางที่ 4.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.53 สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์ จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.91 มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.67 มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.45 มีการสมัครสมาชิก มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.43

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านบุคลากร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	257	26.88
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	76	7.95
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	82	8.58
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	280	29.29
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	141	14.75
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	120	12.55
รวม	956	100.00

จากตารางที่ 4.6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านบุคลากร พบว่า มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า จำนวน 280 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.29 มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.88 มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.75 มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.55 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.58 มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.95

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านการบริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	144	21.65
2. บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	27	4.06
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	317	47.67
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	47	7.07
5. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน	130	19.55
รวม	665	100.00

จากตารางที่ 4.7 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านการบริการ พบว่า มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า จำนวน 317 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.67 การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.65 บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.55 มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.07 บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.06

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ : ด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน	262	40.31
2. มีที่นั่งเพียงพอ	249	38.31
3. การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	139	21.38
รวม	650	100.00

จากตารางที่ 4.8 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน จำนวน 262 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.31 มีที่นั่งเพียงพอ จำนวน 249 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.31 การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.38

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ตารางที่ 4.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์			3.628	0.604	-
1. รสชาติอาหาร	(29.45)	(26.64)			
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	(22.45)	(18.55)			
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	(16.91)	(22.26)			
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	(24.20)	(26.31)			
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	(7.00)	(6.24)			
รวม	(100.00)	(100.00)			
ด้านราคา			6.402	0.094	-
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	(20.18)	(18.82)			
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	(13.00)	(11.80)			
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	(13.45)	(15.73)			
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	(53.36)	(53.65)			
รวม	(100.00)	(100.00)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			3.945	0.414	-
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง	(31.85)	(32.12)			
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	(21.58)	(22.22)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านเพศ (n. = 400) ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)					
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	(8.22)	(6.87)			
4. ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ	(34.93)	(34.75)			
5. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่นมีเบอร์โทรศัพท์	(3.42)	(4.04)			
รวม	(100.00)	(100.00)			
ด้านส่งเสริมการตลาด			5.873	0.319	-
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	(26.06)	(27.42)			
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ	(36.17)	(31.94)			
3. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล	(13.30)	(11.94)			
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	(16.49)	(20.00)			
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	(7.98)	(8.71)			
รวม	(100.00)	(100.00)			
ด้านบุคลากร			10.494	0.162	-
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	(28.92)	(25.80)			
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	(7.83)	(8.01)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
ด้านบุคลากร			10.494	0.162	-
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	(7.53)	(9.13)			
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	(29.52)	(29.17)			
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(14.46)	(14.90)			
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(11.75)	(12.98)			
รวม	(100.00)	(100.00)			
ด้านการบริการ			10.353	0.111	-
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	(21.31)	(21.80)			
2. บริการรวดเร็วคล่องแคล่วและถูกต้อง	(4.10)	(4.27)			
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	(50.00)	(46.21)			
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	(6.15)	(7.58)			
5. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน	(18.44)	(20.14)			
รวม	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านเพศ (n. = 400)		Chi –Square (χ^2)	Sig.	C.
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ			3.918	0.270	-
1. มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายในร้านกว้างขวาง	(40.42)	(40.24)			
2. มีที่นั่งเพียงพอ	(37.08)	(39.02)			
3. การจดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	(22.50)	(20.73)			
รวม	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ตารางที่ 4.10 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์						17.297	0.634	-
1. รสชาติอาหาร	(23.08)	(30.42)	(26.84)	(26.79)	(27.08)			
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	(25.27)	(20.39)	(18.75)	(17.86)	(20.83)			
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	(18.68)	(19.09)	(20.22)	(22.62)	(21.88)			
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	(28.57)	(23.95)	(27.94)	(25.00)	(21.88)			
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	(4.40)	(6.15)	(6.25)	(7.74)	(8.33)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านราคา						22.653*	0.031	0.232
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	(23.64)	(16.58)	(20.24)	(20.00)	(20.31)			
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	(14.55)	(10.70)	(13.10)	(11.43)	(14.06)			
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	(12.73)	(15.51)	(12.50)	(16.19)	(18.75)			
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	(49.09)	(57.22)	(54.17)	(52.38)	(46.88)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						23.501	0.101	-
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง	(30.88)	(30.11)	(32.75)	(37.68)	(27.71)			
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	(14.71)	(21.93)	(24.45)	(20.29)	(24.10)			
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	(10.29)	(9.67)	(5.24)	(3.62)	(9.64)			
4. ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ	(41.18)	(34.94)	(34.50)	(34.06)	(31.33)			
5. สามารถติดต่อได้สะดวกเช่นมีเบอร์โทรศัพท์	(2.94)	(3.35)	(3.06)	(4.35)	(7.23)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านส่งเสริมการตลาด						22.141	0.333	-
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	(31.48)	(25.00)	(30.99)	(21.52)	(25.49)			
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ	(33.33)	(31.98)	(33.80)	(40.51)	(27.45)			
3. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณรางวัล	(18.52)	(14.53)	(10.56)	(7.59)	(11.76)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านอายุ (n. = 400) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ร้อยละ)	อายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ)	อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ)	อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ)	อายุ 51 - 60 ปี (ร้อยละ)	Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)								
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	(14.81)	(18.60)	(16.90)	(21.52)	(23.53)			
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	(1.85)	(9.88)	(7.75)	(8.86)	(11.76)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านบุคลากร						26.051	0.570	-
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	(30.68)	(28.70)	(27.14)	(24.42)	(20.83)			
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	(10.23)	(7.55)	(5.95)	(8.14)	(12.50)			
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	(11.36)	(9.06)	(6.32)	(10.47)	(7.29)			
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	(26.14)	(28.40)	(32.71)	(29.07)	(26.04)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านบุคลากร (ต่อ)								
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(11.36)	(14.50)	(14.87)	(15.12)	(17.71)			
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(10.23)	(11.78)	(13.01)	(12.79)	(15.63)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านการบริการ						44.011*	0.008	0.315
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	(27.14)	(21.24)	(20.86)	(22.22)	(18.67)			
2. บริการรวดเร็วคล่องแคล่วและถูกต้อง	(11.43)	(2.65)	(3.21)	(2.78)	(6.67)			
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	(37.14)	(49.56)	(51.34)	(45.37)	(45.33)			
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	(8.57)	(7.52)	(4.28)	(8.33)	(9.33)			
5.มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(11.36)	(14.50)	(14.87)	(15.12)	(17.71)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ด้านอายุ (n. = 400)					Chi – Square (x^2)	Sig.	C.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						5.432	0.942	-
1. มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายในร้านกว้างขวาง	(38.71)	(36.77)	(44.56)	(41.82)	(38.71)			
2. มีที่นั่งเพียงพอ	(38.71)	(40.36)	(35.75)	(34.55)	(45.16)			
3. การจดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	(22.58)	(22.87)	(19.69)	(23.64)	(16.13)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า

อายุ กับ ด้านราคามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.232

อายุ กับ ด้านการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.315 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ตารางที่ 4.11 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด (ร้อยละ)	สมรส (ร้อยละ)	หม้าย/หย่า (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์				17.580	0.062	-
1. รสชาติอาหาร	(28.29)	(27.71)	(23.44)			
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	(21.46)	(18.18)	(23.44)			
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	(19.27)	(21.00)	(21.88)			
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	(25.37)	(26.41)	(20.31)			
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	(5.61)	(6.71)	(10.94)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านราคา				12.719*	0.048	0.176
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	(18.85)	(18.62)	(26.67)			
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	(10.66)	(13.45)	(13.33)			
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	(13.93)	(15.86)	(13.33)			
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	(56.56)	(52.07)	(46.67)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด (ร้อยละ)	สมรส (ร้อยละ)	หม้าย/หย่า (ร้อยละ)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				8.492	0.387	-
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง	(32.46)	(32.12)	(28.57)			
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	(20.87)	(23.32)	(19.64)			
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	(7.54)	(6.74)	(10.71)			
4. ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ	(37.10)	(32.90)	(33.93)			
5. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่นมีเบอร์โทรศัพท์	(2.03)	(4.92)	(7.14)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านส่งเสริมการตลาด				9.332	0.501	-
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	(29.15)	(24.89)	(26.32)			
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ	(29.60)	(37.55)	(31.58)			
3. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล	(14.80)	(10.13)	(13.16)			
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	(19.28)	(17.72)	(21.05)			
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	(7.17)	(9.70)	(7.89)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด (ร้อยละ)	สมรส (ร้อยละ)	หม้าย/หย่า (ร้อยละ)			
ด้านบุคลากร				16.660	0.275	-
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	(29.18)	(25.54)	(21.54)			
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	(7.06)	(8.58)	(9.23)			
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	(8.47)	(8.15)	(12.31)			
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	(29.18)	(29.40)	(29.23)			
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(15.29)	(14.16)	(15.38)			
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(10.82)	(14.16)	(12.31)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านการบริการ				10.756	0.550	-
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	(26.19)	(17.34)	(22.45)			
2. บริการรวดเร็วคล่องแคล่วและถูกต้อง	(4.08)	(3.41)	(10.20)			
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	(48.64)	(48.30)	(36.73)			
4. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(15.29)	(14.16)	(15.38)			
5. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(10.82)	(14.16)	(12.31)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	สถานภาพสมรส (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	โสด (ร้อยละ)	สมรส (ร้อยละ)	หม้าย/หย่า (ร้อยละ)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ				2.666	0.849	-
1. มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายในร้านกว้างขวาง	(38.78)	(41.40)	(42.86)			
2. มีที่นั่งเพียงพอ	(39.80)	(37.26)	(35.71)			
3. การจดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	(21.43)	(21.34)	(21.43)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.076 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์							53.068*	0.001	0.342
1. รสชาติอาหาร	(25.00)	(31.15)	(25.33)	(24.46)	(29.10)	(27.62)			
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	(12.50)	(14.75)	(20.67)	(23.02)	(19.04)	(23.81)			
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	(25.00)	(11.48)	(19.33)	(18.71)	(22.10)	(20.00)			
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	(33.33)	(32.79)	(28.67)	(26.62)	(22.76)	(25.71)			
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	(4.17)	(9.84)	(6.00)	(7.19)	(7.00)	(2.86)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านราคา							18.684	0.228	-
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	(23.81)	(31.58)	(22.45)	(17.78)	(17.38)	(16.00)			
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	(14.29)	(7.89)	(9.18)	(20.00)	(12.41)	(6.00)			
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	(14.29)	(13.16)	(13.27)	(17.78)	(15.60)	(10.00)			
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	(47.62)	(47.37)	(55.10)	(44.44)	(54.61)	(68.00)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย							87.027*	0.013	0.423
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง	(25.93)	(30.19)	(35.83)	(30.00)	(31.32)	(35.63)			
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	(18.52)	(20.75)	(13.33)	(24.17)	(23.42)	(26.44)			
3. ป้ายชื่อร้าน ฯ เป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย	(7.41)	(13.21)	(9.17)	(10.00)	(6.32)	(2.30)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)									
4. ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ	(40.74)	(35.85)	(36.67)	(33.33)	(33.95)	(35.63)			
5. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่นมีเบอร์โทรศัพท์	(7.41)	(0.00)	(5.00)	(2.50)	(5.00)	(0.00)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านส่งเสริมการตลาด							35.812	0.075	-
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	(30.77)	(20.59)	(27.59)	(23.33)	(27.66)	(33.33)			
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ	(38.46)	(52.94)	(29.89)	(45.56)	(28.51)	(25.64)			
3. มีการแจกแถมแลกของสมนาคุณรางวัล	(7.69)	(8.82)	(12.64)	(13.33)	(12.77)	(12.82)			
4. มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับอาหารแนะนำ	(15.38)	(11.76)	(21.84)	(13.33)	(20.43)	(20.51)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)									
5. มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ	(7.69)	(5.88)	(8.05)	(4.44)	(10.64)	(7.69)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านบุคลากร							53.735*	0.022	0.344
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	(17.24)	(30.16)	(28.85)	(24.46)	(27.39)	(25.51)			
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	(10.34)	(4.76)	(7.69)	(9.35)	(8.07)	(7.14)			
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	(10.34)	(11.11)	(10.90)	(9.35)	(7.64)	(6.12)			
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	(34.48)	(31.75)	(25.64)	(31.65)	(29.72)	(26.53)			
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(17.24)	(12.70)	(13.46)	(15.11)	(14.01)	(20.41)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านบุคลากร (ต่อ)									
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(10.34)	(9.52)	(13.46)	(10.07)	(13.16)	(14.29)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านการบริการ							48.588*	0.017	0.329
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	(19.05)	(17.07)	(24.78)	(23.71)	(21.47)	(17.65)			
2. บริการรวดเร็วคล่องแคล่วและถูกต้อง	(9.52)	(4.88)	(3.54)	(8.25)	(3.07)	(2.94)			
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	(47.62)	(63.41)	(44.25)	(46.39)	(46.93)	(48.53)			
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	(4.76)	(7.32)	(7.96)	(11.34)	(6.75)	(1.47)			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ระดับการศึกษา (n. = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
5. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน	(19.05)	(7.32)	(19.47)	(10.31)	(21.78)	(29.41)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ							29.868*	0.012	0.264
1. มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบายในร้านกว้างขวาง	(60.00)	(44.19)	(46.15)	(37.89)	(36.65)	(43.94)			
2. มีที่นั่งเพียงพอ	(30.00)	(27.91)	(33.65)	(38.95)	(42.24)	(34.85)			
3. การจดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	(10.00)	(27.91)	(20.19)	(23.16)	(21.12)	(21.21)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.342

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.341

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.344

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.329

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.264 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์							67.576*	0.000	0.380
1. รสชาติอาหาร	(21.43)	(27.88)	(29.32)	(29.89)	(28.73)	(24.82)			
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	(25.00)	(16.97)	(16.23)	(24.71)	(20.44)	(19.15)			
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	(19.05)	(21.21)	(16.23)	(19.54)	(22.65)	(23.40)			
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	(29.76)	(30.30)	(26.18)	(20.69)	(21.55)	(27.66)			
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	(4.76)	(3.64)	(12.04)	(5.17)	(6.63)	(4.96)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ)	5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ)	25,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ)			
ด้านราคา							27.540*	0.025	0.254
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	(18.97)	(27.27)	(23.62)	(14.56)	(18.10)	(9.21)			
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	(13.79)	(8.18)	(13.39)	(16.50)	(9.52)	(13.16)			
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	(17.24)	(10.91)	(18.11)	(16.50)	(13.33)	(13.16)			
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	(50.00)	(53.64)	(44.88)	(52.43)	(59.05)	(64.47)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย							27.250	0.128	-
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง	(29.41)	(33.10)	(33.92)	(26.67)	(35.33)	(31.40)			
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	(14.71)	(20.42)	(21.05)	(22.96)	(22.00)	(28.10)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)						Chi – Square (x^2)	Sig.	C.
	ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ)	5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ)	25,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)									
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย	(8.82)	(7.75)	(8.77)	(5.93)	(5.33)	(8.26)			
4. ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ	(44.12)	(35.92)	(31.58)	(40.00)	(34.00)	(28.10)			
5. สามารถติดต่อได้สะดวกเช่นมีเบอร์โทรศัพท์	(2.94)	(2.82)	(4.68)	(4.44)	(3.33)	(4.13)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านส่งเสริมการตลาด							29.852	0.230	-
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	(25.00)	(29.21)	(23.08)	(33.71)	(24.72)	(25.81)			
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ	(40.38)	(35.96)	(42.74)	(24.72)	(30.34)	(24.19)			
3. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล	(15.38)	(13.48)	(8.55)	(14.61)	(12.36)	(12.90)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ)	5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ)	25,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ)			
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)									
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	(17.31)	(14.61)	(14.53)	(21.35)	(21.35)	(25.81)			
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	(1.92)	(6.74)	(11.11)	(5.62)	(11.24)	(11.29)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านบุคลากร							41.694	0.203	-
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	(27.47)	(24.06)	(28.43)	(26.01)	(28.99)	(26.62)			
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	(12.09)	(7.49)	(6.09)	(9.25)	(5.92)	(9.35)			
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	(12.09)	(11.23)	(6.09)	(9.83)	(6.51)	(7.19)			
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	(25.27)	(28.34)	(33.50)	(28.90)	(31.36)	(25.18)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ)	5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ)	25,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ)			
ด้านบุคลากร (ต่อ)									
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(13.19)	(14.97)	(14.21)	(16.18)	(15.38)	(13.67)			
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(9.89)	(13.90)	(11.68)	(9.83)	(11.83)	(17.99)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านการบริการ							37.939	0.151	-
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	(23.08)	(24.17)	(21.58)	(23.28)	(20.80)	(16.83)			
2. บริการรวดเร็วคล่องแคล่วและถูกต้อง	(10.77)	(3.33)	(4.32)	(1.72)	(4.00)	(3.96)			
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	(43.08)	(50.00)	(46.76)	(50.00)	(47.20)	(46.53)			
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	(7.69)	(6.67)	(10.07)	(4.31)	(6.40)	(6.93)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	รายได้ต่อเดือน (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ)	5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ)	25,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ)			
ด้านการบริการ (ต่อ)									
5. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน	(15.38)	(15.83)	(17.27)	(20.69)	(21.60)	(25.74)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ							17.809	0.273	-
1. มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายในร้านกว้างขวาง	(42.19)	(38.84)	(43.85)	(36.52)	(39.68)	(41.49)			
2. มีที่นั่งเพียงพอ	(34.38)	(39.67)	(35.38)	(40.00)	(39.68)	(39.36)			
3. การจดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	(23.44)	(21.49)	(20.77)	(23.48)	(20.63)	(19.15)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.380

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.254 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	อาชีพ (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์							35.876	0.074	-
1. รสชาติอาหาร	(28.92)	(26.34)	(28.63)	(22.22)	(36.67)	(22.22)			
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	(20.18)	(20.97)	(17.94)	(23.33)	(13.33)	(25.00)			
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	(21.39)	(19.89)	(20.99)	(18.89)	(6.67)	(22.22)			
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	(23.19)	(26.88)	(24.81)	(31.11)	(36.67)	(22.22)			
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	(6.33)	(5.91)	(7.63)	(4.44)	(6.67)	(8.33)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	อาชีพ (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ร้อยละ)	เกษตรกร (ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)			
ด้านราคา							7.058	0.956	-
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	(15.26)	(19.44)	(21.14)	(21.43)	(30.77)	(20.83)			
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	(12.63)	(8.33)	(12.57)	(14.29)	(23.08)	(8.33)			
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	(13.16)	(15.74)	(18.29)	(14.29)	(7.69)	(8.33)			
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	(58.95)	(56.48)	(48.00)	(50.00)	(38.46)	(62.50)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย							22.221	0.329	-
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง	(30.96)	(31.33)	(34.36)	(30.88)	(23.33)	(38.71)			
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	(24.91)	(20.67)	(22.47)	(14.71)	(20.00)	(16.13)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	อาชีพ (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ร้อยละ)	เกษตรกร (ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)									
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย	(7.12)	(6.00)	(7.93)	(10.29)	(10.00)	(3.23)			
4. ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ	(32.03)	(36.67)	(33.04)	(41.18)	(46.67)	(38.71)			
5. สามารถติดต่อได้สะดวกเช่นมีเบอร์โทรศัพท์	(4.98)	(5.33)	(2.20)	(2.94)	(0.00)	(3.23)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านส่งเสริมการตลาด							29.875	0.229	-
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	(32.48)	(25.25)	(23.61)	(33.33)	(10.00)	(16.67)			
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ	(31.21)	(25.25)	(36.11)	(33.33)	(65.00)	(41.67)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	อาชีพ (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ร้อยละ)	เกษตรกร (ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)			
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)									
3. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล	(10.19)	(14.14)	(13.19)	(16.67)	(10.00)	(8.33)			
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	(16.56)	(23.23)	(20.14)	(14.81)	(10.00)	(20.83)			
5 มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ	(9.55)	(12.12)	(6.94)	(1.85)	(5.00)	(12.50)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านบุคลากร							61.224*	0.004	0.364
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	(27.25)	(26.51)	(26.90)	(29.89)	(20.59)	(24.44)			
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	(9.28)	(6.02)	(6.21)	(9.20)	(14.71)	(8.89)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	อาชีพ (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านบุคลากร (ต่อ)									
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	(7.49)	(7.83)	(8.28)	(11.49)	(14.71)	(11.11)			
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	(27.25)	(31.33)	(30.69)	(27.59)	(35.29)	(26.67)			
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(14.67)	(17.47)	(14.14)	(11.49)	(11.76)	(17.78)			
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(14.07)	(10.84)	(13.79)	(10.34)	(2.94)	(11.11)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	อาชีพ (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ร้อยละ)	เกษตรกร (ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)			
ด้านการบริการ							34.274	0.270	-
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	(18.39)	(22.13)	(23.62)	(27.14)	(23.08)	(15.38)			
2. บริการรวดเร็วคล่องแคล่วและถูกต้อง	(3.59)	(3.28)	(2.51)	(11.43)	(7.69)	(3.85)			
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	(49.78)	(45.08)	(48.24)	(38.57)	(57.69)	(50.00)			
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	(4.93)	(8.20)	(9.05)	(8.57)	(3.85)	(3.85)			
5. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน	(23.32)	(21.31)	(16.58)	(14.29)	(7.69)	(26.92)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	อาชีพ (n . = 400)						Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ร้อยละ)	เกษตรกร (ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ							29.186*	0.015	0.261
1. แสงสว่างเพียงพออากาศเย็นสบายร้านกว้างขวาง	(38.46)	(42.62)	(39.68)	(39.68)	(44.00)	(46.67)			
2. มีที่นั่งเพียงพอ	(42.53)	(33.61)	(37.57)	(38.10)	(36.00)	(33.33)			
3. การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ร้าน	(19.00)	(23.77)	(22.75)	(22.22)	(20.00)	(20.00)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำพบว่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.364

อาชีพ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านขนาดครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ขนาดครอบครัว (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	1 – 2 คน (ร้อยละ)	3 – 4 คน (ร้อยละ)	5 – 6 คน (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์				18.614*	0.045	0.211
1. รสชาติอาหาร	(26.25)	(28.02)	(31.58)			
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	(20.65)	(19.58)	(19.74)			
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	(25.66)	(18.62)	(7.89)			
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	(23.30)	(26.49)	(28.95)			
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	(4.13)	(7.29)	(11.84)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านราคา				12.655*	0.049	0.175
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	(16.67)	(19.81)	(26.32)			
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	(10.78)	(13.21)	(12.28)			
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	(15.20)	(14.15)	(17.54)			
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	(57.35)	(52.83)	(43.86)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ขนาดครอบครัว (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	1 – 2 คน (ร้อยละ)	3 – 4 คน (ร้อยละ)	5 – 6 คน (ร้อยละ)			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				2.439	0.965	-
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง	(32.64)	(32.18)	(28.36)			
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	(22.57)	(21.76)	(20.90)			
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	(7.64)	(6.48)	(11.94)			
4. ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ	(32.99)	(36.34)	(32.84)			
5. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่นมีเบอร์โทรศัพท์	(4.17)	(3.24)	(5.97)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านส่งเสริมการตลาด				5.965	0.840	-
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	(28.92)	(26.04)	(25.00)			
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ	(24.70)	(35.42)	(54.55)			
3. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล	(13.86)	(12.15)	(9.09)			
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	(22.89)	(17.36)	(11.36)			
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	(9.64)	(9.03)	(0.00)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ขนาดครอบครัว (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	1 – 2 คน (ร้อยละ)	3 – 4 คน (ร้อยละ)	5 – 6 คน (ร้อยละ)			
ด้านบุคลากร				16.881	0.263	-
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	(28.61)	(26.10)	(24.66)			
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	(6.78)	(8.82)	(6.85)			
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	(8.85)	(8.09)	(10.96)			
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	(30.38)	(27.76)	(35.62)			
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(12.98)	(15.81)	(15.07)			
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(12.39)	(13.42)	(6.85)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			
ด้านการบริการ				7.390	0.135	-
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	(23.24)	(18.92)	(32.73)			
2. บริการรวดเร็วคล่องแคล่วและถูกต้อง	(2.90)	(4.86)	(5.45)			
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	(48.55)	(47.84)	(41.82)			
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	(6.64)	(6.76)	(10.91)			
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	(18.67)	(21.62)	(9.09)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	ขนาดครอบครัว (n. = 400)			Chi – Square (χ^2)	Sig.	C.
	1 – 2 คน (ร้อยละ)	3 – 4 คน (ร้อยละ)	5 – 6 คน (ร้อยละ)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ				3.842	0.698	-
1. มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายในร้านกว้างขวาง	(41.80)	(38.70)	(44.23)			
2. มีที่นั่งเพียงพอ	(38.11)	(39.55)	(30.77)			
3. การจดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	(20.08)	(21.75)	(25.00)			
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านขนาดครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า

ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.211

ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช อภิปรายผลสรุปได้ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ขนาดครอบครัวที่ใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพิชญ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับ ครั้งละ 3 – 4 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ผู้บริโภคใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารทะเล ผู้บริโภคจะไปใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน

4.2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ สรุปได้ดังนี้

4.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด รสชาติอาหารอร่อย รองลงมา ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพิชญ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับ มากสุดคือ อาหารอร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชาวดี (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอาหารอร่อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คธาวุธ (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงพัชนี พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคือ รสชาติอาหารอร่อย

4.2.2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมา อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงทรัพย์ (2547) กล่าวว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหารคือ ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาที่เหมาะสม

4.2.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากสุด คือ ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ

4.2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มากสุด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ รองลงมา มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ และมีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล

4.2.2.5 ด้านบุคลากร มากสุด คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า รองลงมา มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงทรัพย์ (2547) กล่าวว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการพิจารณาด้านบุคลากร คือพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีประภา (2549) กล่าวว่า ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับพนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท

4.2.2.6 ด้านการบริการ มากสุด คือ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า รองลงมา การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และบิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบิลเก็บเงิน มีการแสดงให้เห็นชัดเจน

4.2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มากสุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน รองลงมา มีที่นั่งเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า

4.2.2.1 เพศมีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ร้านติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถบริโภคได้ทุกเพศ

4.2.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านราคาและด้านการบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานและดูแลครอบครัว เวลาจะเลือกใช้บริการร้านติ่มซำ จึงคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า

4.2.2.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสแล้ว จึงคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาไม่สูงเกินไป

4.2.2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คิอ ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ ด้านบุคลากร คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ด้านการบริการ คือ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความรู้ความสามารถ เวลาจะเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จึงคำนึงถึงหลายด้าน

4.2.2.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้กำลังการเลือกใช้บริการร้านติ่มซำที่มีราคาไม่สูงมากเกินไป จึงคำนึงถึงรสชาติของอาหาร และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

4.2.2.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวเวลาจะเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จึงคำนึงถึงทางร้านมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าและมีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน

4.2.2.7 ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีครอบครัวจำนวน 3 – 4 คน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค เป็นครอบครัวขนาดกลาง เวลาเลือกใช้บริการร้านติ่มซำที่มีราคาไม่สูงมากเกินไป จึงคำนึงถึงรสชาติของอาหาร และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

จากผลการศึกษานำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.50 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.75 และขนาดครอบครัว 3 - 4 คน ร้อยละ 53.75

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านผลิตภัณฑ์มากสุด คือ รสชาติอาหาร ร้อยละ 27.67 ด้านราคา มากสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ร้อยละ 53.54 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากสุด คือ ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ ด้านส่งเสริมการตลาดมากสุด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 33.53 ด้านบุคลากร มากสุด คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการลูกค้า ร้อยละ 29.29 ด้านการบริการ มากสุด คือ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ร้อยละ 47.67 และด้านลักษณะทางกายภาพ มากสุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน ร้อยละ 40.31

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ สรุปได้ดังนี้นี้

5.1.3.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.3.2 อายุ กับ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.232 และด้านการบริการ โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.315

5.1.3.3 สถานภาพสมรส กับ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.176

5.1.3.4 ระดับการศึกษา กับ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.342 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.341 ด้านบุคลากร มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.344 ด้านการบริการ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.329 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.264

5.1.3.5 รายได้ต่อเดือน กับ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.380 และด้านราคา มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.264

5.1.3.6 อาชีพ กับ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.364 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.261

5.1.3.7 ขนาดครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.211 และด้านราคา มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.175

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ค้นพบนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

5.2.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ มากสุด ในด้านรสชาติอาหาร ดังนั้นร้านอาหารติ่มซำควรมีเมนูอาหารตามสั่งให้เลือกหลากหลาย ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าอาหารตามสั่งที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อาหารสดใหม่และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารติ่มซำที่นำมาจำหน่าย ควรเน้นคุณภาพความสะอาด ความสด และใหม่และควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5.2.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ มากสุด ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ดังนั้นร้านอาหารติ่มซำควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารติ่มซำควรเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ปริมาณ และส่วนประสมอาหารติ่มซำมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้ออาหารติ่มซำ

5.2.1.3 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ มากสุด ในด้านมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการร้านอาหารติ่มซำ ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและเป็นกันเอง พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ตลอดจนควรให้ความสำคัญต่อลักษณะการ

ให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานในร้าน พนักงานมีความพร้อมในการนำเสนอรายละเอียดอาหารติ่มซำภายในร้าน ตลอดจนมุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมารยาทในการต้อนรับลูกค้าตลอดจนความเพียงพอของจำนวนพนักงานให้บริการและพนักงานควรเอาใจใส่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อมูลสินค้าภายในร้าน

5.2.1.4 จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ดังนั้นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ ควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรม และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ สื่อโซเชียล การประชาสัมพันธ์เมนูอาหาร ข้อมูลรายละเอียดของอาหารเพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้และควรมีการกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การมีของแถมหรือการให้ส่วนลดหรือคูปองแลกซื้อสินค้าในราคาถูกเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคในการบริโภคร้านอาหารติ่มซำมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือเปรียบเทียบตามสาขาร้านอาหารติ่มซำ เพื่อรับทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อม และสภาวการณ์ว่ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำต่างกันในลักษณะใดเพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

5.2.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติ หรือความพึงพอใจต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ เพื่อผลการศึกษาเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ร้านอาหารติ่มซำ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กนกพิชญ์ มาลัยกุล. 2550. **ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ.บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

กรกนก เพ็ชรตระกูล. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมการปกครอง. 2558. **สถิติจำนวนประชากร จังหวัดนครศรีธรรมราช.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://www.pokkrongnakhon.com/datacenter/detail.php?new id=4999, 16 กันยายน 2560.

กระทรวงมหาดไทย. 2558. **พิกัดภูมิศาสตร์.สารานุกรมเสรี.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://th. wikipedia.orglwiki, 28 กันยายน 2558.

กระทรวงมหาดไทย. 2558. **สภาพทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : http://103.28.101.10 briefprovince/fi/edoc/80000000.pdf, 28 ธันวาคม 2558.

คธาวุธ ผดุงกลม. 2557. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงพัชนี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. 2547. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดนุรัตน์ ใจดี. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎ์ธานี.** วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. 2547. **การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดชียงราย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

บัณฑิตา ฟองชัย. 2546. **ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. 2557. **วิธีวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 9. คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

เยาวรัตน์ ศุภสาร. 2552. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. 2551. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิวรณ์ วงศ์อรุณ. 2556. **การบริหารจัดการร้านอาหารที่ได้รับป้ายเชลล์ชวนชิมในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์. สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร. วิทยาลัยดุสิตธานี.

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. 2549. **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Yamane. Taro. 1973, Statistics : An Introductory Analysis. 3rd. Harper and Row : New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้

ภาคผนวก ค แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
ของเครื่องมือที่ใช้ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)
ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตารางและคำนวณ
ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

ภาคผนวก ง แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้

1. รศ. ดร. วิภาวี พิจิตบันดาล	อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาโท เอกด้านรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผศ. อมราภรณ์ วงษ์ฟัก	อาจารย์ประจำหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ โรงเรียนการอาหารนานาชาติ สวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. ดร. วิชัย เจริญธรรมานนท์	ประธานฝ่ายบริหารโครงการอาชีวศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจ Mini Entrepreneur สาขาการจัดการธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร
4. อาจารย์ธนภพ โสตรโยม	อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์เขม อภิภัทรวโรดม	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๕๕ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี พิจิตบันดาล

ด้วยนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๖๕๐๓-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๑๐๓๔ ๐๒๒๘

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๕๕๕ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๖ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมราภรณ์ วงษ์ฟัก

ด้วยนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๖๕๐๓-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๑๐๓๔ ๐๒๒๘

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๕๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์

ด้วยนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๖๕๐๓-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๑๐๓๔ ๐๒๒๘

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๕๕๕ **วันที่** ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ธนภพ โสตรโยม

ด้วยนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๗๐๗๐๖๕๐๓-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๑๐๓๔ ๐๒๒๘

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๐๒๘

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๕๕๕ **วันที่** ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์เขม อภิภัทรวโรดม

ด้วยนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๗๐๗๐๖๕๐๓-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๑๐๓๔ ๐๒๒๘

ภาคผนวก ค

แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้
(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)
ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตารางและคำนวณค่าความเที่ยงตรง
เชิงเนื้อหา IOC

แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง

1. แบบประเมินชุดนี้มี 3 ตอน ได้แก่
   ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
   ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
   ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
2. ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดแสดงความคิดเห็นต่อความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้ลงในช่องระดับความสอดคล้องตามเกณฑ์การประเมินแนบมาท้ายนี้

นางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี
นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์หรือไม่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์
0 แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์
-1 ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
1.	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง			
2.	อายุ ☐ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ อายุ 21 – 30 ปี ☐ อายุ 31 – 40 ปี ☐ อายุ 41 – 50 ปี ☐ อายุ 51 – 60 ปี			
3.	สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่า			
4.	ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี			
5.	รายได้ต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท ☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 –25,000 บาท ☐ 25,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 –35,000 บาท ☐ 35,001 - 40,000 บาท ☐ สูงกว่า 40,000 บาท			

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
6.	อาชีพ ☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ เกษตรกร ☐ นักเรียน/นักศึกษา			
7.	ขนาดครอบครัว (นับรวมตัวท่านเองด้วย) ☐ 1 – 2 คน ☐ 3 – 4 คน ☐ 5 – 6 คน ☐ มากกว่า 6 คน			

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
8.	ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารติ่มซำ ด้วยเหตุผลใด ☐ รสชาติอาหาร ☐ ความสะอาดของติ่มซำ ☐ ความสดใหม่ของติ่มซำ ☐ ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน ☐ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำติ่มซำ ☐ มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม			
9.	ท่านคำนึงถึงเรื่องราคาของอาหารติ่มซำในข้อใดบ้าง ☐ อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น ☐ รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา ☐ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ☐ มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต ☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร			
10.	สถานที่ท่านรับประทานอาหารติ่มซำ ท่านเลือกใช้สถานที่แบบใดบ้าง ☐ ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง ☐ มีที่จอดรถเพียงพอ ☐ ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ☐ ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ ☐ สามารถติดต่อได้สะดวก เช่นมีเบอร์โทรศัพท์			
11.	การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใด จึงทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ☐ สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์ ☐ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ ☐ มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล ☐ มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ ☐ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ			

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
12.	เมื่อท่านมาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ท่านต้องการพนักงานที่มีลักษณะอย่างไร ☐ มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี ☐ มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ☐ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ☐ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ☐ มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ ☐ มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ			
13.	ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ท่านชอบการบริการแบบใด ☐ การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ☐ บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง ☐ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ☐ มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ☐ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน			
14.	ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ท่านชอบบรรยากาศร้านแบบใด ☐ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ☐ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบายภายในร้าน ฯ ☐ มีที่นั่งเพียงพอ ☐ การจดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน			

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น		
		+1	0	-1
15.	ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหา / ข้อเสนอแนะ..... ..... ด้านราคา ปัญหา / ข้อเสนอแนะ..... ..... ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหา / ข้อเสนอแนะ..... ..... ด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหา / ข้อเสนอแนะ..... ..... ด้านบุคลากร ปัญหา / ข้อเสนอแนะ..... ..... ด้านการบริการ ปัญหา / ข้อเสนอแนะ..... ..... ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัญหา / ข้อเสนอแนะ.....			

ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากตารางและคำนวณค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

IOC ได้จาก $\frac{\sum R}{N}$ = เกณฑ์ IOC 0.5 หรือมากกว่า 0.5

ข้อที่	ผู้เชียวชาญ					$\sum R$	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
<u>ส่วนที่ 1</u>								
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
2	+1	+1	0	+1	+1	5	0.2	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	0	5	0.4	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
5	0	+1	+1	+1	+1	5	0.4	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
7	0	+1	+1	+1	+1	5	0.4	ใช้ได้
<u>ส่วนที่ 2</u>								
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
9	0	0	+1	+1	+1	5	0.6	ใช้ได้
10	+1	0	+1	+1	+1	5	0.8	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
13	+1	0	+1	+1	+1	5	0.8	ใช้ได้
14	+1	0	+1	+1	+1	5	0.8	ใช้ได้
<u>ส่วนที่ 3</u>								
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

☐

ร้านติ่มซำ

.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์

นางสาวอกนิษฐ์ เชยคำดี
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ อายุ 21 – 30 ปี
☐ อายุ 31 – 40 ปี ☐ อายุ 41 – 50 ปี
☐ อายุ 51 – 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย/หย่า

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

6. อาชีพ

☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ เกษตรกร ☐ นักเรียน/นักศึกษา

7. ขนาดครอบครัว (นับรวมตัวท่านเองด้วย)

☐ 1 – 2 คน ☐ 3 – 4 คน
☐ 5 – 6 คน ☐ มากกว่า 6 คน

/ส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย√ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

8. ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารติ่มซำ ด้วยเหตุผลใด

- ☐ รสชาติอาหาร
- ☐ ความสะอาดของติ่มซำ
- ☐ ความสดใหม่ของติ่มซำ
- ☐ ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน
- ☐ มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม

9. ท่านคำนึงถึงเรื่องราคาของอาหารติ่มซำในข้อใดบ้าง

- ☐ อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น
- ☐ รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา
- ☐ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา
- ☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

10. สถานที่ท่านรับประทานอาหารติ่มซำ ท่านเลือกใช้สถานที่แบบใดบ้าง

- ☐ ทำเลที่ตั้งของร้าน ฯ สะดวกในการเดินทาง
- ☐ มีที่จอดรถเพียงพอ
- ☐ ป้ายชื่อร้าน ฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย
- ☐ ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน ฯ
- ☐ สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์

11. การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใด จึงทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

- ☐ สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์
- ☐ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ
- ☐ มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล
- ☐ มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ
- ☐ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ

/ข้อ 12.

12. เมื่อท่านมาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ท่านต้องการพนักงานที่มีลักษณะอย่างไร
    - ☐ มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี
    - ☐ มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี
    - ☐ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า
    - ☐ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า
    - ☐ มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ
    - ☐ มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

13. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ท่านชอบการบริการแบบใด
    - ☐ การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน
    - ☐ บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง
    - ☐ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า
    - ☐ มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน
    - ☐ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน

14. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ท่านชอบบรรยากาศร้านแบบใด
    - ☐ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ
    - ☐ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย ภายในร้าน ฯ
    - ☐ มีที่นั่งเพียงพอ
    - ☐ การจดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน

/ส่วนที่ 3.

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
   ปัญหา / ข้อเสนอแนะ.....
.....
2. ด้านราคา
   ปัญหา / ข้อเสนอแนะ.....
.....
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
   ปัญหา / ข้อเสนอแนะ.....
.....
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
   ปัญหา / ข้อเสนอแนะ.....
   .....
5. ด้านบุคลกร
   ปัญหา / ข้อเสนอแนะ.....
   .....
6. ด้านการบริการ
   ปัญหา / ข้อเสนอแนะ.....
   .....
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ
   ปัญหา / ข้อเสนอแนะ.....
   .....

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล อกนิษฐ์ เชยคำดี
วัน เดือน ปี เกิด 10 มีนาคม 2534
สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	**ชื่อสถาบัน**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2557
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนเบญจมราชูทิศนครศรีธรรมราช	2553
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนเบญจมราชูทิศนครศรีธรรมราช	2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

2560 – ปัจจุบัน	พนักงานร้าน FABULOUS