



รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าในรูปแบบ
วัฒนธรรมเปอรานากันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Consumers's Breakfast Behavior in the
Peranakan Culture of consumer in Trang Province and
Hatyai District, Songkhla Province

ธนิษฐ์ สังขดวง

Thanin Sangkhaduang

จิระนาถ รุ่งช่วง

Jiranart Rongchoung

วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2560

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากอดีต ที่ชาวจีนอพยพย้ายถิ่นฐานไปอยู่ตามเมืองท่าที่สำคัญต่างๆ นอกประเทศ โดยเฉพาะในแถบคาบสมุทรมลายู ส่งผลให้ก่อกำเนิดสายเลือดลูกผสมกับพลเมืองท้องถิ่น และมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั้งในประเทศภาคใต้ของไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองที่เรียกว่า “เปอรานากัน” (Peranakan) มีความหมายว่า "เกิดที่นี่" หรืออีกชื่อหนึ่งว่า “บ๊าบ้า-ย่าหย่า” (Baba-Nyonya) และด้วยความแข็งแกร่งที่สืบทอดต่อกันมา จึงเกิดการแสดงออกส่งผ่านวัฒนธรรมในหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น สถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบซิโนโปรตุเกส (Sino-Portuguese Architecture) การแต่งกายที่เป็นการผสมผสานรูปแบบการแต่งกายของชาวจีนและชาวมลายู เข้าด้วยกันที่เรียกว่า ชุดบ๊าบ้า-ย่าหย่า เครื่องถ้วยชามประเภทเขียนลายและลงยาสีที่นำเข้ามาจากประเทศจีนที่เรียกว่าเครื่องถ้วยนยงยา (Nyonya Wares) รวมทั้งวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่มีลักษณะเฉพาะในรูปแบบผสมผสานระหว่างอาหารจีนกับอาหารท้องถิ่น (พุมรี อรรถรัฐเสถียร, 2556) ต่อมาราวกลางพุทธศตวรรษที่ 24 (ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19) มีกลุ่มชาวจีนอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานในภาคใต้ของไทยมากขึ้น ส่งผลให้วัฒนธรรมฝั่งคาบสมุทรมลายูในชุมชนเปอรานากันมีความเข้มข้นน้อยกว่าเดิมในยุคเริ่มแรก ขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมฝั่งชาวจีนเพิ่มขึ้น (ปวิวรรต ธรรมาปริชากร และ นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์, 2553)

โดยหนึ่งในวัฒนธรรมชุมชนเปอรานากันที่ลูกหลานคนไทยเชื้อสายจีนในภาคใต้ของไทย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดตรัง รับมาและยังคงถือปฏิบัติเป็นธรรมเนียมแพร่หลายจากอดีตจนถึงในปัจจุบัน คือ วัฒนธรรมบริโภค “ติ่มซำ” เป็นอาหารเช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรับประทานร่วมกับ “น้ำส้มเจียง” (มีลักษณะสีแดงขุ่น ทำจากมันเทศ ถั่วลิสง ปรงรสด้วยน้ำตาล น้ำส้ม และเกลือ) และหมูย่างหนังกรอบที่เป็นสูตรเฉพาะ นอกจากนี้จังหวัดตรังยังมีความโดดเด่นในฐานะเมืองท่องเที่ยวในเขตภาคใต้อันดามัน ซึ่งข้อมูลปี 2559 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรังจำนวนทั้งหมดรวม 1,192,408 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ขณะที่พื้นที่ อำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถพบเห็นร้านที่เปิดให้บริการ “แต่เตี้ยม” อยู่ในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่และมีร้านให้บริการดื่มชาอยู่บ้างประปราย ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเช้าจะไม่ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นจุดเด่นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองหาดใหญ่ แต่ก็ถือเป็นวิถีการบริโภคของคนในพื้นที่ที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยรายการอาหารในร้านให้บริการแต่เตี้ยมในพื้นที่ส่วนใหญ่ จะให้บริการอาหารเช้าหลักเป็นแต่เตี้ยม หรือถ้าจะมีอย่างอื่นร่วมด้วยก็จะเป็น “บักกุดเต” โดยพื้นที่อำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักสำคัญของการท่องเที่ยวประเทศไทยและถือเป็นหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่สุดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่มีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลปี 2559 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลาทั้งหมดมากถึงจำนวน 6,675,178 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ถือเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการบ่งชี้ถึงการดำรงตัวตนของผู้คนในสังคมซึ่งมีการปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งในอดีตอาหารเป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันมีความหมายแฝงมากกว่าเดิม เนื่องจากอาหารท้องถิ่นเป็นเสมือนภาพตัวแทน (representation) ที่สามารถส่งผลให้บุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว มีทัศนคติและความเข้าใจเรื่องราวความเป็นอยู่ของผู้คนในอดีตผ่านสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ หล่อหลอมร่วมกับวิถีแห่งการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (กิริติพร จูตะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และ คำพอน อินทิพอน, 2554) อาหารท้องถิ่นยังมีบทบาทสำคัญในฐานะอีกหนึ่งปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสในรสชาติและประเพณีวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ยังมีทัศนคติในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยจุดประสงค์ที่จะลิ้มลองบริโภครสชาติอาหารท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ (Kivela and Crotts, 2006)

ขณะเดียวกันปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์และการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรากฏตัวของระบบตลาดทุนนิยมเสรีได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบการรับประทานอาหารของผู้คนทั่วโลก ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องต่อสู้แข่งขันกับร้านอาหารรูปแบบอื่นๆอีกมาก ร้านอาหารท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากวัฒนธรรมเปอรานากันซึ่งจำหน่าย ดื่มชาในพื้นที่จังหวัดตรังและแต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอนาดใหญ่ จึงต้องวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยการใช้ส่วนผสม

การตลาดบริการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548) นอกจากนี้ คุณภาพ การให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เนื่องจากถ้าผู้รับบริการมี ความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการนั้นๆ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อกับผู้อื่นในลักษณะปากต่อปาก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ทั้งหมดนี้จึงเป็น สาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบ ดิ่มซ่า/ แต่เตี้ยม เพื่อหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อมูล สามารถนำผลการวิจัยที่ ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสืบสานมรดกที่สืบทอดมาจากวัฒนธรรมเปอรานากันให้คง อยู่กับพื้นที่สืบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบ ดิ่มซ่า/แต่ เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารเข้าแบบ ดิ่มซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้า แบบ ดิ่มซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณภาพ การบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบ ดิ่มซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้วางแผนทำการศึกษาใน 2 กลุ่มประชากร โดยเป็นกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยม (ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ)

การรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยม (ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้า)

ขณะที่ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยว

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลารวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยทั้งหมดประมาณ 12 เดือน ระหว่างเดือน มกราคม 2560 ถึง ธันวาคม 2560

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

วัฒนธรรมเปอรานากัน หมายถึง วัฒนธรรมเกิดใหม่ที่ผสมผสานระหว่างกลุ่มชาวจีนอพยพย้ายถิ่นฐานในอดีตกับชาวพื้นถิ่นในแถบคาบสมุทรมลายู ทั้งชาวพื้นถิ่นที่นับถือพุทธศาสนาและชาวพื้นถิ่นที่นับถืออิสลาม โดยคำว่า "เปอรานากัน" มีความหมายว่า "เกิดที่นี่" สืบทอดส่งผ่านวัฒนธรรมต่อกันมาถึงคนรุ่นต่อไปในหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น สถาปัตยกรรม การแต่งกาย เครื่องถ้วยชาม และวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร

อาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรมเปอรานากัน หมายถึงอาหารที่เกิดจากการผสมระหว่างสองวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบของอาหาร เครื่องปรุง และวิธีการปรุง ซึ่งคนท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทยนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า ตัวอย่างเช่น ต้มช้ำ แต่เตี้ยม บักกุดเต้ หมูย่างหนังกรอบ เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ โดยจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาที่มีต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหมายของผู้รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกจากหลายๆทางเลือก ที่ผ่านการพิจารณาเป็นอย่างดี จนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บุคคลนั้นต้องการ

1.5 สมมติฐาน

สมมติฐาน 2 ข้อได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1: ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบต้มช้ำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่2: ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบต้มช้ำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ

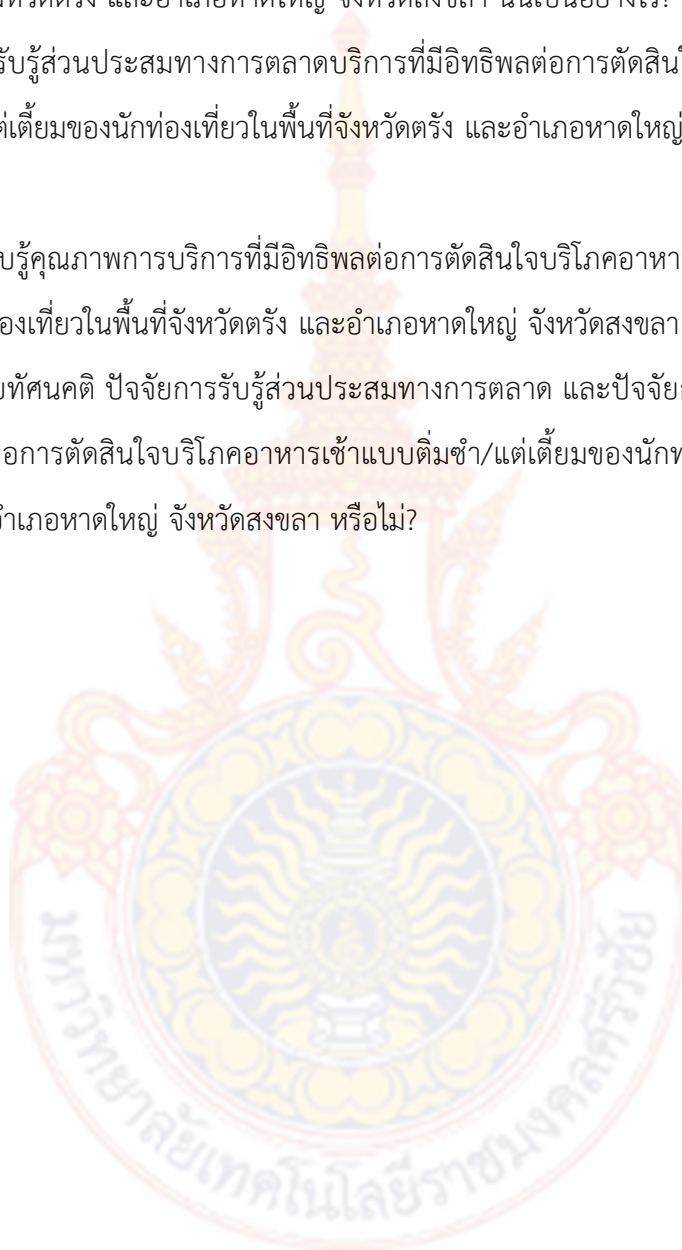
1.6 คำถามการวิจัย

1) ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นเป็นอย่างไร?

2) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นเป็นอย่างไร?

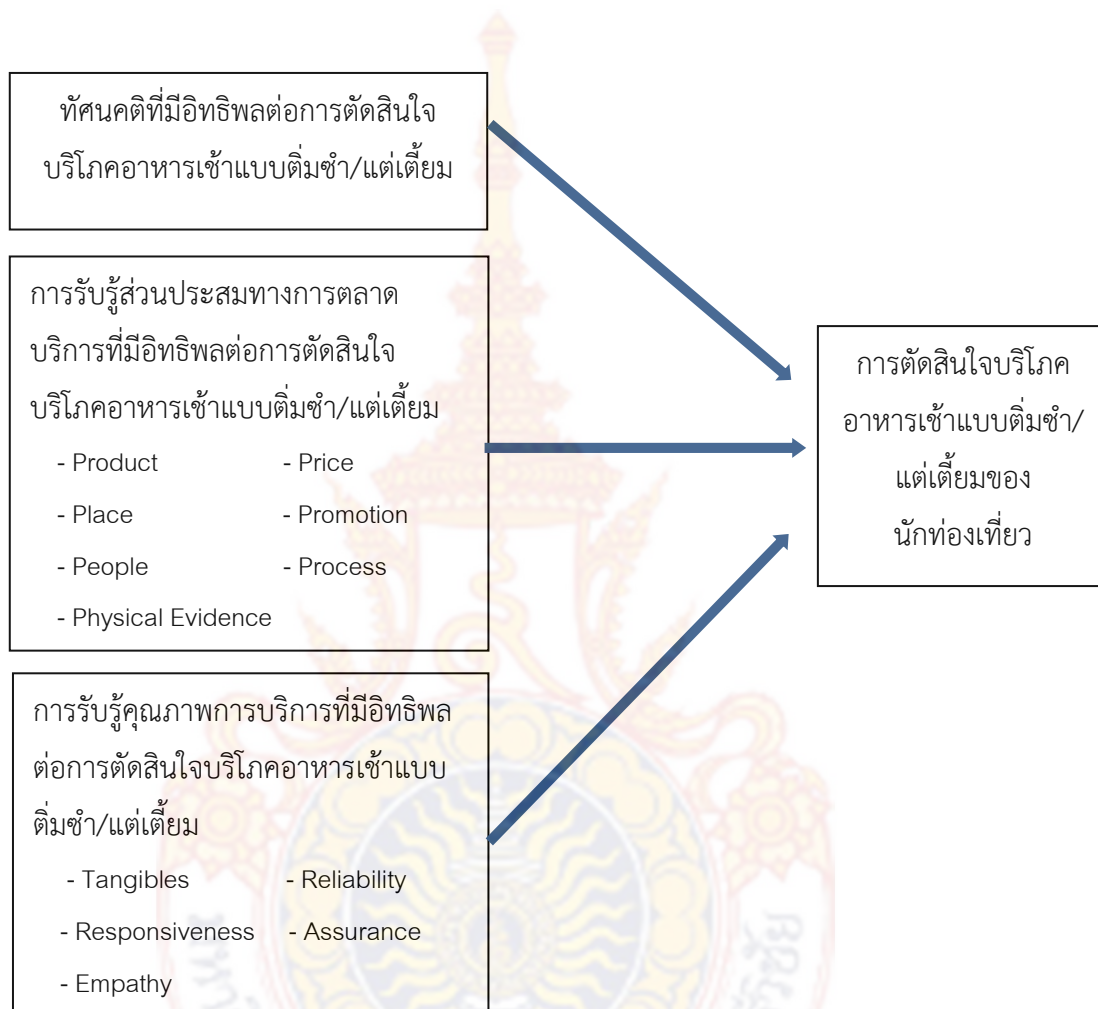
3) การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นเป็นอย่างไร?

4) ปัจจัยทศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือไม่?



1.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แสดงไว้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3) ทำให้ทราบถึงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4) ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5) ได้ข้อมูลพื้นฐานสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอาหารเข้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นในรูปแบบวัฒนธรรมเปอรานากัน โดยกำหนดนโยบายที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนให้กับเกิดกับมรดกทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไปในอนาคต

1.9 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.9.1 ชุมชนท้องถิ่น/ผู้ประกอบการในพื้นที่

1) ชุมชนท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลการวิจัย ไปพัฒนารูปแบบการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเข้าในรูปแบบเปอรานากันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคติ่มซำ/แต่เตี้ยมให้คงอยู่กับพื้นที่สืบไปอย่างยั่งยืน

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นในรูปแบบวัฒนธรรมเปอรานากันรูปแบบอื่นๆ ในพื้นที่ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบและลักษณะการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

1.9.2 หน่วยราชการ

ใช้เป็นตัวอย่างของการศึกษารูปแบบการพัฒนาการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเข้าในรูปแบบเปอรานากันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคต้มซ่า/แต่เตี้ยม ให้คงอยู่ รวมทั้งสามารถขยายแนวคิดไปในอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ ในพื้นที่

1.9.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สามารถหยิบยกมรดกทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเข้าในรูปแบบเปอรานากันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคต้มซ่า/แต่เตี้ยม มาเป็นประเด็นประชาสัมพันธ์พื้นที่ ด้วยความเข้าใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรมเปอรานากันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มุ่งศึกษาถึงการบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำ/แต่เตี้ยมเป็นหลัก โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเข้า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเข้า การรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเข้า รวมถึงการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดในประเด็นการวิจัย รวมถึงสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้ตรวจเอกสาร ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1) แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรมเปอรานากัน
- 2.2) แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว
- 2.3) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 2.6) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรมเปอรานากัน

จากอดีต ที่ชาวจีนอพยพย้ายถิ่นฐานไปอยู่ตามเมืองท่าที่สำคัญต่างๆ นอกประเทศ โดยเฉพาะในภาคใต้ของประเทศไทย จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองที่เรียกว่า “เปอรานากัน” (Peranakan) มีความหมายว่า "เกิดที่นี่" ต่อมาราวกลางพุทธศตวรรษที่ 24 (ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19) มีกลุ่มชาวจีนอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานในภาคใต้ของประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้วัฒนธรรมฝั่งคาบสมุทรมลายูในชุมชนเปอรานากันมีความเข้มข้นน้อยกว่าเดิมในในยุคเริ่มแรก ขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมฝั่งชาวจีนเพิ่มขึ้น (ปวิวรรต ธรรมาปรีชากร และ นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์, 2553) ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่มีลักษณะเฉพาะในรูปแบบผสมผสานระหว่าง

อาหารจีนกับอาหารท้องถิ่นก็ได้ถือกำเนิดขึ้น ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมบริโภค "ติ่มซำ" และ "แต่เตี้ยม" เป็นอาหารเช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่รับประทานร่วมกับ “น้ำส้มเจี๊วง” (มีลักษณะสีแดงขุ่น ทำจากมันเทศ ถั่วลิสง ปรงรสด้วยน้ำตาล น้ำส้ม และเกลือ) หมูย่างหนังกรอบที่เป็นสูตรเฉพาะ หรือแม้กระทั่งโรตีสี่ที่เป็นวัฒนธรรมจากอินเดีย

โดยการเรียกขานแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งถ้าเป็นการเรียกขานตามวัฒนธรรมแบบชาวจีนอพยพจากกวางตุ้งจะเรียกว่าการบริโภค "ติ่มซำ" แต่ถ้าเป็นชาวจีนอพยพจากแต้จิ๋วจะเรียกขานว่าการบริโภค "แต่เตี้ยม" (สันติ เศรษฐวิมล, 2554) ซึ่งหนึ่งในความแตกต่างระหว่างร้านที่ให้บริการ "ติ่มซำ" และ "แต่เตี้ยม" อย่างชัดเจนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยก็คือ ร้านที่ให้บริการติ่มซำ มักจะมีรายการอาหารอื่นๆ ของร้านเป็นตัวประกอบร่วมอยู่ด้วย ทั้งอาหารประเภททอด หรืออาหารอื่นๆ เช่น หมูย่างหนังกรอบ เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างจากร้านที่ให้บริการแต่เตี้ยม ที่ส่วนใหญ่มักจะพบว่าให้บริการเพียงแต่เตี้ยมเป็นอาหารหลัก นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของแต่เตี้ยม ที่จะต้องอาศัยการปรุงสุกด้วยการนึ่งทั้งหมดเท่านั้น และที่สำคัญส่วนใหญ่จะไม่พบอาหารประเภทปรุงสุกด้วยการทอดให้บริการอยู่ในรายการอาหารของร้าน (รสสุคนธ์ มกรมณี, 2549)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

อาหารในอดีตถูกมองว่า เป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ต่างกับปัจจุบัน ที่อาหารมีความสำคัญต่อการเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมนั้นๆ โดยอาหาร เป็นสิ่งบ่งชี้ถึงภูมิปัญญาและเรื่องราวบอกเล่าในอดีตของบรรพชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นอาหารจะเป็นตัวบอกความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในท้องถิ่น ที่ชุมชนตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัย วิธีในการประกอบอาหารแสดงถึงภูมิปัญญา รวมทั้งความสามารถในการรู้จักสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรบางอย่างมาเป็นอาหาร อาหารจึงเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งมีการสืบทอดและส่งผ่านระหว่างบรรพชนรุ่นก่อนๆ จากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงปัจจุบันมาอย่างยาวนาน มีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชน การที่นักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสชาติหรือการรับประทานอาหารท้องถิ่น จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมผ่านการบริโภค และถือเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ที่ล้ำค่าของนักท่องเที่ยว ที่ทรงคุณค่ามากกว่าเพียงได้มาเยี่ยมชม

เพียงสถานที่ แต่เป็นการสัมผัสและเข้าถึงวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนนั้น ๆ อย่างแท้จริง (สุธินดา ใจขาน และคณะ, 2557)

โดยในปัจจุบัน การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมาก (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2556) รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเทศทั่วโลกเอง ต่างก็ใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนผ่านรูปแบบของการบริโภค อันเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหาร และอยากกลับมาเยี่ยมเยือนอีกในครั้งต่อไป (หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์, 2558) สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ บริษัทฮิลตัน เวิลด์ไวด์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทชื่อดังระดับโลก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 2,700 คน เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว 9 ประเทศ ทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิก แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมากกว่า 1 ใน 3 หรือประมาณร้อยละ 36 พิจารณาอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ที่กล่าวว่าอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่ปัจจัยในการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยประเทศไทยได้รับการโหวตให้เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก ชื่นชอบและสนใจเดินทางเพื่อลิ้มรสอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับสองร่วมกับประเทศไต้หวัน (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2557)

อาหารพื้นบ้านท้องถิ่น ถือเป็นอาหารที่มีการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีตในแต่ละภูมิภาค จนเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่สำคัญ เนื่องจากเป็นอาหารพื้นบ้านที่ปรุงได้ง่าย อาศัยพืชพรรณผักพื้นบ้านที่หาได้ตามแหล่งธรรมชาติในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นพืชพรรณผักที่ขึ้นเองในธรรมชาติ หรือเพาะปลูกได้โดยง่าย สอดคล้องสัมพันธ์กับสภาพพื้นที่ มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งมีบทบาทและความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นทั้งในด้านของอาหาร เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและประเพณี มีการสืบทอดวิถีในการปรุง แม้กระทั่งวิธีการรับประทานอาหาร จนกลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในยุคปัจจุบัน (หมอชาวบ้าน, 2559)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นในการสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้อธิบายความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวเนื่องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่บนานพอสมควร

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2536) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติบางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติมีความเห็นพ้องต้องกัน และถือเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวพันกับพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติ จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้
- 2) ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ
- 3) ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับการประเมิน เมื่อบุคคลได้ประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผลก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ก็ได้ ส่วนความเข้มของทัศนคติจะบ่งบอกถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบนั้น ๆ
- 4) ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น การเผยแพร่วิทยาการใหม่ๆ จึงมักประสบปัญหาเพราะการเปลี่ยนทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ง่าย
- 5) ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude Object) ที่แน่นอน กล่าวคือ ทัศนคติต่ออะไรต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์ ซึ่งหมายถึงจะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด
- 6) ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่นๆ หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจงใจ นอกจากความสัมพันธ์ดังกล่าว ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติด้วย

ดังนั้น จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคิดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุป ซึ่งหากจะเปลี่ยนแปลงทักษะคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

ซึ่งในงานวิจัยนี้ กล่าวถึงทักษะคิดของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของผู้คนในท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นเสมือนภาพตัวแทน (Representation) ทำให้บุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว มีความเข้าใจเรื่องราวความเป็นอยู่ของผู้คนในอดีตผ่านสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ หล่อหลอมร่วมกับวิถีแห่งการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ผ่านรสชาติและประเพณีวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554) ได้อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจตน ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการได้นั้น จะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการควบคุมทิศทางการตลาด ซึ่งส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าโดยทั่วไป จะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป เพราะจะต้องมุ่งเน้นสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้มากกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงต้องมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย นอกเหนือจากส่วนประสม 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาจะประกอบไปด้วย บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ

(Process) และลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า รวมกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ทำการสรุปแนวคิด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 7 Ps ว่ามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถสนองตอบความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของบุคคล ซึ่งกิจการหรือผู้ขายจะต้องส่งมอบให้แก่พนักงานที่เกี่ยวหรือผู้ซื้อ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ถึงผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผลิตภัณฑ์การที่เกี่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทั่วไป ดังนั้น การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ กิจการจะต้องพยายามสร้างหรือนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น ความสุภาพอ่อนน้อม ความกระตือรือร้น การแต่งกายที่สะอาดและสวยงามของพนักงาน ความรอบรู้ และเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของจำนวนตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของพนักงานที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เข้ามาเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคานักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการกำหนดราคารนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของพนักงานที่เกี่ยวข้องที่จะพิจารณาให้การยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

ราคา ยังเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการจัดราคาสูงก็ทำให้กิจการมีรายได้สูงขึ้น ขณะเดียวกัน การจัดราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของกิจการต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมีได้หมายความว่ากิจการจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ เนื่องจากจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่ง ซึ่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงมากเท่ากับราคาที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาใช้บริการกับกิจการนั้นอีกต่อไป แต่หากตั้งราคาต่ำก็อาจจะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นๆก็สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น การตั้งราคาจึงมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ (Location) ตัวอย่างเช่น โรงแรม หรือภัตตาคาร ที่พนักงานที่เกี่ยวข้องต้องรับบริการในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ โดยทำเลที่ตั้งถือเป็นหนึ่งในตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และกิจการก็ต้อง

พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งในปัจจุบันนอกจากการให้บริการผ่านทางหน้าร้าน (Outlet) แล้ว ยังมีการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานและเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ทำให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้อย่างสะดวกและตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ตัวอย่างเช่น การให้บริการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ Agoda หรือ การขายตั๋วเครื่องบินของการบินไทย ผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ในเครือ Sheraton และ Marriott เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายยังอาจหมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากธุรกิจท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากเท่าไร โอกาสของกิจการก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น ดังนั้น กิจการจึงต้องพยายามครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างกิจการกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีทั้งการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคลในการดำเนินการ (Personal Communication) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ได้ใช้บุคคล (Non-Personal Communication) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิกและการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีระดับรายได้และการศึกษาสูง อาจต้องอาศัยการขายด้วยบุคคล และมุ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ที่ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อตลาด อาจต้องอาศัยการโฆษณา และใช้การส่งเสริมการตลาดแบบลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตการบริการซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) กระบวนการฝึกอบรม (Training) และกระบวนการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เหนือคู่แข่ง

ดังนั้น เพื่อคุณภาพที่ดีในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่กิจการจะต้องมีการฝึกอบรม สนับสนุน สิ่งจำเป็นในการให้บริการ รวมถึงมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบให้พนักงาน จุดประสงค์เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

บทบาทของพนักงานสำหรับธุรกิจทางการท่องเที่ยว นอกจากจะต้องทำหน้าที่ในการผลิตแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ ไปพร้อมๆกันด้วย นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวรายหนึ่ง อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวอื่นแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าร้านอาหารที่บอกต่อกัน อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักที่ผู้บริหารการตลาดของธุรกิจทางการท่องเที่ยวพบคือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ได้อย่างคงที่ เป็นสิ่งกิจการที่ทำได้ยาก

6.) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Satisfaction) เป็นกระบวนการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยงให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องครบถ้วน ลดความผิดพลาดอันเกิดจากการขาดความเข้าใจในการปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการให้บริการ ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยงโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการบริการนักท่องเที่ยวในภัตตาคารของโรงแรมขนาด 4-5 ดาวที่ประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการทักทายนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภัตตาคาร ขั้นตอนแนะนำรายการอาหาร ขั้นตอนเสิร์ฟอาหาร ขั้นตอนหลังเสิร์ฟอาหารเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนเมื่อนักท่องเที่ยวทานอาหารเกือบหมด ขั้นตอนเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะชำระค่าอาหาร และขั้นตอนในการส่งนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพราะหากมีขั้นตอนใดขาดประสิทธิภาพแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยว โดยกระบวนการให้บริการยังครอบคลุมถึงนโยบายของกิจการ ระดับในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องจักรกล รวมถึงอำนาจตัดสินใจของพนักงานที่ปฏิบัติงานให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย

7) ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนโดยทั่วไปเพื่อสร้างคุณค่า (Value Proposition) ให้กับนักท่องเที่ยว และช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการตัวอย่างเช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังหมายถึงสภาพแวดล้อมและบริเวณโดยรอบของสถานที่ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมากได้นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากลักษณะทางกายภาพต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ โดยปรากฏการณ์ที่เห็นในปัจจุบันส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นในการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ผ่านการเลือกใช้ สี แสง และเสียง หรือเฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่งภายในอาคาร รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ ตัวอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนต้นไม้ ห้องน้ำป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990 อ้างใน จินตนา บุญเดิม, 2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและสร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินของคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติดังนี้

1) ด้านการจับต้องได้ (tangibility) ก็คือ สิ่งที่จะช่วยในการอำนวยความสะดวกตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ มีความสวยงาม ทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพ โดยเครื่องมือในการวัดประกอบไปด้วย

- 1.1) อุปกรณ์มีความทันสมัย
- 1.2) สภาพแวดล้อมของสถานที่
- 1.3) ผู้ให้บริการแต่งกายอย่างสุภาพและเหมาะสม
- 1.4) การบริการมีการเผยแพร่เอกสาร

2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก็คือ การที่ผู้ให้บริการนั้นๆได้มอบความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ให้ เห็นตามบริการที่กำหนดไว้ซึ่งตรงตามต้องการของผู้รับบริการ โดยไม่มีข้อผิดพลาด โดยใช้เครื่องมือในการวัดที่ประกอบไปด้วย

- 2.1) ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้

2.2) ไม่มีความผิดพลาดในการทำงาน

2.3) มีการตรวจสอบแลร์รักษาอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา

2.4) มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอสำหรับการบริการ

3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง เมื่อมีการติดต่อเข้ามาของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และยินดีให้บริการเสมออย่างรวดเร็ว ใช้เครื่องมือในการวัดที่ประกอบไปด้วย

3.1) มีการบริการที่รวดเร็ว

3.2) มีความพร้อมต่อการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ

3.3) ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

3.4) ต้องพร้อมสำหรับการให้บริการอย่างทันทีทันใด

4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการได้สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้เต็มประสิทธิภาพเมื่อมีผู้มารับการบริการติดต่อเข้ามาก็มีความสุภาพ และสามารถนำความรู้ไปใช้ในงานบริการได้อย่างดี โดยเครื่องมือในการวัดประกอบไปด้วย

4.1) เจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการมีความสามารถที่เหมาะสมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

4.2) สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ

4.3) มีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการ

4.4) มีท่าทางของผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเข้าใจและให้ความสนใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ โดยถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ใช้เครื่องมือในการวัดที่ประกอบไปด้วย

5.1) การเอาใจใส่และให้ความสนใจของผู้ให้บริการ

5.2) เวลาในการเปิดปิดให้ใช้บริการของสถานที่

5.3) ผู้ให้บริการมีการสนใจต่อผู้มาใช้บริการ

5.4) สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อนุนงศ์ กล่าพลู (2554) อธิบาย การตัดสินใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค) สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ คือ

1) ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables or Endogenous Variables) หรือ ความต้องการพื้นฐาน (Basic Determinants) ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมด ของ ผู้บริโภคและมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นทางกายภาพหรือจิตใจหรือ การขาดบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม

1.2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะ อุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น

1.4) การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่าน ประสบาสัมผัสทั้งห้า

2) ปัจจัยที่มีอยู่นอกตัวบุคคล (External Variables or Exogenous Variables) หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environment Determinant or Influences) ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา และมีผลกระทบเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่อยู่ ภายในอยู่ก่อนแล้ว ประกอบไปด้วย

2.1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิก ภายในครัวเรือน

2.2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของ บุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆ

2.3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของ บุคคลที่มีต่อธุรกิจ หรือโดยผ่านการโฆษณา

2.4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ใน ตัวของบุคคล

2.5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่

มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินรวมถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรณ์ย ยี่ถีน และ จุรีรัตน์ บัวแก้ว (2560) ศึกษาวัฒนธรรมการรับประทานโกปีในมุมมองของคนเมืองตรังผ่านพื้นที่ร้านในเขตเทศบาลนครตรัง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค พนักงานในร้าน และเจ้าของร้าน ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่าวิถีการรับประทานของคนในพื้นที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสายสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมของคนในชุมชน ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการนำวัฒนธรรมการรับประทานเพื่อการต้อนรับผู้ที่มาท่องเที่ยวเยี่ยมเยียน สะท้อนให้เห็นทัศนคติทางความคิดทั้งทางบวกและทางลบต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตท่ามกลางบริบททางสังคมของคนเมืองตรัง สื่อถึงภาพแทนความหมายที่เป็นเวทีทางสังคมเพื่อการแสดงออกตัวตนของคนเมืองตรัง

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้ one way ANOVA และ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัยให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบางปัจจัยแตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัยให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบางปัจจัยไม่แตกต่างกัน

นัฐพล จำกำจร (2558) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –

30,000 ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative technique) เป็นการใช้ประโยชน์จาก โครงสร้างแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเข้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มาเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ นอกเหนือจากนี้ ยังใช้เอกสารข้อมูลที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ตามแหล่งต่าง ๆ เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากร

ขั้นตอนการออกแบบในการเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรของนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรมเปอรานากัน ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึง ธันวาคม 2560 โดยกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูล ไว้บริเวณร้านติ่มซำ/แต่เตี้ยมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ประกอบด้วยเรือนไทยติ่มซำ ร้านพงษ์โอชา1 ร้านพงษ์โอชา2 ร้านเทียนหลงติ่มซำ ร้านต้นนุ่น ร้านเตอรั้งติ่มซำ ร้านเจ๊นกติ่มซำ ร้านนักร้องเมืองตรัง ร้านต้นชาติ่มซำ ร้านเลตรัง เป็นต้น ในขณะที่พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลในบริเวณ ร้านโชคดีแต่เตี้ยม ร้านโชคดีแต่เตี้ยม2 ร้านคองหนั่งแต่เตี้ยม ร้านคองหนั่งแต่เตี้ยมช่องเขา ร้านอารีย์แต่เตี้ยม ร้านสวนศิริแต่เตี้ยม ร้านจิบน้ำชาในสวน ร้านอาม่าติ่มซำ ร้านติ่มซำนักวิ่ง เป็นต้น โดยมีการประเมินประสิทธิภาพวิธีการในการเก็บข้อมูล เพื่อปรับวิธีการหรือการพัฒนาการทำงานตลอดช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตร กรณีนไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก (Cochran, 1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มมีค่าเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96) และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้มีค่า 0.50

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรมเปอร์านากัน โดยแบ่งพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ไว้ดังนี้

พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง กลุ่มนักท่องเที่ยว 400 ตัวอย่าง

พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มนักท่องเที่ยว 400 ตัวอย่าง

รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 800 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่ามากกว่าเงื่อนไขกำหนด คือมีจำนวนไม่น้อยกว่าพื้นที่ละ 384.16 ตัวอย่าง

3.4 คำถามที่จะปรากฏอยู่ในแบบสอบถาม

ในการออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในเก็บข้อมูลนั้นจะมีการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญของงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นภาษาไทย สำหรับกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาจีน สำหรับกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และมีคำถามตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน ภูมิลำเนา และระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่

2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยม เป็นคำถามที่ประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการบริโภคในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยม ซึ่งลักษณะของตัวคำถามใช้มาตรวัด Likert Rating Scale, 5 Point โดยคะแนนที่ 1 หมายถึง “ระดับน้อยที่สุด” ในขณะที่ คะแนนที่ 5 หมายถึง “ระดับมากที่สุด”

4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยม ที่ประกอบไปด้วย 7Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Physical evidence) ซึ่งลักษณะของตัวคำถามใช้มาตรวัด Likert Rating Scale, 5 Point โดยคะแนนที่ 1 หมายถึง “ระดับน้อยที่สุด” ในขณะที่ คะแนนที่ 5 หมายถึง “ระดับมากที่สุด”

5) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยม ที่ใช้เกณฑ์การตัดสินใน 5 มิติ คือ ด้านการจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งลักษณะของตัวคำถามใช้มาตรวัด Likert Rating Scale, 5 Point โดยคะแนนที่ 1 หมายถึง “ระดับน้อยที่สุด” ในขณะที่ คะแนนที่ 5 หมายถึง “ระดับมากที่สุด”

6) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยม ซึ่งลักษณะของตัวคำถามใช้มาตรวัด Likert Rating Scale, 5 Point โดยคะแนนที่ 1 หมายถึง “ระดับน้อยที่สุด” ในขณะที่ คะแนนที่ 5 หมายถึง “ระดับมากที่สุด”

3.5 การแปลความหมาย

ในการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{พิสัย}}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{5 - 1}{\text{พิสัย}}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จึงกำหนดแบ่งระดับการรับรู้หรือระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการรับรู้หรือระดับความคิดเห็น มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการรับรู้หรือระดับความคิดเห็น มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการรับรู้หรือระดับความคิดเห็น ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการรับรู้หรือระดับความคิดเห็น น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการรับรู้หรือระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 4

3.7 วิธีสร้างเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นจากพื้นฐานของการศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสารเกี่ยวข้อง ดังที่รวบรวมไว้ใน บทที่ 2 นำมาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัย รวมถึงการใช้เทคนิค IOC (index of item-objective congruence) ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.68 มากกว่าค่าที่แนะนำให้ใช้ที่ 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้สำรวจเบื้องต้น (pilot survey) กับนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเข้าแบบดื่มชาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Croubach's alpha coefficient) มีค่าเป็น 0.89 ซึ่งเกินค่าประเมินความน่าเชื่อถือที่แนะนำให้ใช้ ที่มีค่าอยู่ที่ 0.70

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่เก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ ร้านอาหารให้บริการอาหารเช้าแบบติมชา/แต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนล่วงหน้า ก่อนการลงสำรวจพื้นที่จริง

2) สร้างแบบสอบถาม โดยผ่านการรับคำปรึกษาและกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อครอบคลุมถึงเนื้อหา และใช้เทคนิค IOC ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

3) ผู้ช่วยวิจัยทดลองใช้สำรวจเบื้องต้น โดยใช้วิธีเดินเก็บข้อมูลแบบเจาะจงกับนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเช้าแบบติมชา/แต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

4) ผู้ช่วยวิจัยใช้วิธีเดินเก็บข้อมูลแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ในร้านอาหารเช้าแบบติมชา/แต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และเก็บข้อมูลให้ได้ตามจำนวนต้องการตามแผนการที่วางไว้ในแต่ละพื้นที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรมเปอร์รานากันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามวิจัยตามลำดับดังนี้

- 1.1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต่เตียม
- 1.2) ข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต่เตียม
- 1.3) ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต่เตียม
- 1.4) ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต่เตียม
- 1.5) ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต่เตียม

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการ

1.1.1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.8 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 197 คน หรือร้อยละ 49.3 มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 197 คน หรือร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 128 คน หรือร้อยละ 32.0 สถานภาพโสด จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 47.5 ใกล้เคียงกับสถานภาพสมรสที่มีจำนวน 170 คน หรือร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 138 คน หรือร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นปริญญาตรี

จำนวน 108 หรือร้อยละ 27.0 รายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001– 30,000 บาท จำนวน 175 คน หรือร้อยละ 43.8 รองลงมารายได้เฉลี่ย/เดือน 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 121 หรือร้อยละ 34.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 347 คน หรือร้อยละ 86.8 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 13.2 ดังแสดงในตารางที่ 1

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	197	49.3
หญิง	203	50.8
อายุ		
น้อยกว่าหรือ 20 ปี	37	9.3
21-40 ปี	197	49.3
41-60 ปี	128	32.0
61 ปีขึ้นไป	38	9.5
สถานภาพ		
โสด	190	47.5
สมรส	170	42.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	40	10.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น	91	22.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	138	34.5
ปริญญาตรี	108	27.0
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือ 15,000 บาท	48	12.0
15,001– 30,000 บาท	175	43.8
30,001 – 60,000 บาท	121	30.3
60,001 บาทขึ้นไป	56	14.0

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เชื้อชาติ		
นักท่องเที่ยวชาวไทย	347	86.8
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	53	13.2

ตารางที่ 1: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.1.2) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 207 คน หรือร้อยละ 51.8 มากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 193 คน หรือร้อยละ 48.3 มีช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 169 คน หรือร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 31.3 สถานภาพโสด จำนวน 235 คน หรือร้อยละ 58.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน หรือร้อยละ 34.0 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 135 หรือร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 116 คน หรือร้อยละ 29.0 รายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001– 30,000 บาท จำนวน 180 คน หรือร้อยละ 45.0 รองลงมารายได้เฉลี่ย/เดือน 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 108 หรือร้อยละ 27.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 254 คน หรือร้อยละ 63.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 146 คน หรือร้อยละ 36.5 ดังแสดงในตารางที่ 2

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.8
หญิง	193	48.3
อายุ		
น้อยกว่าหรือ 20 ปี	36	9.0
21-40 ปี	149	37.3
41-60 ปี	169	31.5
61 ปีขึ้นไป	49	12.3

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	235	58.8
สมรส	136	34.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	29	7.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น	66	17.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	116	29.0
ปริญญาตรี	135	33.8
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือ 15,000 บาท	51	12.8
15,001- 30,000 บาท	180	45.0
30,001 - 60,000 บาท	108	27.0
60,001 บาทขึ้นไป	61	15.3
เชื้อชาติ		
นักท่องเที่ยวชาวไทย	254	63.5
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	146	36.5

ตารางที่ 2: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเข้าแบบดื่ม
เช้า/แต่เดี๋ยมนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 249 คน หรือร้อยละ 62.3 รองลงมามีระยะเวลาการท่องเที่ยว 3-4 วัน จำนวน 132 คน หรือร้อยละ 33.0 บริโภคดื่มเช้า/แต่เดี๋ยมเป็นอาหารเช้า 1 มื้อในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จำนวน 345 คน หรือร้อยละ 86.3 และบริโภคดื่มเช้า/แต่เดี๋ยมเป็นอาหารเช้า 2-3 มื้อ จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 11.3 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำกว่า 200 บาท/คน จำนวน 259 คน หรือร้อยละ 67.3 ขณะที่

นักท่องเที่ยวจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 13.3 ไม่ทราบค่าใช้จ่าย เนื่องจากอาหารเข้ารวมอยู่ในค่าแพ็คเกจของบริษัททัวร์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
1-2 วัน	249	62.3
3-4 วัน	132	33.0
มากกว่า 5 วัน	19	4.8
บริโภคแต่เตี้ยม/ดื่มชาต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		
1 มื้อ	345	86.3
2-3 มื้อ	45	11.3
มากกว่า 4 มื้อ	10	2.5
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน		
น้อยกว่า 200 บาท	259	67.3
201 บาท ขึ้นไป	78	19.5
Missing Data	53	13.3

ตารางที่ 3: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.1.4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 245 คน หรือร้อยละ 61.3 รองลงมามีระยะเวลาการท่องเที่ยว 3-4 วัน จำนวน 120 คน หรือร้อยละ 30.3 บริโภคดื่มชา/แต่เตี้ยมเป็นอาหารเข้า 1 มื้อในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จำนวน 305 คน หรือร้อยละ 76.3 และบริโภคดื่มชา/แต่เตี้ยมเป็นอาหารเข้า 2-3 มื้อ จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.3 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำกว่า 200 บาท/คน จำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 ขณะที่

นักท่องเที่ยวจำนวน 69 คน หรือร้อยละ 17.3 ไม่ทราบค่าใช้จ่าย เนื่องจากอาหารเข้ารวมอยู่ในค่าแพ็คเกจของบริษัททัวร์ ดังแสดงในตารางที่ 4

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
1-2 วัน	245	61.3
3-4 วัน	120	30.3
มากกว่า 5 วัน	35	8.8
บริโภคแต่เตี้ยม/ดื่มชาต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		
1 มื้อ	305	76.3
2-3 มื้อ	65	16.3
มากกว่า 4 มื้อ	30	7.5
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน		
น้อยกว่า 200 บาท	218	54.5
201 บาท ขึ้นไป	113	28.3
Missing Data	69	17.3

ตารางที่ 4: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2 ข้อมูลทัศนคติ

1.2.1) ข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนใน ข้อที่ 2) อาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ดื่มชา มีลักษณะรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.10 ขณะที่ข้อที่ 3) การได้รับประทานอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ดื่มชา เป็นการเข้าถึงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.90 โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมที่ 2.97 ดังแสดงในตารางที่ 5

ข้อมูลทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1). คนในพื้นที่ที่มีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคที่ผสมผสานระหว่างกลุ่มชาวจีนอพยพย้ายถิ่นฐานในอดีตกับชาวพื้นเมืองภาคใต้ในรูปแบบต่างๆ สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคแต่เตี้ยม/ติ่มซำ	2.93	1.075
2) อาหารเช้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ มีลักษณะรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.10	1.063
3) การได้รับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำเป็นการเข้าถึงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่	2.90	1.049
4) การรับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ มีเหมาะสมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เข้ากันได้กับสถานที่	2.98	1.136
ค่าเฉลี่ยทัศนคติรวม	2.97	0.842

ตารางที่ 5: แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.2.1) ข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลจากการศึกษาชี้ นักท่องเที่ยวให้คะแนนใน ข้อที่ 4) การรับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ มีเหมาะสมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เข้ากันได้กับสถานที่ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.15 ขณะที่ข้อที่ 2) อาหารเช้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ มีลักษณะรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.91 โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติรวมที่ 3.01 ดังแสดงในตารางที่ 6

ข้อมูลทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1) คนในพื้นที่มีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคที่ผสมผสานระหว่างกลุ่มชาวจีนอพยพย้ายถิ่นฐานในอดีตกับชาวพื้นเมืองภาคใต้ในรูปแบบต่างๆ สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคแต่เตี้ยม/ติ่มซำ	3.04	1.048
2) อาหารเช้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ มีลักษณะรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	2.91	1.072
3) การได้รับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ เป็นการเข้าถึงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่	2.95	1.078
4) การรับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ มีเหมาะสมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เข้ากันได้กับสถานที่	3.15	0.835
ค่าเฉลี่ยทัศนคติรวม	3.01	0.744

ตารางที่ 6: แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.3 ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1) ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเช้าแบบเต็ม
เช้า/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนใน ข้อที่ 2) มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่ใช้ปรุงมี
คุณภาพดี มีความสดใหม่อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.45 รองลงมาเป็น ข้อที่ 8) ร้านแต่
เดียม/เต็มเช้าใกล้แหล่งชุมชน ที่พัก สถานที่จับจ่ายใช้สอย หรือสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) น้ำจิ้ม เครื่อง
เคียง และผักสด มีรสชาติอร่อยและมีบริการเพียงพอ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่ 3.43 และ 3.39
ตามลำดับ และให้คะแนนใน ข้อที่ 10) ร้านแต่เดียม/เต็มเช้าสถานที่จอดรถมีความสะดวก ที่ค่าเฉลี่ย
ระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.58 ดังแสดงในตารางที่ 7

ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1) มีรายการแต่เดียม/เต็มเช้าที่หลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ	3.22
2) มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่ใช้ปรุงมีคุณภาพดี มีความสดใหม่อยู่เสมอ	3.45
3) มีความสะอาด และสุขอนามัยที่ดี	3.30
4) น้ำจิ้ม เครื่องเคียง และผักสด มีรสชาติอร่อยและมีบริการเพียงพอ	3.39
5) แต่เดียม/เต็มเช้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.26
6) มีป้ายบอกราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจน	3.05
7) แต่เดียม/เต็มเช้าราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ	3.02
8) ร้านแต่เดียม/เต็มเช้าใกล้แหล่งชุมชน ที่พัก สถานที่จับจ่ายใช้สอย หรือสถานที่ ท่องเที่ยว	3.43
9) ร้านแต่เดียม/เต็มเช้าการคมนาคมสะดวกง่ายตาย มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ	3.38
10) ร้านแต่เดียม/เต็มเช้าสถานที่จอดรถมีความสะดวก	2.97
11) มีป้ายหน้าร้านแต่เดียม/เต็มเช้าเห็นได้อย่างชัดเจน	3.11
12) มีการโฆษณาแต่เดียม/เต็มเช้าผ่านสื่อต่างๆ	2.95
13) มีการส่งเสริมการขาย ประดับตกแต่งบอกเล่าเรื่องราว หรือเพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้กับร้านแต่เดียม/เต็มเช้าในลักษณะต่างๆ	3.18

14) พนักงานมีความเต็มใจ มีมารยาทและกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.85
15) จำนวนพนักงานมีเพียงพอเหมาะสมในการให้บริการ	3.35
16) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมสำหรับการบริการ	2.98
17) ขั้นตอนการรับออเดอร์แต่เด็ยม/ติมซ่า มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.20
18) ขั้นตอนการเสิร์ฟแต่เด็ยม/ติมซ่า มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.25
19) ขั้นตอนการเช็คบิลและออกใบเสร็จ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	2.58
20) มีความสวยงามในการตกแต่งประดับประดาร้านแต่เด็ยม/ติมซ่า	3.03
21) ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านแต่เด็ยม/ติมซ่า	3.04
22) มีห้องน้ำมีความสะอาดและมีอุปกรณ์ทำความสะอาดเช่น อ่างล้างมือ กระดาษชำระ เป็นต้น	2.98

ตารางที่ 7: แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เด็ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

เมื่อพิจารณาข้อมูล สรุปประเด็นพบว่าการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เด็ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดรวม 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.34 รองลงมาเป็น ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่ 3.27 และในด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับคะแนนต่ำสุดที่ 3.01 ดังแสดงในตารางที่ 8

ข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	1.103
ด้านราคา	3.11	1.135
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	1.164
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.08	1.084
ด้านบุคลากร	3.27	1.082

ด้านกระบวนการบริการ	3.06	1.160
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.01	0.958
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดรวม	3.15	0.736

ตารางที่ 8: แสดงข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.3.2) ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเข้าแบบดื่มชา/แต่เตี้ยมนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนใน ข้อที่ 20) มีความสวยงามในการตกแต่งระดับประตาร้านแต่เตี้ยม/ดื่มชา ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.34 รองลงมาเป็น ข้อที่ 9) ร้านแต่เตี้ยม/ดื่มชาการคมนาคมสะดวกง่ายดาย มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่ 3.31 และให้คะแนนใน ข้อที่ 7) แต่เตี้ยม/ดื่มชาราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.78 ดังแสดงในตารางที่ 9

ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1) มีรายการแต่เตี้ยม/ดื่มชาที่หลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ	2.85
2) มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่ใช้ปรุงมีคุณภาพดี มีความสดใหม่อยู่เสมอ	3.25
3) มีความสะอาด และสุขอนามัยที่ดี	3.11
4) น้ำจิ้ม เครื่องเคียง และผักสด มีรสชาติอร่อยและมีบริการเพียงพอ	3.07
5) แต่เตี้ยม/ดื่มชามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	2.95
6) มีป้ายบอกราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจน	3.15
7) แต่เตี้ยม/ดื่มชาราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ	2.78
8) ร้านแต่เตี้ยม/ดื่มชาใกล้แหล่งชุมชน ที่พัก สถานที่จัดจ้ายใช้สอย หรือสถานที่ท่องเที่ยว	3.20
9) ร้านแต่เตี้ยม/ดื่มชาการคมนาคมสะดวกง่ายดาย มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ	3.31

ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
10) ร้านแต่เตี้ยม/ติ่มชำสถานที่จอดรถมีความสะดวก	3.18
11) มีป้ายหน้าร้านแต่เตี้ยม/ติ่มชำเห็นได้อย่างชัดเจน	3.02
12) มีการโฆษณาแต่เตี้ยม/ติ่มชำผ่านสื่อต่างๆ	2.80
13) มีการส่งเสริมการขาย ระดับตบแต่งบอกเล่าเรื่องราว หรือเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับร้านแต่เตี้ยม/ติ่มชำในลักษณะต่างๆ	2.79
14) พนักงานมีความเต็มใจ มีมารยาทและกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.06
15) จำนวนพนักงานมีเพียงพอเหมาะสมในการให้บริการ	3.04
16) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมสำหรับการบริการ	3.11
17) ขั้นตอนการรับออเดอร์แต่เตี้ยม/ติ่มชำ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.01
18) ขั้นตอนการเสิร์ฟแต่เตี้ยม/ติ่มชำ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.04
19) ขั้นตอนการเช็คบิลและออกใบเสร็จ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.01
20) มีความสวยงามในการตบแต่งประดับประดาร้านแต่เตี้ยม/ติ่มชำ	3.34
21) มีความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านแต่เตี้ยม/ติ่มชำ	3.26
22) มีห้องน้ำมีความสะอาดและมีอุปกรณ์ทำความสะอาดเช่น อ่างล้างมือ กระดาษชำระ เป็นต้น	3.18

ตารางที่ 9: แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มชำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เมื่อพิจารณาข้อมูล สรุปรายด้านพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มชำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดรวม 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.26 และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.87 ดังแสดงในตารางที่ 10

ข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	1.299
ด้านราคา	2.96	1.208
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	1.047
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.87	1.312
ด้านบุคลากร	3.07	1.161
ด้านกระบวนการบริการ	3.02	1.170
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.26	1.211
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดรวม	3.06	0.939

ตารางที่ 10: แสดงข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.4 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ

1.4.1) ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนใน ข้อที่ 5) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปรุงและให้บริการแต่เตี้ยม/ติ่มซำ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.53 รองลงมาเป็น 15) พนักงานมีท่าทางและบุคลิกที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่ 3.50 และให้คะแนนใน ข้อที่ 4) มีเอกสารหรือโปสเตอร์เพื่ออธิบายขั้นตอนการรับออเดอร์แต่เตี้ยม/ติ่มซำแก่นักท่องเที่ยว ที่ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.54 ดังแสดงในตารางที่ 11

ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
1) อุปกรณ์และเครื่องใช้ในร้านแต่เตี้ยม/ติ่มซำมีความทันสมัย	3.01
2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ร้านแต่เตี้ยม/ติ่มซำมีความเหมาะสม	2.67
3) พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม	2.78

ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
4) มีเอกสารหรือโปสเตอร์เพื่ออธิบายขั้นตอนการรับออเดอร์แต่เดียม/ติมซ่าแก่นักท่องเที่ยว	2.54
5) พนักงานมีความรู้สามารถในการปรุงและให้บริการแต่เดียม/ติมซ่า	3.53
6) พนักงานไม่มีความผิดพลาดในการทำงาน	3.22
7) มีการตรวจดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา	3.32
8) มีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการบริการ	2.81
9) ร้านแต่เดียม/ติมซ่ามีการบริการที่รวดเร็ว	3.35
10) พนักงานมีความรวดเร็วในการทำงาน	3.32
11) พนักงานพร้อมสำหรับการให้บริการอย่างทันทีทันใด	3.26
12) พนักงานมีความสามารถเหมาะสมในการให้ข้อมูลแต่เดียม/ติมซ่าแก่นักท่องเที่ยว	2.96
13) ร้านแต่เดียม/ติมซ่าสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและปลอดภัยในการรับบริการ	3.16
14) พนักงานมีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการ	3.10
15) พนักงานมีท่าทางและบุคลิกที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	3.50
16) พนักงานมีความเอาใจใส่และให้ความสนใจนักท่องเที่ยว	3.24
17) ร้านแต่เดียม/ติมซ่ากำหนดเวลาในการเปิดปิดของสถานที่เหมาะสมสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว	3.36
18) ร้านแต่เดียม/ติมซ่าสามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง	3.24

ตารางที่ 11: แสดงข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

เมื่อพิจารณาข้อมูล รายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ด้านการตอบสนอง รวมค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.31 รองลงมาเป็น ด้านการเอาใจใส่ รวมค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่ 3.28 และในด้านการจับต้องได้ รวมระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.75 ดังแสดงในตารางที่ 12

ข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านการจับต้องได้	2.75	1.267
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.22	1.227
ด้านการตอบสนอง	3.31	1.190
ด้านความมั่นใจ	3.18	1.118
ด้านการเอาใจใส่	3.28	1.209
ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการรวม	3.14	0.978

ตารางที่ 12: แสดงข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติมชำ/แต่เตี้ยมนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.4.2) ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติมชำ/แต่เตี้ยมนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนใน ข้อที่ 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ร้านแต่เตี้ยม/ติมชำมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.36 รองลงมาเป็น ข้อที่ 1) อุปกรณ์และเครื่องใช้ในร้านแต่เตี้ยม/ติมชำมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่ 3.29 และให้คะแนนใน ข้อที่ 12) พนักงานมีความสามารถเหมาะสมในการให้ข้อมูลแต่เตี้ยม/ติมชำแก่นักท่องเที่ยว ที่ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.88 ดังแสดงในตารางที่ 13

ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
1) อุปกรณ์และเครื่องใช้ในร้านแต่เตี้ยม/ติมชำมีความทันสมัย	3.29
2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ร้านแต่เตี้ยม/ติมชำมีความเหมาะสม	3.36
3) พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม	3.16
4) มีเอกสารหรือโปสเตอร์เพื่ออธิบายขั้นตอนการรับออเดอร์แต่เตี้ยม/ติมชำแก่นักท่องเที่ยว	3.23
5) พนักงานมีความรู้สามารถในการปรุงและให้บริการแต่เตี้ยม/ติมชำ	2.94

ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
6) พนักงานไม่มีความผิดพลาดในการทำงาน	3.09
7) มีการตรวจดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา	3.12
8) มีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการบริการ	2.93
9) ร้านแต่เดี๋ยม/ติ่มซำมีการบริการที่รวดเร็ว	2.95
10) พนักงานมีความรวดเร็วในการทำงาน	3.15
11) พนักงานพร้อมสำหรับการให้บริการอย่างทันทีทันใด	3.11
12) พนักงานมีความสามารถเหมาะสมในการให้ข้อมูลแต่เดี๋ยม/ติ่มซำแก่นักท่องเที่ยว	2.88
13) ร้านแต่เดี๋ยม/ติ่มซำสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและปลอดภัยในการรับบริการ	3.09
14) พนักงานมีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการ	3.11
15) พนักงานมีท่าทางและบุคลิกที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	3.04
16) พนักงานมีความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่นักท่องเที่ยว	3.21
17) ร้านแต่เดี๋ยม/ติ่มซำกำหนดเวลาในการเปิดปิดของสถานที่เหมาะสมสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว	3.19
18) ร้านแต่เดี๋ยม/ติ่มซำสามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง	3.08

ตารางที่ 13: แสดงข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เดี๋ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เมื่อพิจารณาข้อมูล การรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติ่มซำ/แต่เดี๋ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการรวมที่ 3.10 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจับต้องได้มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.26 และด้านความน่าเชื่อถือมีระดับคะแนนต่ำสุดที่ 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 14

ข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านการจับต้องได้	3.26	1.211
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.00	1.196

ข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านการตอบสนอง	3.07	1.299
ด้านความมั่นใจ	3.03	1.032
ด้านการเอาใจใส่	3.16	1.265
ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการรวม	3.10	0.933

ตารางที่ 14: แสดงข้อมูลสรุปรายด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเข้าแบบดื่ม
 ซ้ำ/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.5 ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้า

1.5.1) ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบดื่มซ้ำ/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวใน
 พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนใน ข้อที่ 1) การได้รับประทานอาหารเข้า
 ท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ดื่มซ้ำ ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยระดับ
 คะแนนสูงสุดที่ 3.16 รองลงมาเป็น ข้อ 3) ถ้ามีโอกาสกลับมาท่องเที่ยว ท่านจะกลับมาใช้บริการ
 อาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ดื่มซ้ำ อีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่ 3.15 และใน ข้อ
 2) ท่านประทับใจในรสชาติของอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ดื่มซ้ำ และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่
 อยากจะกลับมาเยือนสถานที่อีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนน้อยสุดที่ 2.90 ดังแสดงในตาราง
 ที่ 15

	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1) การได้รับประทานอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ดื่มซ้ำ ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว	3.16	1.093
2) ท่านประทับใจในรสชาติของอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ดื่มซ้ำ และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่อยากจะกลับมาเยือนสถานที่อีกในครั้งต่อไป	2.90	1.037
3) ถ้ามีโอกาสกลับมาท่องเที่ยว ท่านจะกลับมาใช้บริการอาหารเข้า	3.15	1.172

	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ติมชำ อิกในอนาคต		
4) ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ติมชำ ในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่นเดียวกับท่าน	3.03	1.173

ตารางที่ 15: แสดงข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติมชำ/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

1.5.2) ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติมชำ/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลจากการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนใน ข้อที่ 1) การได้รับประทานอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ติมชำ ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.26 รองลงมาเป็น ข้อที่ 3) ถ้ามีโอกาสกลับมาท่องเที่ยว ท่านจะกลับมาใช้บริการอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ติมชำ อิกในอนาคต ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่ 3.23 และ ข้อที่ 2) ท่านประทับใจในรสชาติของอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ติมชำ และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่อยากจะกลับมาเยือนสถานที่อิกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนน้อยสุดที่ 3.08 ดังแสดงในตารางที่ 16

	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1) การได้รับประทานอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ติมชำ ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว	3.26	1.203
2) ท่านประทับใจในรสชาติของอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ติมชำ และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่อยากจะกลับมาเยือนสถานที่อิกในครั้งต่อไป	3.08	0.940
3) ถ้ามีโอกาสกลับมาท่องเที่ยว ท่านจะกลับมาใช้บริการอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เดียม/ติมชำ อิกในอนาคต	3.23	1.047
4) ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการอาหารเข้าท้องถิ่นใน	3.11	1.014

	ค่าเฉลี่ย	S.D.
รูปแบบแต่เดียม/ติมซ่า ในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่นเดียวกับท่าน		

ตารางที่ 16: แสดงข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่1: ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบ ติมซ่าของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาจากค่า significance ที่ 0.000 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R²) มีค่า 0.711 หมายความว่าปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบ ติมซ่าของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 71.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 28.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในงานวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบ ติมซ่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.411$) รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.302$) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.226$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 17

ตัวแปร	B	β	t	sig
ทัศนคติ	0.422	0.411	9.688	0.000*
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	0.304	0.302	7.355	0.000*
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.261	0.226	4.567	0.000*

$R^2 = 0.711$, $F = 325.464$, $P^* = < 0.01$

ตารางที่ 17: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและสถิติทดสอบการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดตรัง

2) สมมติฐานที่2: ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต่เดียมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติมซ่าของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาจากค่า significance ที่ 0.000 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) มีค่า 0.648 หมายความว่าปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติมซ่าของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 64.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.2 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในงานวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่าปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบติมซ่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.454$) รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.257$) และปัจจัยทัศนคติ ($\beta = 0.161$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่

ตัวแปร	B	β	t	sig
ทัศนคติ	0.164	0.161	3.824	0.000*
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	0.367	0.454	7.865	0.000*
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.209	0.257	4.542	0.000*

$R^2 = 0.648$, $F = 243.263$, $P^* = < 0.01$

ตารางที่ 18: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและสถิติทดสอบการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบดื่มซ้ำ/แต่เดี๋ยมนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



บทที่ 5

อภิปรายผลและสรุป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.8 มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 197 คน หรือร้อยละ 49.3 สถานภาพโสด จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 138 คน หรือร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001- 30,000 บาท จำนวน 175 คน หรือร้อยละ 43.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 347 คน หรือร้อยละ 86.8 ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเช้าแบบเต็มเช้า/แต่เดี้ยมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 249 คน หรือร้อยละ 62.3 บริโภค ต้มเช้าเป็นอาหารเช้า 1 มื้อในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จำนวน 345 คน หรือร้อยละ 86.3 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำกว่า 200 บาท/คน จำนวน 259 คน หรือร้อยละ 67.3 ขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 13.3 ไม่ทราบค่าใช้จ่าย เนื่องจากอาหารเช้ารวมอยู่ในค่าแพ็คเกจของบริษัททัวร์ สอดคล้องกับ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ที่แสดงข้อมูลสถิติจังหวัดตรัง ในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,041,280 คน หรือร้อยละ 87.32 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 151,128 คน หรือร้อยละ 12.56 สอดคล้องกับ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ที่แสดงข้อมูลสถิติในปี 2559 ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจังหวัดตรัง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.42 และยังสอดคล้องกับ ภรณ์ยิ ยี่ถิ้น และ จุรีรัตน์ บัวแก้ว (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า ร้านอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมของท้องถิ่นในจังหวัดตรังหลายร้าน เลือกรีวิวสร้างพันธมิตรทางการค้ากับบริษัททัวร์เพื่อขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 207 คน หรือร้อยละ 51.8 มีช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 169 คน หรือร้อยละ 31.5 สถานภาพโสด จำนวน 235 คน หรือร้อยละ 58.8 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 135 หรือร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001- 30,000 บาท

จำนวน 180 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 254 คน หรือร้อยละ 63.5 และผลจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาชี้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 245 คน หรือร้อยละ 61.3 บริโภคติมซ่า/แต่เตี้ยมเป็นอาหารเช้า 1 มื้อในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จำนวน 305 คน หรือร้อยละ 76.3 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำกว่า 200 บาท/คน จำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 69 คน หรือร้อยละ 17.3 ไม่ทราบค่าใช้จ่าย เนื่องจากอาหารเช้ารวมอยู่ในค่าแพ็คเกจของบริษัททัวร์ สอดคล้องกับ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ที่แสดงข้อมูลสถิติจังหวัดสงขลา ในปี 2559 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,211,834 หรือร้อยละ 57.99 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2,326,543 คน หรือร้อยละ 42.01 และสอดคล้องกับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ที่แสดงข้อมูลสถิติในปี 2559 ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจังหวัดสงขลามีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ 2.67 วัน

5.1.2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบ ติมซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 สอดคล้องกับสภาพพื้นที่จริงในการสำรวจเพราะพบว่า อาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองมากกว่า เช่นการรับประทานร่วมกับ “น้ำส้มเจียง” (มีลักษณะสีแดงขุ่น ทำจากมันเทศ ถั่วลิสง ปูรงรสด้วยน้ำตาล น้ำส้ม และเกลือ) หมูย่างหนังกรอบที่เป็นสูตรเฉพาะ หมี่ซั่ว หรือแม้กระทั่งโรตีสี่ที่เป็นวัฒนธรรมจากอินเดีย ก็มีให้บริการในร้านอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมในพื้นที่จังหวัดตรัง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภรณ์ย ยี่ถิ้น และ จุรีรัตน์ บัวแก้ว (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่าร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดตรัง ได้ถูกสะท้อนมุมมองด้านทัศนคติ และแสดงตัวตนให้คนในสังคมได้รับทราบความเป็นตัวตน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจและเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ที่ได้นำ “วัฒนธรรมอาหารเช้าของคนเมือง

ตรัง” มาเป็นหนึ่งในแผนสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านโครงการ “12 เมืองต้องห้าม (พลาด)” เพื่อสะท้อนภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนในพื้นที่

ขณะที่ผลการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบ ต้มยำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 ในการสำรวจกลับพบว่า อาหารเข้าแบบต้มยำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายการอาหารแทบจะไม่แตกต่างกับกับสถานที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่อื่นทั้งในและนอกประเทศ เช่น การรับประทานร่วมกับ บะกูดเต (หมุดุนเครื่องยาจีน) ข้าวต้มโจ๊ก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นหัวเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยว จึงรับอิทธิพลการบริโภคแบบชาวจีนมากจนวัฒนธรรมการบริโภคแบบเปอรานากันเสื่อมความนิยมลงไป

2) เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาผลการศึกษารับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคต้มยำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดรวม 3.15 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.34 และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.01 สอดคล้องกับ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการน้อยที่สุด

ขณะที่ผลการศึกษาผลการศึกษารับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคต้มยำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดรวม 3.06 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.26 (Physical Evidence) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับคะแนนต่ำสุดที่ 2.87

3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคติมซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการรวม 3.14 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.31 และด้านการจับต้องได้ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 2.75 สอดคล้องกับ นัฐพล จำกำจร (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในด้านการตอบสนอง (ประเด็นพนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้)

ขณะที่ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการรวมที่ 3.10 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจับต้องได้ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนสูงสุดที่ 3.26 และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีระดับคะแนนต่ำสุดที่ 3.00

4) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติมซ่า/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) มีค่า 0.711 หมายความว่าปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติมซ่าของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 71.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 28.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในงานวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าแบบติมซ่าของนักท่องเที่ยวมาก

ที่สุด ($\beta = 0.411$) รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.302$) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.226$) ตามลำดับ

สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบ ต้มยำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) มีค่า 0.648หมายความว่าปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบ ต้มยำของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 64.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.2 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในงานวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่าปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบ ต้มยำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.454$) รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.257$) และปัจจัยทัศนคติ ($\beta = 0.161$) ตามลำดับ สอดคล้องกับ ญัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุตินาวดี ทองเงิน. (2559). ที่พบว่า ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด และสอดคล้องกับ ญัฐพล จำกำจร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

5.2 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าท้องถิ่นที่สืบทอดจากวัฒนธรรมเปอรานากันของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดที่ 3.15 รองลงมาเป็นการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.14 และน้อยที่สุดเป็นทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ย 2.97 แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลับพบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.411$) ซึ่งการค้นพบข้างต้น

อาจอธิบายได้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อสร้างทัศนคติ จูงใจให้นักท่องเที่ยวมีค่านิยมที่จะต้องรับประทานต้มยำ/แต่เตี้ยมให้ได้ในขณะที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปยังความภาคภูมิใจและก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ในการไปบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ทำให้วัฒนธรรมอาหารเปอรานากันของจังหวัดตรังเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าท้องถื่นที่สืบทอดจากวัฒนธรรมเปอรานากันของนักท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบต้มยำ/แต่เตี้ยมของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดที่ 3.10 รองลงมาเป็นการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ 3.06 และน้อยที่สุดเป็นทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ย 3.01 แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลับพบว่าปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าแบบ ต้มยำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.454$) ซึ่งการค้นพบข้างต้นอาจอธิบายได้ว่า ซึ่งการค้นพบข้างต้นอาจอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้มีค่านิยมทัศนคติที่จะต้องรับประทานต้มยำ/แต่เตี้ยมให้ได้ ในขณะที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากต้มยำ/แต่เตี้ยมของคนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีมีลักษณะอาหารและรสชาติความเป็นจีนสูงขาดอัตลักษณ์เป็นของตนเอง โดยวัฒนธรรมการบริโภคของคนในพื้นที่ที่มีความเชื่อใจไปมากเมื่อเทียบกับจังหวัดตรังที่ยังคงวัฒนธรรมอาหารแบบเปอรานากันอยู่ได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการเป็นหลัก เพื่อให้อาหารชนิดนี้สามารถแข่งขันกับอาหารประเภทอื่นๆได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล:
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index (21 เมษายน 2561).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). 12 เมืองต้องห้าม...พลาด: ตรังยุทธจักรความอร่อย. *อนุสาร อสท., (ฉบับพิเศษ): 26.*
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กীরติพร จูตะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และ คำพอน อินทิพอน. (2554). วิธีการบริโภคอาหารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใน ยุคโลกาภิวัตน์ เขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว. *วารสารสังคม ลุ่มน้ำโขง. 7(2): 49-73.*
- จินตนา บุญเดิม. (2549). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ. วิทยานิพนธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. ศูนย์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2536). ทักษะคนดี ความเชื่อ และพฤติกรรมการวัด. การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุตินาวดี ทองจีน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. น. 236-250. ใน: การประชุมวิชาการระดับชาติด้าน บริหารธุรกิจราชชมงคลพระนครและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ 16-17 ธันวาคม 2559. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ
- นัฐพล จำกำจร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทักษะคนดี : การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.

- ปวีรรต ธรรมาปริชากร และ นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์. (2553). เรียนรู้วัฒนธรรมเปอรานากัน (บ๊อบบ๋า ยาหย่า) จากเครื่องถ้วยนันทยา. *วารสารนักบริหาร*. 30(3): 62-67.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 8(1): 61-72.
- พุมรี อรรถรัฐเสถียร. (2556). เปอรานากัน (Peranakan) สายเลือดลูกผสม. *วารสารรุสมิแล*. 34(2): 91-95.
- ภรณีย ยี่ถิ้น และ จูรีรัตน์ บัวแก้ว. (2560). โกปี่เมืองตรัง : วิธีการต้มโกปี่สัญญะทางวัฒนธรรมหรือการแสดงตัวตนทางสังคม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. 13(1): 104-131.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. แสงดาว, กรุงเทพฯ.
- รสสุคนธ์ มกรมณี. (2549). แต่เตี้ยม. *วารสาร Gourmet & Cuisine*. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://www.gotoknow.org/posts/77531> (20 กรกฎาคม 2560).
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. สุวีริยาสาสน, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2557). เผยผลสำรวจอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=10357> (20 กรกฎาคม 2560).
- สันติ เสวตวิมล. (2554). ศาลาไทย-แต่เตี้ยม" ตื่นน้ำชา...กินของว่างอย่าง "แต่จิว". ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000042976> (20 กรกฎาคม 2560).
- สุจินดา ใจขาน และคณะ. (2557). การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบาง เพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน. ใน: การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4, 11-13 มิถุนายน 2557.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*. 11(1): 37-53.
- หมอชาวบ้าน. (2559). อาหารไทย 4 ภาค. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล:

<https://www.doctor.or.th/article/detail/4151> (20 กรกฎาคม 2560).

อนุพงษ์ กล่าวพลู. (2554). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Allport, G. W. (1935). A handbook of Social Psychology. Clark University Press, New York.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behavior. Open University Press, New York.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. John Wiley & Sons. Inc., New York.

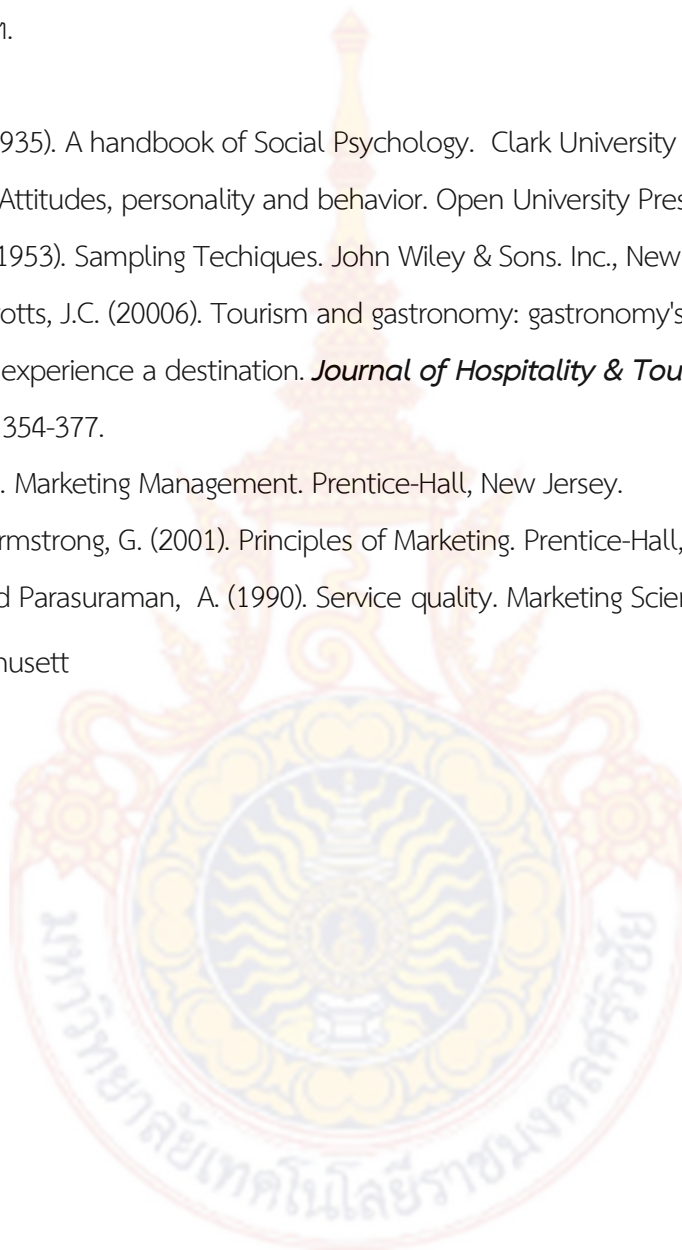
Kivela, J. and Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

30(3): 354-377.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. Prentice-Hall, New Jersey.

Zeithaml, V. and Parasuraman, A. (1990). Service quality. Marketing Science Institute, Massachusetts





ภาคผนวก

แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ในรูปแบบวัฒนธรรม
เปอรานากันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการอาหารเข้าแบบติมซ่า/แต้เตี้ยมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการบริการให้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ข้อมูลทั้งหมดจะ
ถือเป็น “ความลับ” ไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา
จากท่านให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริงทุกประการ

ขอแสดงความนับถือ และขอบคุณล่วงหน้ามา ณ.โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตอนที่ 1

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับ
ข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ท่านมีอายุเท่าไร

น้อยกว่าหรือ 20 ปี

21-40 ปี

41-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านมีรายได้เฉลี่ยเดือนละเท่าไร

- ต่ำกว่าหรือ 15,000 บาท 15,001– 30,000 บาท
 30,001 – 60,000บาท 60,001บาทขึ้นไป

1.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการอาหารเช้าในรูปแบบวัฒนธรรมปेरานากัน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนในพื้นที่ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณกี่วัน?

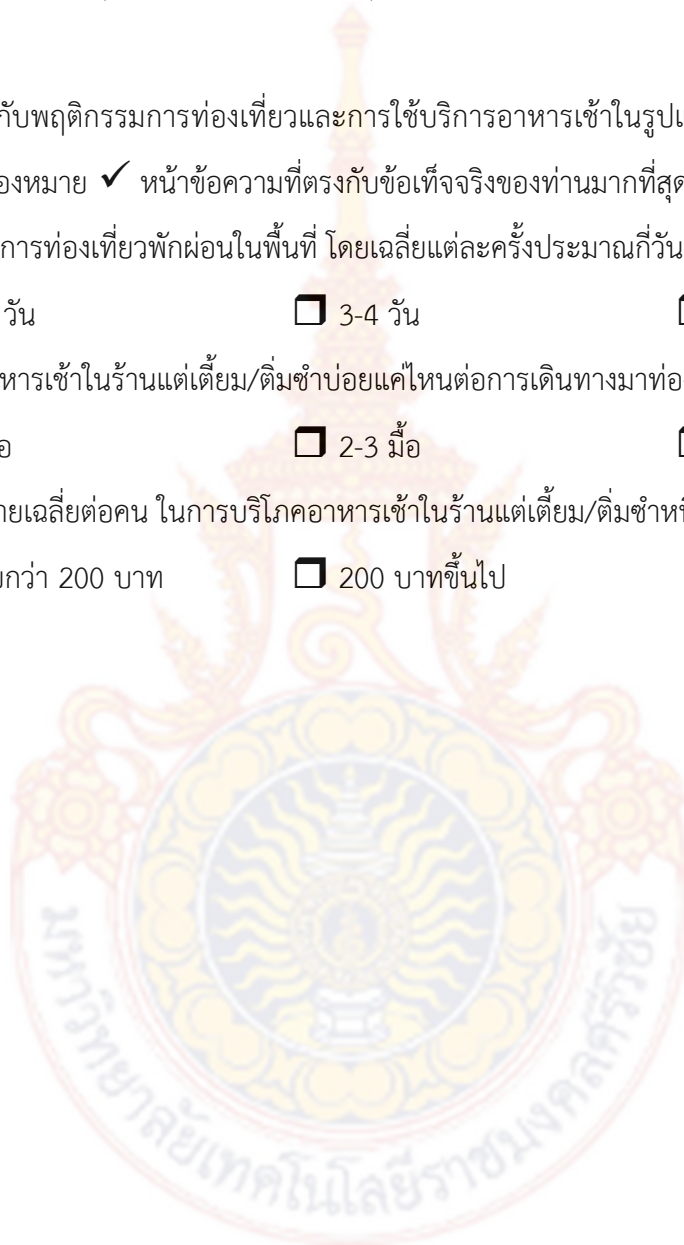
- 1-2 วัน 3-4 วัน มากกว่า 5 วัน

2. ท่านบริโภคอาหารเช้าในร้านแต่เตียม/ติมซาบอยแคไหนต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง?

- 1 มื้อ 2-3 มื้อ มากกว่า 4 มื้อ

3. จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการบริโภคอาหารเช้าในร้านแต่เตียม/ติมซาบอยหนึ่งมื้อ?

- น้อยกว่า 200 บาท 200 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบวัฒนธรรมเปอร์านากัน กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งมีความหมายของคุณภาพของการให้บริการดังนี้ 1=ระดับน้อยมาก; 2= ระดับน้อย; 3= ระดับปานกลาง; 4= ระดับมาก; 5=ระดับมากที่สุด

	คะแนน				
	1	2	3	4	5
1. คนในพื้นที่มีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคที่ผสมผสานระหว่างกลุ่มชาวจีนอพยพย้ายถิ่นฐานในอดีตกับชาวพื้นเมืองภาคใต้ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคแต่เตี้ยม/ติ่มซำ					
2. อาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ มีลักษณะรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
3. การได้รับประทานอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ เป็นการเข้าถึงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น					
4. การรับประทานอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ มีเหมาะสมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เข้ากันได้กับสถานที่					

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการอาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรม
เปอรานากัน กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งมีความหมายของคุณภาพของการให้บริการดังนี้ 1=ระดับน้อยมาก;
2= ระดับน้อย; 3= ระดับปานกลาง; 4= ระดับมาก; 5=ระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน				
	1	2	3	4	5
1) มีรายการแต่เดียม/ติ่มซำที่หลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ					
2) มีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่ใช้ปรุงมีคุณภาพดี มีความสดใหม่อยู่เสมอ					
3) มีความสะอาด และสุขอนามัยที่ดี					
4) น้ำจิ้ม เครื่องเคียง และผักสด มีรสชาติอร่อยและมีบริการเพียงพอ					
ด้านราคา	1	2	3	4	5
5) แต่เดียม/ติ่มซำมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
6) มีป้ายบอกราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจน					
7). แต่เดียม/ติ่มซำราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
8) ร้านแต่เดียม/ติ่มซำใกล้แหล่งชุมชน ที่พัก สถานที่จับจ่ายใช้สอย หรือ สถานที่ท่องเที่ยว					
9) ร้านแต่เดียม/ติ่มซำการคมนาคมสะดวกง่ายดาย มีรถโดยสาร สาธารณะให้บริการ					
10) ร้านแต่เดียม/ติ่มซำสถานที่จอดรถมีความสะดวก					
ด้านส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
11) มีป้ายหน้าร้านแต่เดียม/ติ่มซำเห็นได้อย่างชัดเจน					
12) มีการโฆษณาแต่เดียม/ติ่มซำผ่านสื่อต่างๆ					
13) มีการส่งเสริมการขาย ประดับตกแต่งบอกเล่าเรื่องราว หรือเพื่อสร้าง ความน่าสนใจให้กับร้านแต่เดียม/ติ่มซำในลักษณะต่างๆ					

ด้านบุคคลากร	1	2	3	4	5
14) พนักงานมีความเต็มใจ มีมารยาทและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
15) จำนวนพนักงานมีเพียงพอเหมาะสมในการให้บริการ					
16) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมสำหรับการบริการ					
ด้านกระบวนการบริการ	1	2	3	4	5
17) ขั้นตอนการรับออเดอร์แต่เด็ยม/ติ่มซำ มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
18) ขั้นตอนการเสิร์ฟแต่เด็ยม/ติ่มซำ มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
19) ขั้นตอนการเช็คบิลและออกใบเสร็จ มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20) มีความสวยงามในการตกแต่งประดับประดาร้านแต่เด็ยม/ติ่มซำ					
21) ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านแต่เด็ยม/ติ่มซำ					
22) มีห้องน้ำมีความสะอาดและมีอุปกรณ์ทำความสะอาดเช่น อ่างล้างมือ กระดาษชำระ เป็นต้น					



ตอนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถานบริการอาหารเข้าในรูปแบบวัฒนธรรมเปอร์วานากัน กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งมีความหมายของคุณภาพของการให้บริการดังนี้ 1=ระดับน้อยมาก; 2=ระดับน้อย; 3= ระดับปานกลาง; 4= ระดับมาก; 5=ระดับมากที่สุด

ด้านการจับต้องได้	คะแนน				
	1	2	3	4	5
1) อุปกรณ์และเครื่องใช้ในร้านแต่เตี้ยม/ติมชำมีความทันสมัย					
2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ร้านแต่เตี้ยม/ติมชำมีความเหมาะสม					
3) พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม					
4) มีเอกสารหรือโปสเตอร์เพื่ออธิบายขั้นตอนการรับออเดอร์แต่เตี้ยม/ติมชำแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
5) พนักงานมีความรู้สามารถในการปรุงและให้บริการแต่เตี้ยม/ติมชำ					
6) พนักงานไม่มีความผิดพลาดในการทำงาน					
7) มีการตรวจดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา					
8) มีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการบริการ					
ด้านการตอบสนอง	1	2	3	4	5
9) ร้านแต่เตี้ยม/ติมชำมีการบริการที่รวดเร็ว					
10) พนักงานมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน					
11) พนักงานพร้อมสำหรับการให้บริการอย่างทันทีทันใด					
ด้านความมั่นใจ	1	2	3	4	5
12) พนักงานมีความสามารถเหมาะสมในการให้ข้อมูลแต่เตี้ยม/ติมชำ					
13) ร้านแต่เตี้ยม/ติมชำสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและปลอดภัยในการรับบริการ					

14) พนักงานมีความสุขและมารยาทในการให้บริการ					
15) พนักงานมีท่าทางและบุคลิกที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ					
ด้านการเอาใจใส่					
16)) พนักงานมีความเอาใจใส่และให้ความสนใจนักท่องเที่ยว					
17) ร้านแต่เดี๋ยม/ดื่มซ่ากำหนดเวลาในการเปิดปิดของสถานที่เหมาะสมสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว					
18) ร้านแต่เดี๋ยม/ดื่มซ่าสามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง					



ตอนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบวัฒนธรรมเปอรานากันของนักท่องเที่ยว กรุณาระบุระดับความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งมีความหมายของคุณภาพของการให้บริการดังนี้ 1=ระดับน้อยมาก; 2= ระดับน้อย; 3= ระดับปานกลาง; 4= ระดับมาก; 5=ระดับมากที่สุด

	คะแนน				
	1	2	3	4	5
1. การได้รับประทานอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว					
2. ท่านประทับใจในรสชาติของอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่อยากจะกลับมาเยือนสถานที่อีกในครั้งต่อไป					
3. ถ้ามีโอกาสกลับมาท่องเที่ยว ท่านจะกลับมาใช้บริการอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ อีกในอนาคต					
4. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นเลือกใช้บริการอาหารเข้าท้องถิ่นในรูปแบบแต่เตี้ยม/ติ่มซำ ในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวเช่นเดียวกับท่าน					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้

สถานที่.....เลขรหัส.....วันที่/...../.....