

## รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

Management Models of Tourism Restaurant on Wonnapha Beach at Chonburi Province : เนตรชนก

สุขอุดม สาขาวิชา : การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิทยานิพนธ์: สุชนี เมธิโยธิน, Ph.D.Pm,MBA.Pm, ปี พ.ศ. 2558.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากันร้อยละ 50 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 36.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 55.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.25 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 38.3 พฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้ยานพาหนะรถเช่า ร้อยละ 33.3 จัดทริปเดินทางเองร้อยละ 54.3 เหตุผลในการเดินทางคืออบรม/สัมมนา ร้อยละ 25.3 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 41.5 ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 54.3 จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 2 - 3 วัน ร้อยละ 29.8 ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก Internet/Social Multimedia ร้อยละ 34.0 ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมพัทธ์กัน ร้อยละ 65.4

The purpose of this research 1) study personal factors of tourists impacting the decision to make repeat visits to restaurants 2) study the behavior of tourists impacting the decision to make repeat visits to restaurants 3) study the mixed market factors impacting the decision to make repeat visits to restaurants

From the research, The group that made the most repeat visits was male and female 50.0% ,between 31-40 years of age 36.5%, bachelor's degree education 38.5%, married 55.8%, average monthly incomes of 50,001 Baht and over 34.25%, entrepreneurs/business owners 38.3% , Different customer behavior impacting the decision using rental vehicles 33.3%, self organized trips 54.%, traveled for training/seminars 25.3% , came with friends 41.%, visit was the weekend/public holidays 54.%, and length of time was 2-3 days 29.8%. News and information was received from the internet/social

media 34.0%. Regarding different mixed market factors impacting the decision to make repeat visits, it was found that marketing mix impacting the decision to make repeat visits 65.4%

คำสำคัญ: ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว / พฤติกรรมของลูกค้า/ส่วนผสมทางการตลาด (Tourism Restaurant/Consumer Behavior/Marketing Mix)

## บทนำ

เทศบาลเมืองแสนสุขหรือเมืองแสนสุข เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 13 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ที่มีความครอบคลุม 3 ตำบลคือทั้งตำบลแสนสุข บางส่วนของตำบลเหมืองและบางส่วนของตำบลห้วยกะปิในเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยมีนายสมชาย คุณปลื้ม อดีตนายกเทศมนตรี นายสวัสดิ์ หอมปลื้ม และนายสมชาติ คุณปลื้ม ร่วมคิดร่วมทำและกำหนดนโยบายและบริหารงานต่างๆ ในรูปแบบเทศบาล ทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาเจริญก้าวหน้า ชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งมีรวบรวมหลายแหล่งท่องเที่ยว ถ้านึกถึงชายทะเล ก็คงไม่พ้นสถานที่ทะเลชลบุรีที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทยคือ ชายหาดบางแสน ห่างจากกรุงเทพมหานคร เพียง 89 กิโลเมตร เท่านั้น ถือว่าเป็นชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพเป็นอย่างมาก

จากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน(AEC) ส่งผลให้สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นในแต่ละปี ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่หาดบางแสนและหาดวอนนภาพบว่ามียานวนน้อยมาก เนื่องจากหาดวอนนภา รวมทั้งร้านอาหารในหาดวอนนภายังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ทำให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวยังเจริญเติบโตได้ไม่เต็มที่

ดังนั้น จึงมีการจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว และได้ศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่มีความหลากหลายของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นใจความสำคัญไปยังกลยุทธ์การบริหารจัดการร้าน สร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนหาดวอนนภา บางแสน จังหวัดชลบุรี

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร

อาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบางแสนรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของร้านอาหารบริเวณหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

#### ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , สถานภาพ , รายได้ , อาชีพ พฤติกรรมของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง , การจัดทริป เดินทาง , เหตุผลในการเดินทาง , บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วม , ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว , จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว , แหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับ

สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อาหาร , ราคา , สถานที่ , โปรโมชั่น , พนักงาน , การบริการ

#### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

#### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณหาดวอนนภา บางแสน จังหวัดชลบุรี

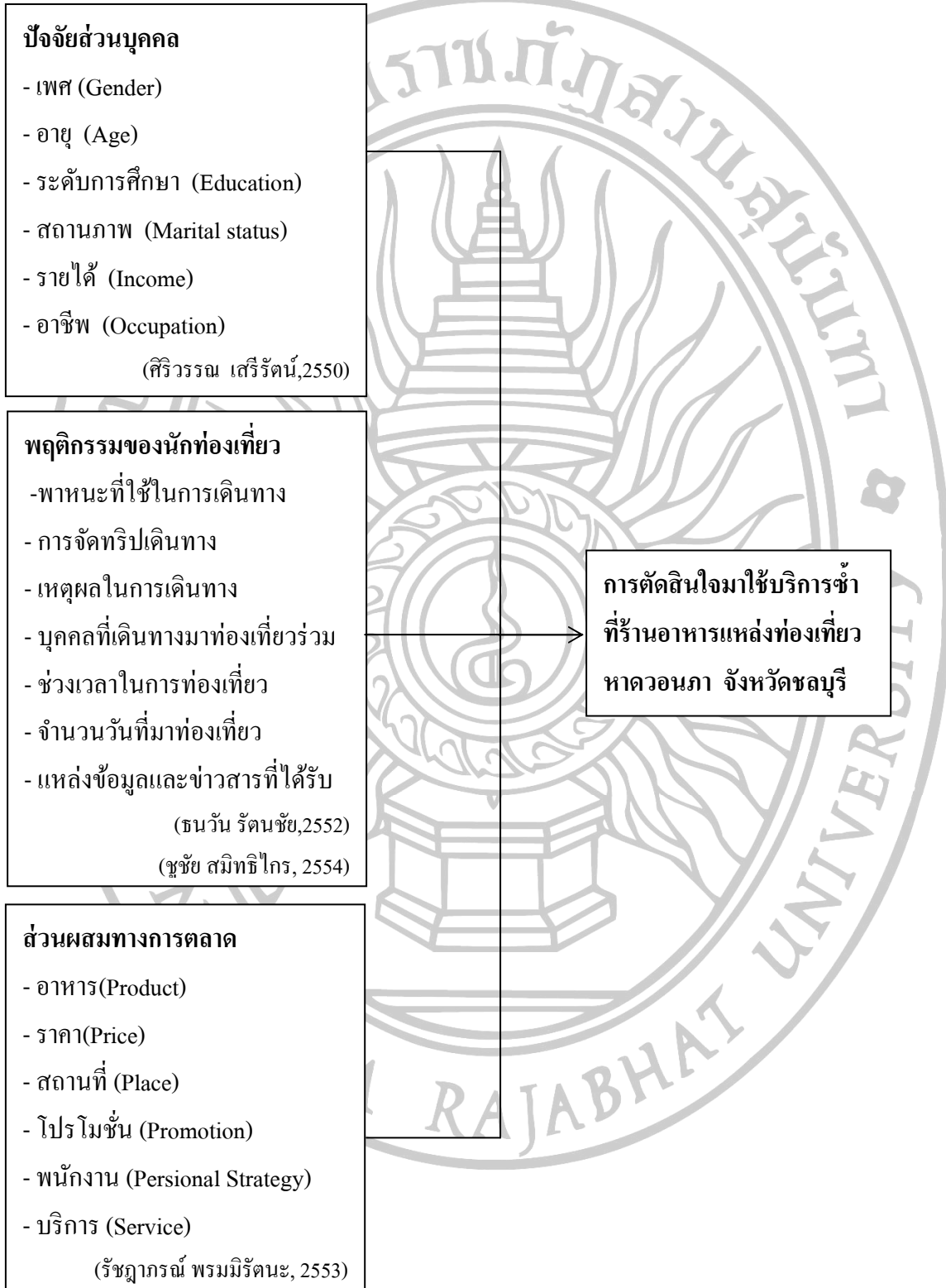
### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
3. ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

กรอบงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2550) , (ชนวัน รัตนชัย,2552) , (ชูชัย สมितिไกร,2554) (รัชฎาภรณ์ พรหมมิรัตนะ. 2553)

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อน โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการทำงาน และช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” มีหัวข้อดังต่อไปนี้

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาพร กุณชตบุตร (2550: 72) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือ บริโภคสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น โดยคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชูชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างถึงในชัยณรงค์ ทรายคา. 2552, หน้า 8)

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด 1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น 2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4. ส่งเสริมการตลาด เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, 2554 5.7) 5. พนักงาน มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารอย่างมาก การคัดเลือกพนักงานต้องอาศัยบุคลิกภาพภายนอก ประสิทธิภาพในการทำงาน การใส่ใจ รายละเอียดต่างๆ รวมทั้งต้องมีความรักในการบริการจึงจะทำให้มีประสิทธิภาพ 6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการบริการ ถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มองเห็นและสามารถจับต้องได้ ถือเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพร้านอาหาร

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ

คำจำกัดความของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

(Hellier, Geursen, Carr & Richard 2003 อ้างอิงในไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล 2556, หน้า10 )ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### การ กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณหาดวอนนภา หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) 0.05 ตามวิธีการคำนวณ (อ้างใน พันธณีย์ วิหคโต. 2551:57)

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $N$  = จำนวนประชากร

$E$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 (0.05)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science) โดยตัวแปรต่างๆจะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้ในการทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแห่งท่องเที่ยว วอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ One-Way Anova F-test ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ One-Way Anova F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากันร้อยละ 50 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 36.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 55.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.25 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.3 ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ยานพาหนะรถเช่า ร้อยละ 33.3 เดินทางเอง ร้อยละ 54.3 เหตุผลในการเดินทางคืออบรม/สัมมนา ร้อยละ 25.3 โดยส่วนมากมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 41.5 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 54.3 มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 2-3 วัน ร้อยละ 29.8 ได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจาก Internet/Social Multimedia ร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแห่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจด้านอาหาร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่งคือ อาหารมีรสชาติดี ร้อยละถูกปาก มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.22 อันดับที่สองคือ เมนูของอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.19 อันดับที่สามคือ อาหารมีความสดใหม่ สะอาดน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.96 ตามลำดับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวความพึงพอใจด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86 คืออยู่ระดับมาก เมื่อ

พิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่งคือ ราคาของเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.21 อันดับที่สองคือ มีการคิดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.17 อันดับที่สามคือ ราคาของอาหารไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านสถานที่พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.87 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่งคือ ร้านอาหารมีความกว้างขวาง มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อการรองรับของลูกค้า/นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.20 อันดับที่สองคือ ร้านอาหารมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.18 อันดับที่สามคือ บริเวณภายในและบริเวณโดยรอบของร้านอาหารมีความปลอดภัยต่อลูกค้า/นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่งคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆของร้านอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.45 อันดับที่สองคือ มีการเสนอเมนูอาหารแปลกใหม่ในช่วงเทศกาลต่างๆมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.19 อันดับที่สามคือ มีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาอาหารของทางร้านบ่อยครั้งมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านพนักงานพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่งพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า/นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.12 อันดับที่สองคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่สะอาด ดูดี สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านบริการพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.87 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่งมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเก็บชำระเงินมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.01 อันดับที่สองคือ การต้อนรับลูกค้ารวดเร็ว ทันใจมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 4.00 อันดับที่สามคือ มีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามที่ลูกค้าต้องการมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.90

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว

การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวนภา จังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.90 อยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 5 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี พบว่าด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาไม่แตกต่างกัน ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้รวมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา แตกต่างกัน ด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดทริปเดินทางแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการเดินทางแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวรวมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรี การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่าส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 65.4

## การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรี จากการผลศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 พบว่าเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผลจากการทดสอบด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ,สถานภาพ และ

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ,ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวถึง ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ในด้านอายุจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ ด้านเพศจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการตามลักษณะความสำคัญ ด้านสถานภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการเกิดทัศนคติ ด้านรายได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้จ่าย หากรายได้ดีการใช้จ่ายก็คล่องตัว ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการทำงานให้สามารถบริหารการใช้จ่ายด้านต่างๆ ได้

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี พบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากใช้รถเช่า เดินทางเอง เพื่อมาอบรม/สัมมนา มากับเพื่อน ในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 2-3 วัน ได้ข้อมูลข่าวสารจากInternet/Social Multimedia จากการทดสอบพบว่าด้านยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ,เหตุผลในการเดินทาง ,บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วม ,จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดทริปเดินทางและช่วงเวลาการท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร กุณทลบุตร (2550: 72) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือ บริโภคสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น โดยคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านอาหาร ราคา สถานที่ โปรโมชัน พนักงานและบริการระดับมากจากการทดสอบพบว่าส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภาจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 65.4 สอดคล้องผลงานวิจัยของสุภารัตน์ พุทธิวงศ์ (2551) พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์,ราคา,บุคลากร,ช่องทางการจัดจำหน่าย,กระบวนการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ามีอยู่ในช่วงมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้**

1. จากข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศหญิงและชายเท่าๆกัน โดยส่วนมากมีอายุช่วง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มากำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลัก มีการตกแต่งร้านในรูปแบบร้านอาหารที่เหมาะสมกับครอบครัว อาจจะจัดให้มีกิจกรรมที่ลูกค้าและสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมกับทางร้านอาหาร เช่น ในเทศกาลพิเศษ ทางร้านอาจเชิญลูกค้าร่วมร้องเพลง หรือ เล่นเกมส์และมอบรางวัลของที่ระลึกจากทางร้าน เพื่อสร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้า

2. จากข้อมูลพบว่าส่วนมากมีรายได้ 50,001บาท ขึ้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งสามารถวางแผนการตลาดโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับสูง เช่น สิทธิพิเศษเมื่อรับประทานอาหารครบ5000 บาท จะได้รับบัตรส่วนลดมูลค่า 200 บาทเมื่อมาทานอาหารที่ร้านในครั้งต่อไป ซึ่งนอกจากจะมาใช้บริการบ่อยครั้งแล้ว แนวโน้มที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะบอกต่อคนใกล้ชิดที่อยู่ในระดับเดียวกันยังมีสูงอีกด้วย

3. จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า เดินทางมากับเพื่อน ในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จึงควรมีการบริหารจัดการรูปแบบที่รองรับการประชุม อบรม สัมมนาเป็นหมู่คณะ มีการรองรับที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ต้องมีการรองรับมากเป็นพิเศษ

4. ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ก็ควรรักษาคุณภาพในด้านต่างๆ เช่น ควรรักษามาตรฐานรสชาติอาหาร เครื่องดื่ม พร้อมทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงนำเสนอเมนูใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลาย ให้สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะมีการขยายช่องทางให้ข้อมูล ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Facebook เช่น หากมีการกดแชร์เพจใน Facebookแล้วนำมาแสดงให้ทางร้านดู จะได้รับส่วนลด10% ถือเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการบริหารของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. อาจมีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านบริการสาธารณูปโภคอื่นๆ เช่น โรงแรมที่พัก ยานพาหนะ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. อาจมีการศึกษาวิจัยถึงรูปแบบการจัดการบริหารของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดชลบุรีด้วย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการจัดการบริหารร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งจะให้เกิดการเปรียบเทียบและเรียนรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดการบริหารร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป.

### บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด, (2554). **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท สุริยวิสาส์น จำกัด.
- ชนวันดี สิทธิไทย และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์, (2555). **กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2556
- เอกสารประกอบแสดงจำนวนร้านอาหารในแต่ละภูมิภาค. (2552). **กลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการตลาด** <http://knowledgebase.dbd.go.th/DBD>
- อัปสรศรี ม่วงคง, (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำริเวอร์ไซด์, ปรินญาณีพนธ์ บธ. ม. (การตลาด)**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จริยา วงศ์พิเชษฐ, (2550). **ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการ**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ชูชัย สมितिไกร, (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3 : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ณัฐยา สิ้นตระการผล, (2554). **MBA 50 หลักบริหาร**. ฉบับแปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทเอ็กซ์ เปรี่เน็ท จำกัด
- พวงผกา คำงาม. (2551). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา**. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รุจศักดิ์กษณ์ ฐปกระจำง, (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มแลโซเท็กซ์ จำกัด