



การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช
**DECISION TO CHOOSE A SEAFOOD RESTAURANT AMONG THE
 POPULATION OF NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE**

รัตติกาล สถล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ruttikarn Sathol

Email : ruttikarn.s25@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)ศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคจังหวัด นครศรีธรรมราช (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคจังหวัด นครศรีธรรมราช การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี วิธีแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling) และวิธีที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลมากที่สุดคือด้านราคา

คำสำคัญ : ร้านอาหาร, พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The research entitle “Decision To Choose A Seafood Restaurant Among The Population Of Nakhon Si Thammarat Province” was (1) Study of demography of consumers that choose to use a seafood restaurant (2) Studying consumers behavior of seafood restaurant (3) Study of Marketing mix (7Ps) that affect the decisions of collect data from 400 user to choose a seafood restaurant of consumer in quantitative research in the type of survey research, the convenience sampling and snowball sampling.

The research results, Demographic, revealed the marketing mix that affects the choice of seafood restaurants the most is price.

Keyword : Restaurant, Behavior, Marketing Mix

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากครัวเรือนและการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลของ Euromonitor พบว่ายอดขายของธุรกิจบริการร้านอาหารของไทยเติบโตต่อเนื่อง 4-5% ต่อปีในช่วง พ.ศ. 2562-2563

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางศิลปะและวัฒนธรรม และอุดมไปด้วยอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งอาหารพื้นบ้าน และอาหารทะเล จากการเก็บสถิติของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2559 ส่งผลให้ธุรกิจอาหารทะเลกลายเป็นธุรกิจที่สำคัญที่กระตุ้นรายได้ให้กับจังหวัดเช่นกัน

ขอบเขตงานวิจัย

1.) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาคั้งนี้ตั้งแต่ เดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ 2564

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล
- 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารทะเลของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.) ทราบถึงลักษณะประชากรและส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.) ทราบถึงพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 3.) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ ของร้านอาหารทะเลในจังหวัดนครศรีธรรมราชทั้งธุรกิจของผู้วิจัยเองและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก เป็นการศึกษาเฉพาะ (Characteristics) ณ ตำแหน่งเวลา เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ ลักษณะทางเศรษฐกิจ

ธิดิพล เทียมจันทร์ (Digital Marketing Consultant:2563) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะประชากรในแต่ละแบบไว้ว่า

เพศ: ชาย หญิง มีแนวโน้มทางทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ สมัยก่อนผู้หญิงคือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าความงามแต่ในปัจจุบันสินค้าเหล่านี้เติบโตสูงในกลุ่มผู้ชาย สไตล์ Metro Sexual

อายุ: สินค้าและบริการแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันได้ไม่เท่ากันหมายความว่า ความชอบ รสนิยมของแต่ละบุคคลจะเริ่มเปลี่ยนไป ตามวัยด้วย เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าและบริการที่เป็นกระแสตามเทรนนิยม ส่วน Silver age มักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ wellness เป็นต้น

การศึกษา: ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

อาชีพ: ผู้บริโภคในแต่ละสายอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น พนักงานอาวุโสต้องการรถหรู ผู้ใช้แรงงานทั่วไปต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นเท่านั้น เป็นต้น

รายได้: เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดทั่วไปจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำถึงรายได้ปานกลางก็เป็นตลาดขนาดใหญ่เช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้ง เงิน เวลา และ กำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหนและซื้อบ่อยแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้จาก

- 1.) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.) ผู้บริโภคซื้ออะไรซึ่งหมายถึงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3.) ผู้บริโภคทำไมจึงซื้อเป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อเพราะความจำเป็น ซื้อเพราะคุณค่าทางจิตใจ หรือเป็นเพราะปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดการบริโภค
- 4.) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นการวิเคราะห์ถึงบทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5.) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- 6.) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- 7.) ผู้บริโภคซื้ออย่างไรเป็นการศึกษากระบวนการซื้อประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ซึ่งตรงกับทฤษฎี 6WIH เป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือHow

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) The Author By Horthong ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ 7Ps คือ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานคิดค้นโดย E.Jerome McCarthy แต่เดิม 7Ps มีรากฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ที่น่าจะเป็นที่คุ้นเคยของนักการตลาดมากกว่าโดยมีส่วนประกอบ ดังนี้ Product, Price, Place, Promotion และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการจึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ People, Process, Physical Evidence และให้ความหมายทั้ง 7Ps ดังนี้

1.) Product สินค้าหรือบริการอะไรบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนซึ่งหลักสำคัญก็คือเราต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของเราและเราสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการของเราอย่างไรให้พวกเขาพึงพอใจมากที่สุด

2.) Price ราคาหรือมูลค่าของสินค้าหรือบริการของคุณการตั้งราคาอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึงคือต้นทุนเราจะต้องคิดว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถได้ค่าตอบแทนหรือกำไรมากกว่าต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ หลังจากนั้นจึงค่อยไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาซึ่งเป็นส่วนสำคัญไม่แพ้กัน

3.) Place สถานที่หรือที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการหลักการเลือกสถานที่ง่าย ๆ ก็คือเราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ที่ไหน มีความต้องการอะไรหลังจากนั้นเราจึงนำสินค้าหรือบริการของเราไปยังสถานที่ที่ความต้องการเหล่านั้นอยู่ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเพจ Facebook หรือ Instagram ก็ต้องเลือกให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการของเราด้วย

4.) Promotion คือวิธีที่ทำให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นที่รู้จักซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การลดราคา, การแจกของแถม, การทำโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่สินค้าหรือแม้กระทั่งการจ้างเหล่าดาราคงดังหรือผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อเป็นวิธีหนึ่งของการโปรโมทเช่นกัน

5.) People ในธุรกิจบริการส่วนใหญ่เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้บริการเหล่านั้น ซึ่งบุคลากรเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าเลยก็ว่าได้ การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจาก การมีสินค้าที่มีคุณภาพ

6.) Process กระบวนการมีหลายรูปแบบถ้าในส่วนของธุรกิจสินค้าก็จะเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นต้น แต่หากเป็นธุรกิจการให้บริการก็จะมีรายละเอียดตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงการบริการหลังการขาย

7.) Physical Evidence คือส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและบริการของเรา เช่น การออกแบบร้าน, การบริการที่รวดเร็ว, ข้อมูลที่ครบถ้วน, บรรยากาศ, การพูดคุย, รายละเอียดของสินค้าและ

บริการ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ Physical Evidence ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของ ธุรกิจบริการ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัด นครศรีธรรมราช” ในการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเป็นวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental research design) โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย 2 วิธี วิธีที่ 1 คือการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และ วิธีที่ 2 คือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1.) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้จำนวน 400 คน
- 2.) สร้างแบบสอบถามผ่าน Google form นำลิงค์แบบสอบถาม โพสต์ลงบน Plate form ของสื่อ Social media และให้ผู้รู้จักและเคยทำแบบสอบถามส่งต่อให้กับคนอื่นๆ
- 3.) เมื่อเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 คน นำข้อมูลจาก Google form มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.) ข้อมูลทั่วไปในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2.) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้โปรแกรมแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 3.) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราชวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 1.) ใช้สถิติ ไค-สแควร์ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.) ใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อให้มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 3.) ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปผลการวิจัย

- 1.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ
- 2.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานอาหาร จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัวจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการร้านอาหารทะเล ส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมโต๊ะในการรับประทานอาหารทะเลส่วนใหญ่จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารทะเลในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระยะเวลาในการรับประทานอาหารทะเล 1-2 ชั่วโมง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 จำนวนการสั่งอาหารโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 อย่าง จำนวน 272 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 68.0 มีความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารทะเลต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลมาจาก สื่อออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Line จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

3.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	การให้ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.500	มากที่สุด
ด้านราคา	4.51	0.530	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.517	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.18	0.692	มาก
ด้านบุคลากร	4.49	0.594	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.576	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.522	มากที่สุด
รวม	4.39	0.415	มากที่สุด

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งคือในด้านของราคาและรองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี/ปวส. ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานอาหาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ ร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว มีความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารทะเลต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษานิสัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู๊ดของผู้บริโภคและผลงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี สรุปผลว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการในเวลา 17:01-21:00 น. และมีผู้ร่วมโต๊ะในการใช้บริการร้านอาหาร 1-2 คน และ 3-4 คน เท่ากัน

3.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงราคาอย่างชัดเจนมากที่สุดส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งขัดแย้งกับหลายๆงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ นางสาวจรรยา เหมไพบูรณ์ ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านกระบวนการให้บริการ

4.) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันแต่ในทางกลับกันปัจจัยด้านอาชีพที่ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภพร สุริยกุล และ สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี

5.) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ขัดแย้งกับ วสินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ สุนิสา เฟ่งแข็ง (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเคสุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาจังหวัดใกล้เคียง เพื่อหาความสอดคล้องของงานวิจัย และควรศึกษาถึงพฤติกรรมและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในด้านราคา

บรรณานุกรม

- พิมลภัส พงศกรรังศิลป์ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2559)
พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช,
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2, หน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- จักรดาว เคลือบทอง (2549) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารใน
จังหวัดเชียงใหม่, ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ศุภพร สุริยกุล และ สุภิญญา ญาณสมบุรณ์. บทความพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเล
บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท
ฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวจรรยา เหมไพบูลย์ (2562) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง
จังหวัดสมุทรสาคร, วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ครัววาสนาชีฟูคของผู้บริโภค, วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วศิน สันหกรณ์ (2557)
ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า,
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อกนิษฐ์ เขยคำดี และ ชญาภัทร์ กี่อารี โย (2561)
: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ
อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช วารสารวิชาการจัดการ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร