

พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

SEAFOOD CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG TOURISTS

AT BANGSAEN BEACH IN CHONBURI PROVINCE

ศุภพร สุริยะกุล¹

ศุภินญา ญาณสมบุรณ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภครายที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The objective of this research is was study the seafood consumption of tourists behavior at Bangsaen Beach in the Chonburi province. The sample size of this research was included Four hundred consumers who purchased seafood at Bangsaen Beach in the Chonburi province. A questionnaire was used for the purposes of data collection. The statistical analysis were computed for percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, one way analysis and Pearson product moment correlation coefficient method.

The results of the research were as follows:

Most of the respondents were female, aged between twenty one and thirty years of age, single, with a Bachelor's degree as the highest level of education, who worked as private company employees and had an average monthly revenue of 10,001 to 20,000 Baht.

Satisfaction with the overall Service Marketing Mix at a satisfaction level of more. Considering each aspect result product, price, place, promotion, people, physical evidence and process were at satisfaction level of more.

The result of hypotheses testing were as follows:

Consumers of different ages, occupation and average monthly revenue demonstrated different behavior in terms of seafood consumption behavior at Bangsaen Beach in the Chonburi province on the aspects of frequency (time) at statistically significant level of 0.05.

Consumers of different occupation and average monthly revenue have demonstrated different behavior in terms of seafood consumption behavior at Bangsaen Beach in the Chonburi province on the aspects of expenses (baht) at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Consumption Behavior, Service Marketing Mix, Seafood at Bangsaen Beach

บทนำ

ชายหาดบางแสนถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ด้วยที่ตั้งอยู่ติดทะเลที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทาง มีชายหาดยาวกว่า 2 กิโลเมตรที่สามารถรองรับผู้คนในการเดินทางมาพักผ่อนได้เป็นจำนวนมาก มีร้านอาหารมากมายหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน ชายหาดบางแสนได้พัฒนาไปมากโดยเฉพาะการจัดระเบียบร้านค้าบริเวณชายหาดให้มีระเบียบมากยิ่งขึ้นและชายเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่จัดไว้โดยเฉพาะทำให้มีร้านอาหารทะเลตั้งอยู่จำนวนมากให้นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานได้ตามอัธยาศัย ซึ่งมีราคาถูกกว่าร้านอาหารเนื่องจากผู้ขายส่วนใหญ่เป็นชาวประมงที่ออกเรือเองหรือรับมาจากชาวประมงโดยตรงทำให้ต้นทุนของอาหารทะเลมีราคาถูกกว่าร้านอาหาร รวมไปถึงความสดใหม่ของอาหารทะเลด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสนเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้ร้านค้าบริเวณชายหาดบางแสนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นปัญหาร้านค้าที่มีสินค้าคล้าย ๆ กันทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นดังนั้นเพื่อให้ร้านค้าที่ขายอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน สามารถกำหนดกลยุทธ์วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยที่จะต้องทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับอาหารทะเล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาจะเป็น

แนวทางสำหรับร้านค้าอาหารทะเลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า และส่งเสริมให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือสิ่งที่เชื่อมโยงกับความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 2) เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการรับรู้และตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยความแตกต่างกันมักเกิดการความแตกต่างของแต่ละครอบครัว
- 3) สถานภาพโสด สมรส หย่าร้างหรือหม้าย สามารถทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากมีอาชีพและรายได้ที่สูงกว่า
- 5) รายได้ของแต่ละคนจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เนื่องจากความแตกต่างของรายได้ทำให้มีอำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงินแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด ที่ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้
- 2) ราคา คือต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายว่าจะต้องได้กำไร การขยายส่วนแบ่งการตลาด การแข่งขันราคากับ

คู่แข่ง โดยการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน 3) ช่องทางการจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคตามความต้องการของผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายต้องการนำเสนอ 5) บุคลากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการรวมถึงเจ้าของธุรกิจและพนักงานในทุกระดับ 6) ลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างและนำเสนอให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ 7) กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการที่เน้นความถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2559: 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นกับความคาดหวังของบุคคล ระดับความพึงพอใจที่วัดความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้ 1) หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ 2) หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ 3) หากการทำงานของผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก และ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555: 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าในการรับบริการ ความพึงพอใจสำหรับการบริการสร้างได้ยากกว่าสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้าพัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับพนักงานซึ่งสามารถเปลี่ยนไปได้ตามอารมณ์และสถานที่ต่าง ๆ ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจแบ่งได้ 3 ประการดังนี้ 1) ผู้รับบริการมีความต้องการและคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไป รวมถึงความต้องการในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปในแต่ละครั้ง 2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านร่างกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการของผู้ให้บริการและความสนใจในการให้บริการของพนักงาน 3) สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น อากาศ แสงแดด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงจำนวนผู้มาใช้บริการยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (2010:3-4) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2559: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับการจัดการ การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไม่ต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร 2) การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง 3) สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด 4) หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ และ 5) ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี โดยองค์ประกอบทั้งหมด ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะเดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (กัลยา วาณิชบัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งจะเก็บครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 31 ข้อ เป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale ให้เลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยใช้การวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามประเภทปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ คำถามประเภทปลายปิดคำตอบเดียว (Close Ended Category) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ และคำถามประเภท Semantic Differential Scale เป็นการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) และสถิติ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำจิ้มมีรสชาติอร่อยถูกปาก รองลงมาคือ น้ำจิ้มมีความสดใหม่ ภาชนะที่ใส่อาหารทะเลบริเวณชายหาดมีความสะดวกสามารถรับประทานได้ทันที ภาชนะที่ใส่อาหารทะเลบริเวณชายหาด

มีความสะอาด อาหารทะเลบริเวณชายหาดมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 4.01 3.93 3.84 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านราคาข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารทะเลบริเวณชายหาดมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ อาหารทะเลบริเวณชายหาดมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ อาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการระบุราคาที่ชัดเจน และอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีราคาถูกกว่าอาหารทะเลที่ร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 3.90 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่ายข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดสะดวกต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดสะดวกต่อการเลือกซื้อ และ พื้นที่จำหน่ายอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีที่นั่งบริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีป้ายโฆษณาแนะนำอาหารทะเล รองลงมาคือ ร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีป้ายชื่อร้านค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน ร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการให้ผู้บริโภคทดลองชิมฟรี ร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการจัดแสดงอาหารตัวอย่างที่น่ารับประทาน และร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการให้ส่วนลดค่าอาหารทะเลที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 3.95 3.90 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบุคคลข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พ่อค้าแม่ค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดพูดจาไพเราะน่าฟัง รองลงมาคือ พ่อค้าแม่ค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีกิริยามารยาทที่สุภาพ พ่อค้าแม่ค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูที่ผู้บริโภคสนใจ พ่อค้าแม่ค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และพ่อค้าแม่ค้าบริเวณชายหาดดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านค้าของตนเองได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 4.01 3.98 3.91 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริเวณพื้นที่ขายอาหารทะเลบริเวณชายหาดที่มีบรรยากาศร่มรื่น อากาศถ่ายเทสะดวก รองลงมาคือร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการจัดแต่งร้านค้าที่สวยงาม บริเวณพื้นที่ขายอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีถังขยะเพียงพอ บริเวณพื้นที่ขายอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการดูแลความปลอดภัยเป็นอย่างดี และบริเวณพื้นที่ขายอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 3.99 3.97 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านกระบวนการข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือพ่อค้าแม่ค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดคิดค่าอาหารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ พ่อค้าแม่ค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีความรวดเร็วในการให้บริการ และร้านค้าอาหารทะเลบริเวณชายหาดมีการกำหนดเวลาขายที่แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 3.90 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ด้านความถี่ ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 6 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 4,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 705.03 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกบริโภคอาหารทะเลในช่วงบ่าย(14.00 น.-15.59 น.) มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน (12.00 น.-13.59 น.) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ช่วงเย็น (16.00 น.-17.59 น.)จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงค่ำ (18.00 น.-20.00 น.)จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และช่วงสาย (10.00 น.-11.59 น.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีผู้ร่วมเดินทางมารับประทานอาหาร 1-3 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 4-6 คน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมากกว่า 6 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกร้านประจำที่เคยทาน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เลือกตามความสะดวก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทานอาหารประเภทปิ้ง-ย่าง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ประเภทหนึ่ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประเภทต้มจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และประเภททอด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความเผ็ดของจิ้มในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความเปรี้ยวในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 ความหวานในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และความเค็มในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา สูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีความสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีเวลาว่างที่แน่นอนและสามารถจัดสรรเวลาได้ง่ายกว่า รวมไปถึง บริเวณชายหาดบางแสนตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย โรงเรียน และสถานศึกษาทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ ของอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีมากกว่าอาชีพอื่น

ด้านค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่าย มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าอาชีพอื่น ทำให้มีความสามารถในการซื้อที่มากกว่าทำให้มีการบริโภคที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความต้องการอาหารทะเลที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพ่อบ้านแม่บ้าน ต้องการอาหารทะเลเพื่อนำไปบริโภค อาชีพธุรกิจส่วนตัวต้องการอาหารทะเลเพื่อนำไปขายต่อหรือนำไปประกอบอาหารเพื่อขาย ผู้ที่มีรายได้สูงโดยคำนึงถึงการลดราคา และของแถมจากการซื้อเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายศร สุขเกษม (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากที่เลือกอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพราะความสะดวกในการบริโภค มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกสบายต่อการประกอบอาหารเพื่อรับประทานซึ่งตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของ คนวัยทำงาน

ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค อาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก อาหารทะเลเป็นอาหารที่ผู้บริโภคทุกสถานภาพ และทุกระดับการศึกษา นิยมรับประทานกันอยู่แล้วทำให้ไม่มีความ แตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคของสถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซีโก ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งอีซีโก ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากอาหารแช่แข็งอีซีโกเป็นสินค้า อุปโภคที่หาซื้อได้ง่ายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเล บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย อาจเนื่องมาจากบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางมาได้สะดวกอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่เดินทางมาเป็นชากรที่ไม่ได้เดินทางมาบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นประจำ อาจเป็นการเดินทางมา ท่องเที่ยวพักผ่อนในระยะเวลาสั้นๆ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าคือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีอยู่ทุกพื้นที่และผู้บริโภค ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นหลักจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสม ทางการตลาด ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ขายอาหารทะเลควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุและอาชีพอื่น ซึ่งผู้ขายอาหารทะเลอาจทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น จัดชุดอาหารทะเลราคา ประหยัด เสนอส่วนลดเมื่อแสดงบัตรนักเรียน บัตรนิสิต หรือบัตรนักศึกษาในการให้ส่วนลด และเช็คอินผ่านหน้า Facebook ว่าได้มาซื้ออาหารทะเลจากร้านเพื่อรับส่วนลดเพิ่ม

2. ผู้ขายอาหารทะเลควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านค่าใช้จ่าย มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งผู้ขายอาหารทะเลอาจคัดเลือกอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ ขนาดใหญ่ขึ้นและมีเมนูอาหารทะเล

ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงคุณภาพของอาหารเป็นหลักและมีความสามารถในการซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่น

3. ผู้ขายอาหารทะเลควรมีการเชิญชวนเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาในเวลาเย็น (16.00 น.-17.59 น.) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงเวลาที่ผู้เดินทางมาบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนไม่มาก ซึ่งผู้ขายอาหารทะเลอาจมีการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเวลาเย็นและมีเมนูอาหารพิเศษเฉพาะช่วงเวลาเย็น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมาบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ขายอาหารทะเลควรจัดเตรียมอุปกรณ์ในการปิ้ง-ย่างให้พร้อม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าอาหารทะเลประเภทปิ้ง-ย่างเป็นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากที่สุด ซึ่งผู้ขายอาหารทะเลอาจจัดเตรียมอุปกรณ์ในการปิ้ง-ย่าง เช่น เตาปิ้ง-ย่าง ถ่าน ที่คีบ และถุงมือกันความร้อน ให้พร้อมสำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เดินทางมาบริโภคอาหารทะเลบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

5. ผู้ขายอาหารทะเลควรให้ความสำคัญกับระดับรสชาติความเผ็ดของน้ำจิ้ม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบความเผ็ดของน้ำจิ้มในระดับมาก ซึ่งผู้ขายอาหารทะเลอาจเตรียมวัตถุดิบในการทำน้ำจิ้ม เช่น พริกสด กระเทียม และมะนาว ให้เพียงพอต่อปริมาณของอาหารทะเล และมีบริการปรุงน้ำจิ้มใหม่ทุกครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดระดับรสชาติความเผ็ดของน้ำจิ้มได้ตามที่ต้องการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จและความเมตตาและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ และการให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามจาก อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือและแนะนำขั้นตอนต่างๆ จากเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- ธีรศักดิ์ เปี่ยมสุภัทวงศ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งที่ห้องไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแมกซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายศร สุขเกษม. (2552). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อังฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและ
การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.