



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**THE INFLUENT FACTORS TO DECIDE ON CONSUMING SEAFOOD
OF THAI TOURISM IN CHA-AM DISTRICT PHETCHABURI PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” เสนอโดยนางสาวดวงกมล จันทร์ปลั่ง และนางสาวปรียานุช
เทียนประดับ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” ได้ผ่านการนำเสนอในงานประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัย /
สร้างสรรค์ทางการจัดการ ระดับปริญญาตรี ระดับชาติ ประจำปี 2556 ครั้งที่ 2 วันที่ 1 กุมภาพันธ์
พ.ศ. 2556 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

.....
(อาจารย์มนัสลินี บุญมีศรีสง่า)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

.....
(อาจารย์นพดล โตวิชัยกุล)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

12520047, 12520079: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค / อาหารทะเล

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. 50 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกบริโภคอาหารทะเล การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือและนำผลมาวิเคราะห์ห้ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถี่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา อาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสำคัญปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รสชาติความอร่อยของอาหาร ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศและความสว่างของร้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาขอมเยากว่าร้านอื่น ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน

คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2555
ลายมือชื่อนักศึกษา 1.2.
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12520047, 12520079: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: MARKETING MIX FACTORS AFFECTING / CONSUMER BEHAVIOR / SEAFOOD

DUANGKAMON CHANPLANG AND PREEYANUT THIANPRADUP: THE INFLUENT FACTORS TO DECIDE ON CONSUMING SEAFOOD OF THAI TOURISM IN CHA-AM DISTRICT PHETCHABURI PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: MANASSINEE BOONMEESRISANGA, M.A. 50 pp.

ABSTRACT

The objective of this research study was to investigate the Factor related to tourist's decision to consume seafood of the Cha-Am district Phetchaburi Province. A questionnaire was distributed to 400 subjects visiting Phetchaburi. The collected data was analyzed with descriptive statistics including frequency, percentage and means.

The results of this study were found that there were more female subjects than male. Most were single, aged 20 - 30, with a diploma. Most worked as professional students employees with an average salary 10,001-15,000 bath and resided in Bangkok and suburban areas.

Based on the means of the rating scales from most important to least important, it was found that the four combined marketing factors that influenced the purchasing decision were as follow: product, price, place and promotion respectively. The highest average of sub factor of production is about tastiness of the food. The highest average sub factor of atmosphere and the brightness of each. The highest average sub factor of lower price. The highest average sub factor in promotion and marketing is concerning about advertisement with a large size of landmark before reach to the restaurant.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2012

Students' signatures 1. 2.

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลสำคัญดังนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์มนัสสินี บุญมีศรีสง่า อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาเวลา ให้ความช่วยเหลือ ช่วยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เอาใจใส่และติดตามตรวจสอบผลงานอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านตลอดจนผู้สนใจ

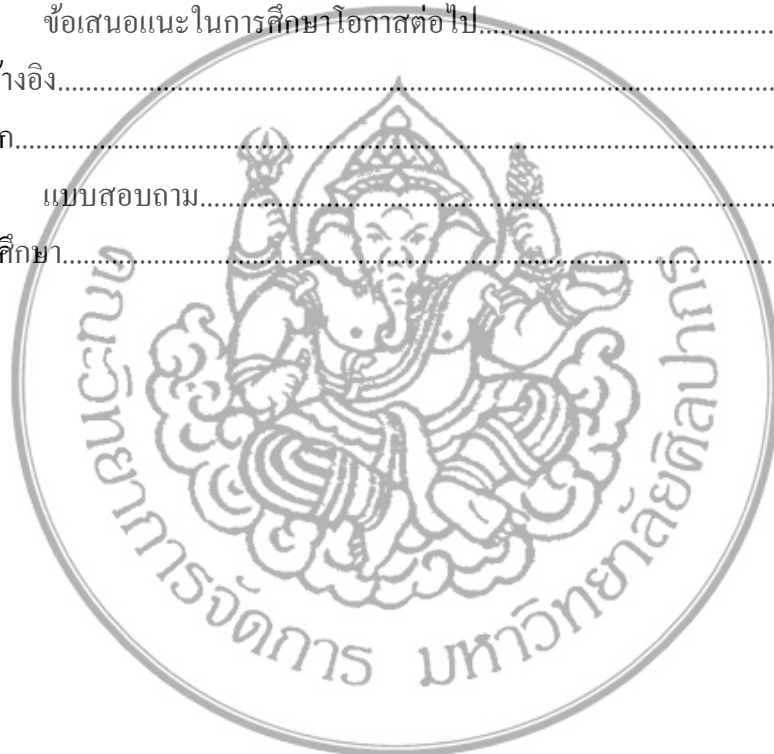
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	12
การสุขาภิบาลอาหาร.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	22
ประชากร.....	22
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	25
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารทะเล.....	29

บทที่	หน้า
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเล.....	31
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	34
สรุปผลการวิจัย.....	34
สรุปผลและอภิปรายผล.....	37
ข้อเสนอแนะ.....	38
ข้อเสนอแนะในการศึกษาโอกาสต่อไป.....	39
รายการอ้างอิง.....	40
ภาคผนวก.....	42
แบบสอบถาม.....	43
ประวัติผู้ศึกษา.....	49



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางตลาด.....	5
2 ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับสุขาภิบาลร้านอาหาร.....	16
3 ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับสุขาภิบาลร้านอาหาร.....	18
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	25
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	25
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	26
7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	26
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	27
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	27
10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน.....	28
11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ท่านเลือก บริโภคอาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ.....	29
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ที่ท่านมักบริโภคมากที่สุด.....	29
13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายมูลค่า การซื้ออาหารทะเลของท่าน เฉลี่ยครั้งละประมาณ.....	30
14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกรณีที่ท่านเป็น ผู้ซื้ออาหารทะเลด้วยตนเอง ท่านซื้อจากแหล่งใดบ่อยที่สุด.....	31
15 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หาดชะอำจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงของเมืองเพชรบุรี ด้วยการเดินทางที่สะดวกสบายหาดทรายยาวเหยียดสามารถลงเล่นน้ำทะเล มีที่พักและร้านอาหารมากมายหลายระดับให้เลือกตามอัธยาศัย ชะอำจึงเป็นจุดหมายปลายทางในการตากอากาศของคนทุกระดับ เป็นแหล่งตากอากาศที่อยู่ใกล้กับหัวหินมากและมีความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือความรุ่งเรืองเฟื่องฟูของหัวหินในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลของขุนนางชนชั้นสูง เป็นสถานที่ที่ทำให้คนกลุ่มหนึ่งที่น่าโดยกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ เริ่มเดินทางแสวงหาแหล่งตากอากาศใหม่ที่มีความสงบและมีที่ว่างพอสำหรับการจับจองที่ดิน ชายหาดทะเลชะอำเป็นตำบลเล็ก ๆ ที่มีเพียงหมู่บ้านชาวประมงจึงได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งตากอากาศแห่งใหม่ อาณาเขตของชะอำพัฒนาโดยคณะกรรมการอันที่กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ทรงเป็นประธานร่วมด้วยกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี และพระยามโนปกรณนิติธาดาเป็นอาทิ นั้น โดยนับจากหมู่บ้านปากคลองชะอำไปจรดหมู่บ้านหนองแจงเป็นระยะทาง 7 กิโลเมตร เรียกว่าสหคามชะอำ มีการตัดถนนจากสถานีรถไฟมาจรดชายทะเลแล้วตัดถนนเลียบชายหาด จากปลายถนนนี้ออกไปทางซ้ายมือ (คือทิศเหนือ) จรดบ้านปากคลองชะอำ และทางขวามือ (คือทิศใต้) จรดบ้านหนองแจง ปัจจุบันตรงบริเวณสามแยกนี้เป็นที่ตั้งของอนุสรณ์สถานกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์และถนนสายที่ตัดจากสถานีรถไฟก็ชื่อว่า ถนนนราธิปเพื่อถวายพระเกียรติแด่อดีตผู้ใหญ่วัยคนแรกของสหคามชะอำ ปัจจุบันชายหาดชะอำมีบรรยากาศคล้ายคลึงกับหาดบางแสน ในอดีตมีร้านค้าตลอดถนนเลียบชายหาดและโรงแรม รีสอร์ทที่ต่าง ๆ มากมายส่วนบนหาดมีบริการเก้าอี้ผ้าใบและร่มกางหนาแน่นโดยตลอด รวมทั้งมีกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เช่น บานาน่า โป้ต เจ็ตสกี เป็นต้น สำหรับผู้ที่ต้องการความสงบ ควรไปเที่ยวชายหาดใกล้วัดเนรัญชรารามที่ขึ้นปลาของชาวบ้าน อยู่ที่ชายหาดระหว่างถนนหนองแจงกับบ้านพักปูนซีเมนต์ เป็นจุดที่เรือประมงขนาดเล็กของชาวบ้าน (เรือหางยาว) โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเรือปูนน้ำตื้นเข้าเทียบชายหาดเพื่อขนขึ้นฝั่งวัดเนรัญชรารามอยู่ติดกับบ้านปากคลองชะอำ แต่เดิมเป็นเพียงสำนักสงฆ์และได้รับการยกฐานะขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2477 นับเป็นร่องรอยที่ทำให้เห็นถึงวันวานของหาดชะอำที่ถูกเรียกขานว่าฟองคลื่นศักดิ์นิมาแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี สะพานปลาอยู่สุดชายหาดด้านเหนือใกล้กับวัดเนรัญชราราม เรือประมงจอดเรียงรายเป็นทัศนียภาพ

อึ้งคงมแปลกตา ะอำเป็นเมืองที่อุดมไปด้วยอาหารการกินมากมาย มีให้เลือกซื้อหารับประทานกันตลอดวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารทะเลนานาชนิดที่ทั้งสดและราคาถูก อาหารไทยและอาหารนานาชาติ โดยมีแหล่งเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารทะเลที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สะพานปลาชะอำ และริมชายหาดชะอำ

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าอาหารทะเลในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลของการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่จะนำไปใช้วางแผนและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการศึกษา

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” การศึกษาการทำวิจัยในครั้งนี้จึงได้ตั้งขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเล รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ

ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากิจการวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ ประชากรที่เลือกศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกผู้บริโภคนอาหารทะเล โดยเลือกตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 ราย จากการสุ่มตัวอย่างในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกผู้บริโภคนอาหารทะเลในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษากครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดอาหารทะเลในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด การบริการ และส่งเสริมการขายอาหารทะเลของตลาดอาหารทะเลภายในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่น่าสนใจทั่วไปที่จะศึกษากการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารทะเล หมายถึง บรรดาสัตว์ทั้งหลายที่ปวงจากทะเลที่กินได้ เช่น ปลา กุ้ง หอย ปู หมึก เป็นต้น เป็นศัพท์บัญญัติในสมัยศตวรรษที่ 19 ในอเมริกา อาหารทะเลน่าจะหมายถึงอาหารทะเลสดเป็นหลักแต่ยังหมายความรวมถึงของตากด้วย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ จังหวัดเพชรบุรี” มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีความพึงพอใจ
5. การสุขาภิบาลอาหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ (สมจิตร ล้วนจำริญ, 2546)

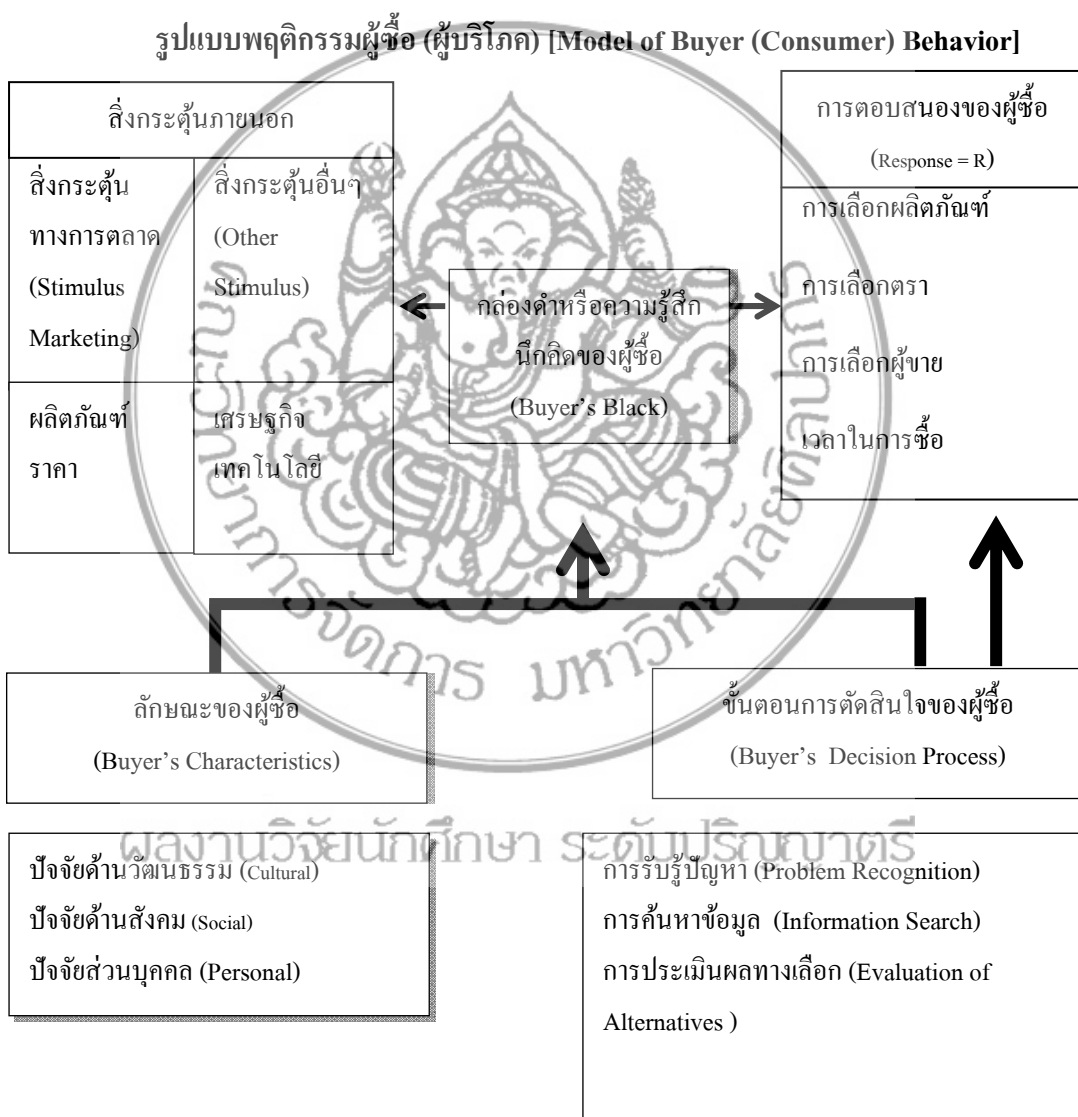
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการเป็นพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547)

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O)	กลยุทธ์ทางการตลาด
ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์	4 P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภค
สินค้าที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อคืออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (Objects) คือสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบและความแตกต่างของ สินค้า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์
ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการไปเพื่อ อะไร (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ การ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Objectives)	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การ โฆษณา การให้ส่วนลดและการ แจกสินค้าตัวอย่างหรือสินค้า ทดลอง
ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า หรือบริการ (Occasion) ได้แก่ ช่วงฤดู ใดของปี ช่วงเทศกาล ช่วงวันใด ช่วง เดือนใดและโอกาสสำคัญ	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การ โฆษณา การให้ส่วนลดและการ แจกสินค้าตัวอย่าง
ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Outlets)	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Place "Distribution")
ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า อย่างไร (How does the consumer buy?)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมิน การตัดสินใจ	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและ การแจกสินค้าตัวอย่าง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler, 2003:183-200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงดังรูป



ภาพประกอบที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่ง อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ (Method of purchase decision)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบไหนนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมองเห็น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังรูป

แผนภูมิแสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ กัน

เสี่ยงมาก/มีส่วนร่วมได้ส่วนเสียมาก/เสี่ยงน้อย / มีส่วนได้ส่วนเสียน้อย

มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสูง	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมการซื้อแบบปกติเป็นนิสัย

ภาพประกอบที่ 2 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ กัน

พฤติกรรมการซื้อแบบปกติเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีการวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ มาก เพราะสินค้าเป็นที่รู้จักคืออยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการนั้นมากนัก ถ้าซื้อยี่ห้อผิดก็ไม่ใช่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นแม้ว่าจะมีให้เลือกหลายยี่ห้อแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันน่าจะมีคุณภาพเหมือน ๆ กัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าน่าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมกรซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยกับเรื่องธรรมเนียม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่น ๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องเปรียบเทียบราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรถ้าราคาพอ ๆ กัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว ตั้งใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าพรหมนั้น มีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่นที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเอง ว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัสเพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจลงมือซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้า แต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจอยากลองของใหม่ พฤติกรรมกรซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) สายตาของลูกค้าจึงจะมีผลกำไรทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนค่าใช้จ่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้

หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale forces promotion)

4. การกระจายข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation:PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือ การตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Shell (1975: 252-268, อ้างถึงใน สุมาตรา วรรณสูตร, 2543) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้

เกิดสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

จากการศึกษาของ Knob และ Stewart ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมา มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติแรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์ เป็นต้น

วรูม (Vroom 1964: 99, อ้างถึงใน สุมาตธา วรรณสูตร, 2543) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Rosenberg และ Holland กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นความรู้เข้าใจ กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความนึกคิดอีกเรื่อง ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ หรือ ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำเนิดพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม

วิลลิสท์ ทรียงกูร์ (2526) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดปริมาณความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำตอบที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการบริการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การให้สัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงการวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งจะทำให้เราทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า ละความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

การวัดด้านจิตนิสัย หรือ ความรู้สึกเป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอื่นเนื่องมาจากการ เรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนใจได้ และทัศนคติก็สามารถระบุ ทิศทาง ความมากน้อย หรือความเข้มได้

1. ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติของมนุษย์ และทัศนคติมักมีข้อตกลงเบื้องต้น (เชคส์คี้ โจนวสันท์, 2520) ดังนี้

1.1 การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อย เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 ทัศนคติไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงไม่ใช้พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

1.3 การศึกษาทัศนคติของมนุษย์นั้น ไม่ใช้การศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคติด้วย

2. การวัดทัศนคติ มีหลักเบื้องต้น 3 ประการ (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์, 2546) ดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกริยาท่าทีออกสิ่งเร้า โดยทั่วไปได้แก่ สิ่งที่ต้องการทำ

2.2 ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย - ขวาและบวก - ลบ

2.3 ความเข้ม (Intensity) กริยาทำที่และความรู้สึกที่แสดงต่อสิ่งเรานั้น มีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึก หรือทำที่ที่รุนแรงมากกว่าความเข้มปานกลาง

3. มาตรการวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ เรียกว่ามาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด ได้แก่ มาตรการวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone Type Scale) มาตรการวัดแบบลิคเคอร์ต (Likert Scale) มาตรการวัดแบบกัตต์แมน (Gutman Scale) และมาตรการวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน การจะเลือกใช้มาตรการวัดแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการศึกษา (บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์, 2546)

การประเมินค่าทัศนคติ ในการวัดทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของคนเราต่อสิ่งหนึ่ง เราต้องเสนอข้อความแสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ หลาย ๆ ข้อความ แล้วนำคะแนนจากมาตรต่าง ๆ มารวมเป็นคะแนนรวม ดีความ เนื่องจากถือว่าข้อความต่าง ๆ ก็วัดจากทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน มีข้อความหลายข้อความ เพื่อให้หน้าเชื่อถือมากขึ้น เรากำหนดให้การแสดงทัศนคติทางบวกเป็น

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

หากข้อความแสดงทัศนคติทางลบ การให้คะแนนจะให้ในทางกลับกัน คือ

มากที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
มาก	เท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 4 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

เมื่อผู้ได้รับการทดสอบ ประเมินค่าข้อความทั้งหมดทีละข้อความ และนำคะแนนที่ได้มารวมเป็นคะแนนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่ทดสอบ ผู้สอบ ผู้เสนอวิธีวัดแบบนี้ คือ Likert ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อความต่าง ๆ ก็ใช้วัดทัศนคติของสิ่งของเดียวกัน การคัดเลือกข้อความที่ใช้วัดจริงเป็นเรื่องสำคัญ

5. การสุขาภิบาลอาหาร

การสุขาภิบาลอาหาร หมายถึง การจัดการและควบคุมเพื่อให้อาหารปลอดภัย จากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่เป็นพิษต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขอนามัย และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งกล่าวย่อ ๆ ว่า “การสุขาภิบาลอาหาร คือการทำให้อาหารสะอาด ปลอดภัย รับประทานและไม่ทำให้เกิดโรค” (กองสุขาภิบาลอาหาร, 2540)

การสุขาภิบาลอาหาร จึงเป็นหลักในการดำเนินและปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ปรุงและหีบจับอาหาร เพื่อป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร ที่เป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น แบคทีเรีย พยาธิ ไวรัส พืชจากแบคทีเรีย พืชจากเชื้อรา พืชจากสารเคมี เป็นต้น การปนเปื้อนในอาหารสามารถปนเปื้อนผ่านสื่อต่างๆ ได้จาก สถานที่ประกอบการ การขนส่งอาหาร การจัดการภายในครัว และอนามัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถควบคุมได้จากหลายส่วนของธุรกิจร้านอาหาร (กองสุขาภิบาลอาหาร, 2540)

อนามัยและสุขาภิบาลร้านอาหาร

การดูแลอนามัยตัวอาคาร บริเวณ สถานที่จำหน่าย และพื้นที่บริการของร้านอาหารและรวมถึงการดูแลวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านให้สะอาดถูกลักษณะ จะช่วยป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร ที่อาจมีสาเหตุมาจากสถานที่และบริเวณของร้านอาหาร (กองสุขาภิบาลอาหาร, 2540)

สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับสุขาภิบาลร้านอาหาร

ข้อกำหนด	คำอธิบาย
1. สถานที่รับประทานอาหาร สะอาดเป็นระเบียบและจัดเป็นสัดส่วน	<u>สะอาด</u> คือ ไม่มีคราบสกปรก เศษขยะ ไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ เป็นระเบียบ คือ จัดวัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ ไม่รุงรัง สามารถทำความสะอาดได้ง่ายและทั่วถึง เป็นสัดส่วน คือ จัดพื้นที่และวัสดุอุปกรณ์ ตามลักษณะการปฏิบัติงาน ไม่เป็นสาเหตุให้อาหารปนเปื้อน
2. พื้นสะอาดและสภาพดี	<u>สะอาด</u> คือ ไม่มีคราบสกปรก คราบไขมันและเศษขยะ อยู่ในสภาพดี คือ ไม่แตกร้าว ไม่เป็นร่อง และไม่เลื่อน
3. ผนังและเพดานไม่อับทึบ	<u>สะอาดไม่อับทึบ</u> คือ ควรทาสีอ่อน เพดานสูงไม่น้อยกว่า 280 เซนติเมตร ไม่มีหยากไย่
4. การจัดตกแต่งสถานที่บริการ สะอาดและเป็นระเบียบ	<u>สะอาด</u> คือ บริเวณโดยรอบสะอาด ไม่มีคราบฝุ่นสามารถทำความสะอาดได้ทั่วถึง

ตารางที่ 2 ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับสุขาภิบาลร้านอาหาร (ต่อ)

ข้อกำหนด	คำอธิบาย
5. โต๊ะและเก้าอี้สำหรับบริการ สะอาด แข็งแรง	สะอาด คือ ใช้วัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ผิวเรียบ ไม่ดูดซึมน้ำ และไขมันแข็งแรง คือ อยู่ในสภาพที่สามารถรับน้ำหนักได้ตามการใช้งาน
6. การแบ่งส่วนพื้นที่ใช้งานเป็น สัดส่วน	เป็นสัดส่วน คือ แบ่งพื้นที่ใช้งานโดยคำนึงถึงความสะดวกในทิศทางการเดิน ไม่แออัด และปลอดภัยเป็นระเบียบ คือ จัดวางของตกแต่งเป็นระเบียบ ไม่รกรุงรัง
7. พื้นที่วางอาหารสำเร็จพร้อม เสิร์ฟถูกหลักสุขาภิบาล	ถูกหลักสุขาภิบาล คือ อาหารใส่ในภาชนะที่สะอาด เช่น โลหะ Stainless Steel แก้วหรือกระเบื้องเคลือบ ที่มีฝาปิดหรือ วางอยู่ในตู้ที่ถูกลักษณะเพื่อป้องกันสัตว์และแมลง เป็นระเบียบ คือ จัดวางของตกแต่งเป็นระเบียบ ไม่รกรุงรัง
8. ภาชนะใส่เครื่องปรุงถูกต้อง (น้ำปลา น้ำส้มสายชู พริกป่น น้ำตาล)	ถูกต้อง คือ ภาชนะทำจากวัสดุไม่ถูกกัดกร่อน เช่น แก้ว และกระเบื้องเคลือบขาว เป็นต้น และต้องมีฝาปิด สำหรับซ่อนฉักควรเป็นกระเบื้องเคลือบขาว
9. น้ำดื่ม น้ำใช้ในร้าน ต้องเป็นน้ำ สะอาด	น้ำสะอาด คือ ใช้น้ำกรอง หรือน้ำประปาที่ได้ประกาศว่าสามารถใช้บริโภคได้
10. น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด	สะอาด คือ เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือตัก และต้องไม่มีสิ่งของอื่นแช่รวมไว้ในน้ำแข็งที่ใช้บริโภค
11. ชั้น ส้อม ตะเกียบ จัดวางถูก หลักอนามัย	ถูกหลักอนามัย คือ ตั้งเอาด้ามขึ้น หรือ วางเป็นระเบียบ ในภาชนะโปร่งสะอาด มีการปกปิดป้องกันฝุ่นและแมลง และวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
12. ห้องน้ำห้องส้วมอยู่ใน ตำแหน่งที่เหมาะสม มีสภาพดี และสะอาด	ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม คือ ห้องส้วมควรแยกจากบริเวณครัว ประตูส้วมไม่เปิดไปทางห้องครัวหรือห้องเก็บอาหาร เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากห้องส้วม สู้อาหาร มีสภาพดี คือ พื้นและผนังไม่แตกร้าว ไม่มีคราบสกปรก สะอาด คือ ไม่มีกลิ่นรบกวน ไม่มีคราบสกปรกบริเวณโถส้วม โถปัสสาวะ และอ่างล้างมือ มีสบู่ให้ฟอกตลอดเวลา

อนามัยและการสุขาภิบาลในครัวและการขนย้ายอาหาร

การดูแลอนามัยวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นในครัว ให้สะอาด รวมถึงการขนย้ายอาหารดิบและอาหารที่ปรุงสำเร็จ จะช่วยป้องกันการปนเปื้อนในอาหารที่อาจจะมีสาเหตุมาจากครัว ได้แก่ การเตรียม การจัดเก็บ การปรุง การขนย้าย การจำหน่าย และการจัดเสิร์ฟ (กองสุขาภิบาลอาหาร, 2540) สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการสุขาภิบาลครัวและการขนย้ายอาหาร

ข้อกำหนด	คำอธิบาย
1.การขนย้ายอาหารดิบและอาหารปรุงสำเร็จ	ต้องไม่วางบนพื้นโดยตรง ควรวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
2.ดูแลล้างมือให้สะอาดขณะทำงานในครัว	ล้างมือด้วยสบู่ทุกครั้งก่อนเริ่มปฏิบัติงานในครัว ทุกครั้งหลังจากที่เข้าห้องน้ำ หยิบจับของสกปรก ปลั๊กวงการปนเปื้อนข้าม เช่น การหยิบจับเนื้อสัตว์แล้วหยิบจับผักหรือผลไม้พร้อมเสิร์ฟ
3.ไม่เตรียม หั่น ปรุงอาหารบนทางเดิน	ยกพื้นที่เตรียม หั่น ปรุงอาหารให้สูงจากพื้นอย่างน้อย 60เซนติเมตร
4.อาหารสดต้องล้างสะอาดก่อนนำมาปรุงและต้องเก็บแยกเป็นสัดส่วน ณ อุณหภูมิที่ถูกต้อง	<u>ล้างสะอาด</u> คือ ล้างสิ่งที่ยับเปื้อนมากับผักให้หมด เก็บเป็นสัดส่วน คือ เก็บแยกเนื้อสัตว์ดิบและสุก อาหารทะเล และ ผัก ผลไม้ <u>อุณหภูมิที่ถูกต้อง</u> คือ เป็นอุณหภูมิต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7.2 องศาเซลเซียส
5.ใช้อาหารแห้งที่ถูกสุขลักษณะ	ต้องไม่ขึ้นรา ไม่มีกลิ่นอับ และต้องล้างทำความสะอาดก่อนนำมาใช้
6.ใช้อาหารกระป๋องที่ถูกสุขลักษณะ	เข้มงวดตรวจสอบฉลากระบุวันผลิตและวันหมดอายุไม่ใช้อาหารหมดอายุ สภาพกระป๋องบวมและเป็นสนิม
7.เขียงและมีดมีสภาพดี สะอาด และมีการแยกการใช้งาน	มีสภาพดี คือ ไม่ชำรุด ไม่เป็นสนิมเหล็ก สะอาด คือ ไม่มีคราบสกปรก มีการล้างทำความสะอาดเขียงและมีดด้วยน้ำยาล้างจาน น้ำสะอาด และเก็บผึ่งลม เพื่อป้องกันการขึ้นรา

ตารางที่ 3 ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการสุขาภิบาลครัวและการขนย้ายอาหาร (ต่อ)

ข้อกำหนด	คำอธิบาย
8. ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย	ควรเลือกใช้ชนิดที่มีเครื่องหมายรับรองของทางราชการ เช่น มีเลขทะเบียนตำรับอาหาร (อย.) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น
9. ดูแลอาหารที่บูดเสียง่าย	ได้แก่อาหารที่ปรุงสำเร็จ ควรจัดเก็บในตู้เย็นหลังจาก 2 ชั่วโมงที่ปรุงเสร็จหากยังไม่บริโภค เว้นแต่วันเวลาที่ปรุงเสร็จ และบริโภคให้หมดภายในเวลา 2-3 วัน และหากเสียสภาพให้ทิ้ง ไม่ควรนำมาบริโภค
10. ดูแลผ้าเช็ดทำความสะอาดที่ใช้ในครัว	ซักทำความสะอาดผ้าเช็ดทำความสะอาดและฟองน้ำที่ใช้ในครัวอย่างสม่ำเสมออย่าให้เป็นเมือกและมีกลิ่นเหม็น โดยการต้มฆ่าเชื้อและตากแดดให้แห้ง
11. การปรุงอาหารเนื้อสัตว์ให้สุก	ปรุงอาหารด้วยความร้อนอย่างน้อย 72 องศาเซลเซียส และนานพอให้อาหารสุกทั้งหมด ไม่มีน้ำเลือดแดงหลงเหลืออยู่เพราะอาหารที่ไม่สุก
13. ดูแลล้างทำความสะอาดภาชนะและอุปกรณ์ให้ถูกสุขลักษณะ	ใช้น้ำยาล้างจานทำความสะอาด ห้ามใช้ผงซักฟอกเพราะอาจมีสารเคมีตกค้าง และล้างด้วยน้ำสะอาดปริมาณมากอีก 2 ครั้งฟึ่งให้แห้งที่ล้างภาชนะสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ไม่ทิ้งภาชนะอุปกรณ์เกิน 2 ชั่วโมงเมื่อใช้เสร็จ
14. เก็บขยะมูลฝอยให้เรียบร้อยมิดชิด	ถังขยะมีสภาพดี ไม่รั่วซึมควรใช้ถุงพลาสติกกรองด้านในเพื่อความสะดวกและความสะอาดในการขนย้ายและนำไปทิ้งถังขยะควรล้างทำความสะอาดทุกวัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากรณีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

เกรียงไกร หนูนักดีและวันวิภา บุญฤทธิ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี มีภูมิลำเนาในภาคกลาง โดยในระยะ 1 ปีที่ผ่านมาจะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินจำนวน 2 - 4 ครั้ง ในแต่ละครั้งจะใช้เวลา 2 - 3 วันในการพักผ่อน และเลือกธุรกิจโรงแรมเป็นที่พัก ซึ่งมีงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวในหัวหินจำนวน 3,001 - 4,000 บาท ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเลและเครื่องดื่ม ซึ่งจะใช้จ่ายสำหรับการกินอาหารทะเลและเครื่องดื่มจำนวน 1,000 - 2,000 บาท และสถานที่ที่นิยมใช้เพื่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นคือ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน

ณัฐรา ประกอบทรัพย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นการศึกษาปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท โดยผู้บริโภคบริโภคอาหารญี่ปุ่นเดือนละครั้ง ไม่มีวันและเวลาที่แน่นอนในการบริโภค ขึ้นชอบรสชาติของอาหารเป็นเหตุผลในการเลือกบริโภค ซึ่งภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้รับความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการทางตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการทางตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง

วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปทั้ง 4 มีค่าเฉลี่ยรวม เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาสำคัญมาก ปัจจัยด้านการจำหน่ายสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญน้อย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่เลือกซื้ออาหารทะเล ณ สถานที่ที่มีการจำหน่ายอาหารทะเลได้แก่ บริเวณริมชายหาดชะอำและบริเวณสะพานปลาชะอำ

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (นราศรี ไหววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2551)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

z = ระดับความเชื่อมั่น (ระดับ 95% ให้มีค่า = 1.96)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่า = 0.5)

q = มีค่า = 1-P

B = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ให้มีค่า = 0.05)

3. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งพื้นที่เก็บข้อมูลดังนี้

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1 บริเวณริมชายหาดชะอำ	200 ราย
กลุ่มที่ 2 บริเวณสะพานปลา	200 ราย
รวม	400 ราย

4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำราต่าง ๆ ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเล ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วยรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารทะเล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเลือกบริโภคอาหารทะเล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตาม Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์แบบมาตราอันดับภาคหรือช่วง (Interval Scale) โดยนำคะแนนการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1- 5 คะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.01 - 5.00	มากที่สุด
3.01 - 4.00	มาก
2.01 - 3.00	ปานกลาง
1.01 - 2.00	น้อย
0.01 - 1.00	น้อยที่สุด



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารทะเล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเลือกบริโภคอาหารทะเล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกบริโภคอาหารทะเลในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 รายคิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	310	77.5
สมรสแล้ว	86	21.5
หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด จำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็นสมรสแล้ว จำนวน 86 รายคิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	298	74.5
31 - 40 ปี	66	16.5
41 - 50 ปี	22	5.5
51 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 66 รายคิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	13.5
อนุปริญญา	176	44.0
ปริญญาตรี	152	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับอนุปริญญามากที่สุด จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 รายคิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
ค้าขาย	72	18.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.5
รับจ้าง / ลูกจ้าง	38	9.5
นักเรียน / นักศึกษา	152	38.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย จำนวน 72 รายคิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.5
5,001 - 10,000 บาท	62	15.5
10,001 - 15,000 บาท	172	43.0
15,001 - 20,000 บาท	86	21.5
21,001 - 25,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 25,001 บาท	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ 21,001 - 25,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาปัจจุบัน

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	128	32.0
จังหวัดอื่นในภาคกลาง	120	30.0
จังหวัดในภาคเหนือ	34	8.5
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52	13.0
จังหวัดในภาคตะวันออก	4	1.0
จังหวัดในภาคใต้	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอยู่จังหวัดอื่นในภาคกลาง จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 อยู่จังหวัดในภาคใต้ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 อยู่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 อยู่จังหวัดในภาคเหนือ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดคือ อยู่จังหวัดในภาคตะวันออก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ท่านเลือกบริโภคอาหาร
ทะเลเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

ความถี่ในการเลือกบริโภค อาหารทะเล (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	134	33.5
3 - 4 ครั้ง	68	17.0
มากกว่า 5 ครั้ง	94	23.5
ไม่แน่นอน	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารทะเล
เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา
คือ ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารทะเลไม่แน่นอน จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ความถี่
ในการเลือกบริโภคอาหารทะเลมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ
น้อยที่สุดคือ ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารทะเล 3 - 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 17.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านมักบริโภค

มากที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ช่วงเวลาที่ท่านบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00 - 12.00 น.	12	3.0
12.00 - 16.00 น.	70	17.5
16.00 - 18.00 น.	134	33.5
18.00 น. ขึ้นไป	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกบริโภคอาหารทะเลมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไป จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ช่วงเวลา 12.00 - 16.00 น. จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายมูลค่าการซื้ออาหารทะเล เฉลี่ยครั้งละประมาณ

มูลค่าการซื้ออาหารทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	32	8.0
501 - 1,000 บาท	114	28.5
1,001 - 1,500 บาท	176	44.0
1,501 - 2,000 บาท	62	15.5
2,101 - 2,500 บาท	10	2.5
มากกว่า 2,500 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีมูลค่าการซื้ออาหารทะเลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท มากที่สุด จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้ออาหารทะเล 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้ออาหารทะเลน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาซื้ออาหารทะเล 2,101 - 2,500 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ ซื้ออาหารทะเลมากกว่า 2,500 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกรณีที่ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารทะเล
ด้วยตนเอง ท่านซื้อจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

แหล่งซื้ออาหารทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในตลาดสด	262	65.5
ร้านในแหล่งท่องเที่ยว	100	25.0
ร้านในงานแสดงสินค้า	18	4.5
ร้านในตัวเมือง	16	4.0
ร้านริมทางหลวง	2	0.5
อื่น ๆ.....	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้ออาหารทะเลในตลาดสดมากที่สุด
จำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ซื้ออาหารทะเลตามร้านในแหล่งท่องเที่ยว
จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้ออาหารทะเลตามร้านในงานแสดงสินค้า จำนวน 18 ราย คิด
เป็นร้อยละ 4.5 ซื้ออาหารทะเลตามร้านในตัวเมือง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด
คือ ซื้ออาหารทะเลตามร้านริมทางหลวง และซื้ออาหารทะเลตามสถานที่อื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิด
เป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
ทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	\bar{x}	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	มากที่สุด	1
ด้านราคา	3.66	มาก	3
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.91	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 รสชาติความอร่อย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.89

ลำดับที่ 2 ความสดใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.72

ลำดับที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการ ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98

ลำดับที่ 4 ความหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.59

ลำดับที่ 5 ความสะอาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.67

ลำดับที่ 6 ตรงตามความต้องการ ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.88

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาข้อมเยากว่าร้านอื่น ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.46

ลำดับที่ 2 มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.63

ลำดับที่ 3 สามารถต่อรองราคาได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.11

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25

ลำดับที่ 5 มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.06

ลำดับที่ 6 มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาส ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านช่องสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 พาเลทที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01

ลำดับที่ 2 บรรยากาศของร้าน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.53

ลำดับที่ 3 การจัดและตกแต่งร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89

ลำดับที่ 4 มีห้องสุขาที่เพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.52

ลำดับที่ 5 มีโต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.64

ลำดับที่ 6 สถานที่จอดรถเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ให้ความสำคัญระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.11

ลำดับที่ 2 มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.74

ลำดับที่ 3 มีกล่องรับความคิดเห็นสำหรับติชมของลูกค้า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.66

ลำดับที่ 4 มีป้ายโฆษณาร้านขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.67

ลำดับที่ 5 มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.51

ลำดับที่ 6 มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.43

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน ตัวอย่าง 400 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกบริโภคอาหารทะเลในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง 226 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.5) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 ราย (คิดเป็นร้อยละ 43.5) มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด จำนวน 310 ราย (คิดเป็นร้อยละ 77.5) รองลงมาเป็นสมรสแล้ว จำนวน 86 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.5) และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง จำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 1.0) มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 176 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.0) รองลงมาในระดับปริญญาตรี จำนวน 152 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.0) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 54 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.5) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 16 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.0) และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.5) มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 152 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.0) รองลงมา มีอาชีพค้าขาย จำนวน 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.0) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 ราย

(คิดเป็นร้อยละ 13.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 11.5) มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง จำนวน 38 ราย (คิดเป็นร้อยละ 9.5) มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 20 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.0) มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.5) และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 172 ราย (คิดเป็นร้อยละ 43.0) รองลงมาได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 86 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.5) มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 62 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.5) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 34 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.5) มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.5) และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ 21,001 - 25,000 บาท จำนวน 16 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.0) ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดจำนวน 128 ราย (คิดเป็นร้อยละ 32.0) รองลงมาอยู่จังหวัดอื่นในภาคกลาง จำนวน 120 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.0) อยู่จังหวัดในภาคใต้ จำนวน 62 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.5) อยู่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 52 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.0) อยู่จังหวัดในภาคเหนือ จำนวน 34 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.5) และน้อยที่สุดคือ อยู่จังหวัดในภาคตะวันออก จำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 1.0)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 134 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.5) รองลงมาคือ ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารทะเลไม่แน่นอน จำนวน 104 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.0) ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารทะเลมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.5) และน้อยที่สุดคือ ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารทะเล 3 - 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.0) เลือกบริโภคอาหารทะเลมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไป จำนวน 184 ราย (คิดเป็นร้อยละ 46.0) รองลงมาช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. จำนวน 134 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.5) ช่วงเวลา 12.00 - 16.00 น. จำนวน 70 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.5) และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. จำนวน 12 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.0) ซื้ออาหารทะเลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท มากที่สุด จำนวน 176 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.0) รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท จำนวน 114 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.5) ซื้ออาหารทะเล 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 62 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.5) ซื้ออาหารทะเลน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 32 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.0) ซื้ออาหารทะเล 2,101 - 2,500 บาท จำนวน 10 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.5) และน้อยที่สุดคือ ซื้ออาหารทะเลมากกว่า 2,500 บาท จำนวน 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 1.5) ซื้ออาหารทะเลในตลาดสดมากที่สุด จำนวน 262 ราย (คิดเป็น

ร้อยละ 65.5) รองลงมาคือ ชื่ออาหารทะเลตามร้านในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 100 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.0) ชื่ออาหารทะเลตามร้านในงานแสดงสินค้า จำนวน 18 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.5) ชื่ออาหารทะเลตามร้านในตัวเมือง จำนวน 16 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.0) และน้อยที่สุดคือ ชื่ออาหารทะเลตามร้านริมทางหลวง และ ชื่ออาหารทะเลตามที่อื่น ๆ จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.5)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 อันดับที่ 3 คือด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02

เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านสามารถ สรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 รสชาติความอร่อย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.89 ลำดับที่ 2 ความสดใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.72 ลำดับที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 ลำดับที่ 4 ความหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.59 ลำดับที่ 5 ความสะอาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.67 และลำดับที่ 6 ตรงตามความต้องการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.23

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ลำดับที่ 1 ราคาขอมเยากว่าร้านอื่น ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.46 ลำดับที่ 2 มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.63 ลำดับที่ 3 สามารถต่อรองราคาได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.11 ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 ลำดับที่ 5 มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.06 และลำดับที่ 6 มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาส ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านช่องสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 ลำดับที่ 2 บรรยากาศของร้าน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.53 ลำดับที่ 3 การจัดและตกแต่งร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 ลำดับที่ 4 มีห้องสุขาที่เพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.52 ลำดับที่ 5 มีโต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.64 และลำดับที่ 6 สถานที่จอดรถเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ให้ความสำคัญระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.11 ลำดับที่ 2 มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.74 ลำดับที่ 3 มีกล่องรับความคิดเห็นสำหรับติชมของลูกค้า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.66 ลำดับที่ 4 มีป้ายโฆษณาร้านขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ลำดับที่ 5 มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.51 และลำดับที่ 6 มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.43

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษารั้้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติความอร่อย ความสดใหม่ของสินค้า รองลงมาเป็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศและความสว่างของร้าน รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้าน อันดับที่ 3 คือด้านราคา ได้แก่ ราคาขอมเยากว่าร้านอื่น ๆ และมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัด อันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีป้ายโฆษณาร้านขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน และมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเล ควรจะปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้น

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีมากที่สุดทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมารับประทานอาหารทะเลและเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในชะอำเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอาหารทะเลในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าในด้านต่าง ๆ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญด้านความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการการค้าอาหารทะเลควรใส่ใจในการเลือกวัตถุดิบที่นำมาแปรรูปให้มีความสดใหม่และเป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ไม่ละเลยในการแปรรูปอาหารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

2. ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการการค้าอาหารทะเลควรเพิ่มส่วนลดเมื่อผู้บริโภคชำระเป็นเงินสด หรือจัดให้มีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น และให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญด้านการจัดร้านตกแต่งร้านได้น่าเข้าช้อปปิ้งที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการการค้าอาหารทะเลควรเพิ่มการจัดตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก อาจมีโต๊ะหรือเก้าอี้ที่เข้าชุดกัน ชุดโต๊ะ และเก้าอี้ไว้บริการเด็กเล็กที่เดินทางมาพร้อมทั้งครอบครัว หรือมีบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารภายในร้าน เช่น การบริการ wifi สาธารณะภายในร้าน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ให้มีความสำคัญกับการ มีป้ายโฆษณาร้านขนาดใหญ่ก่อนถึงร้านมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารทะเลจึงควรทำป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวและมองเห็นง่าย สะดวกต่อการเดินทางมาที่ร้าน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาโอกาสต่อไป

การเปลี่ยนหรือเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อีก เพื่อให้ผลที่ออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่น ๆ เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กองสุขาภิบาลอาหาร. (2540). **คู่มือการสุขาภิบาลอาหารสำหรับเจ้าหน้าที่ ครั้งที่ 1.**
กรุงเทพมหานคร : องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กองสุขาภิบาลอาหารกรมอนามัย. (2541). **การควบคุมความสะอาด ปลอดภัยของอาหารสำหรับผู้ป่วยในครัวโรงพยาบาล.** กรุงเทพมหานคร : องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). **ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวไทย.** กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกรียงไกร หนูหนักดี และวันนิวัติ บุญฤทธิ. (2553). “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสม ๆ ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาตยา จิงสุวดี. (2542). “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). **การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธา ประกอบทรัพย์. (2550). “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). **ระเบียบวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). **คู่มือการเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์.** กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **การวิจัยตลาด 1.** นครปฐม: เพชรเกษม ฟร้นดิง กรุ๊ป.

- ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2544). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย.”
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชัย ทองเขาอ่อน. (2546). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. (2526). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). **กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**.
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสารจำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). “ความพึงพอใจในการทำงานของครู อาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด
กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สุมาตรา วรรณสูตร. (2543). “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนม
บ้านอาจารย์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, Phillip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Shell DF, Murphy CC, Bruning. (1989). “Self-efficacy and outcome expectancy mechanism in
reading and writing achievement.” **Journal of Educational Psychology** 7,
(January): 39-42.
- Vroom, H Victor. (1964). **Work and Motivation**. New York : Wiley and Sons.



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สถานที่เก็บข้อมูล.....เลขที่.....



แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
 - ตอนที่ 2 สอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
 - ตอนที่ 3 สอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะรักษาไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษานี้เท่านั้น

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารทะเลในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. สถานภาพการสมรส

 โสด สมรสแล้ว แยกกันอยู่ หย่าร้าง ม่าย

3. อายุ

 20 – 30 ปี 41 – 50 ปี 31 – 40 ปี 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา

5. อาชีพ

 ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พ่อบ้าน / แม่บ้าน รับจ้าง / ลูกจ้าง นักเรียน / นักศึกษา อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท มากกว่า 25,001 บาท

7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน

 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดอื่นในภาคกลาง จังหวัดในภาคเหนือ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดในภาคตะวันออก จังหวัดในภาคใต้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8. ความถี่ที่ท่านเลือกบริโภคอาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

- 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง
 มากกว่า 5 ครั้ง ไม่แน่นอน

9. ช่วงเวลาที่ท่านมักบริโภคมากที่สุด

- 9.00 – 12.00 น. 12.00 – 16.00 น.
 16.00 – 18.00 น. 18.00 น. ขึ้นไป

10. มูลค่าการซื้ออาหารทะเลของท่าน เฉลี่ยครั้งละประมาณ

- น้อยกว่า 500 บาท 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท
 2,001 – 2,500 บาท มากกว่า 2,500 บาท

11. กรณีที่ท่านเป็นผู้ซื้ออาหารทะเลด้วยตนเอง ท่านซื้อจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ในตลาดสด ร้านในแหล่งท่องเที่ยว
 ร้านในงานแสดงสินค้า ร้านในตัวเมือง
 ร้านริมทางหลวง อื่น ๆ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
 ทะเลขของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รสชาติความอร่อย					
1.2 ความสดใหม่					
1.3 คุณค่าทางโภชนาการ					
1.4 ความหลากหลาย					
1.5 ความสะอาด					
1.6 ตรงตามความต้องการ					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาย่อมเยากว่าร้านอื่น ๆ					
2.2 มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด					
2.3 สามารถต่อรองราคาได้					
2.4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.5 มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน					
2.6 มีการลดราคาตามเทศกาล					
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน					
3.2 บรรยากาศของร้าน					
3.3 การจัดร้าน การตกแต่งร้าน					
3.4 มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ					
3.5 มีโต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้านั่ง รับประทาน					
3.6 สถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
4.2 มีพนักงานคอยให้ความรู้ ในการเลือกสินค้า					
4.3 มีกล่องรับความคิดเห็นสำหรับการ การติชมของลูกค้า					
4.4 มีป้ายโฆษณาร้านขนาดใหญ่ ก่อนถึงร้าน					
4.5 มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แจก					
4.6 มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ท่านจะแนะนำให้ญาติ พี่น้อง เพื่อน ๆ คนที่รู้จัก มาเลือกบริโภคอาหารทะเลที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หรือไม่

แนะนำ เพราะว่า

.....
 ไม่แนะนำ เพราะว่า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. จากที่ท่านเคยมาบริโภคอาหารทะเลที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

3. กรณีที่ท่านจะเลือกบริโภคอาหารทะเลครั้งต่อไป ท่านจะมาที่ชะอำอีกหรือไม่

มา เพราะ

.....

ไม่มา เพราะ

.....

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือช่วยกรอกแบบสอบถาม และขอให้ท่านเดินทางโดยสวัสดิภาพ ☺



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวดวงกมล จันทร์ปลั่ง
ที่อยู่ 29 / 164 หมู่ 6 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
- พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวปรียานุช เทียนประดับ
 ที่อยู่ 164 / 1 ซอยนาในร่วมใจ ถนนนาใน ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
 83150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ
 สวนกุหลาบวิทยาลัย จังหวัดสมุทรปราการ
 พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนดาวรุ่งวิทยา
 จังหวัดภูเก็ต
 พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี