

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Seafood Restaurant Services in Mueang District, Samut Sakhon Province

บุญสม รัศมีโชติ¹, นัทธ์หทัย อีอนอก², กิตติพร พูลสวัสดิ์³, พิสุทธิ์ พรหมมา⁴

¹บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom_mk@thonburi-u.ac.th

²บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี, nuthatai_mba@thonburi-u.ac.th

³บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kittiporn_mk@thonburi-u.ac.th

⁴บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, pisut@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการตามลำดับ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำหลัก: : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านอาหารทะเล

Abstract

This research aims to study (1) the level of opinions regarding the marketing mix factors of seafood restaurants in Mueang District, Samut Sakhon Province, (2) the level of opinions on the decision-making process for using seafood restaurant services in Mueang District, Samut Sakhon Province, and (3) the marketing mix factors influencing the decision to use seafood restaurant services in Mueang District, Samut Sakhon Province. The sample group for this study consisted of 400 customers who had used seafood restaurant services in Mueang District, Samut Sakhon Province. The research instrument was a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.96. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The study results revealed that: (1) The overall level of opinions regarding the marketing mix factors of seafood restaurants in Mueang District, Samut Sakhon Province was at a high level. When considering each aspect individually, the highest rated factor was price, followed by process, and the lowest was promotion, respectively. (2) The overall level of opinions regarding the decision-making process for using seafood restaurant services was also at a high level. When analyzed by component, the highest rated aspect was evaluation of alternatives, followed by information search, and the lowest was post-purchase behavior, respectively. And (3) The marketing mix factors were found to have a statistically significant influence on the decision to use seafood restaurant services in Mueang District, Samut Sakhon Province at the 0.05 significance level, consistent with the research hypothesis.

Keywords: *Marketing mix, Consumer Behavior, service decision, seafood restaurant*

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันมนุษย์ทุกคนให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยปกติแล้วมนุษย์เลือกสรรแต่สิ่งดี ๆ เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของตนเอง ซึ่งมนุษย์ย่อมเลือกรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ หรือตามความต้องการของร่างกาย ทั้งนี้วัตถุดิบในการประกอบอาหารตามสถานการณ์เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันก็มีราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งจะประกอบอาหารก็ต้องเลือกหาซื้อวัตถุดิบที่สดใหม่ เครื่องปรุงต่าง ๆ มากมายเพื่อนำมาประกอบอาหารในแต่ละวัน คนส่วนใหญ่จึงหันมาเลือกทานอาหารที่ร้านอาหาร เพื่อลดขั้นตอนการประกอบอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งในวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ คนส่วนใหญ่ก็ออกมาท่องเที่ยว หรือเลือกใช้บริการร้านอาหาร รวมถึงร้านอาหารทะเล

ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลกันมากมาย ยกตัวอย่างเช่น การไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจที่จังหวัดสมุทรสาคร ก็จะต้องนึกถึงอาหารทะเลเป็นปัจจัยสำคัญ

จังหวัดสมุทรสาคร หรืออีกชื่อหนึ่งที่เรียกว่า “มหาชัย” เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่บนปากแม่น้ำท่าจีน ซึ่งห่างจากทะเลเพียง 2 กิโลเมตร และห่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยประมาณ 36 กิโลเมตร และยังเป็นศูนย์ส่งเสริมพาณิชยกรรมของจังหวัดสมุทรสาคร (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2567) ซึ่งอาหารทะเลในยุคปัจจุบันนั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นเมนูที่หลายคนชื่นชอบ ด้วยรสชาติจากหลากหลายวัตถุดิบที่สามารถนำมาปรุงแต่งได้หลายเมนูทั้งไทยและนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นประเภทยำ ตำ ทอด ผัด หรือต้ม (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) แต่ท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน อัตราวัตถุดิบต่าง ๆ มีการปรับราคาสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารทะเลที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้นก็ต้องเจอปัญหาราคาวัตถุดิบที่ผันผวนอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าร้านอาหารทะเลมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ยอดขายของร้านอาหารทะเลในแต่ละร้านลดน้อยลง ซึ่งทางร้านอาหารทะเลจึงจำเป็นต้องพยายามที่จะแสวงหากกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารทะเลเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (Kotler, 1997) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และเกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Johnston, 2013) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเล สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร้านอาหารทะเล เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

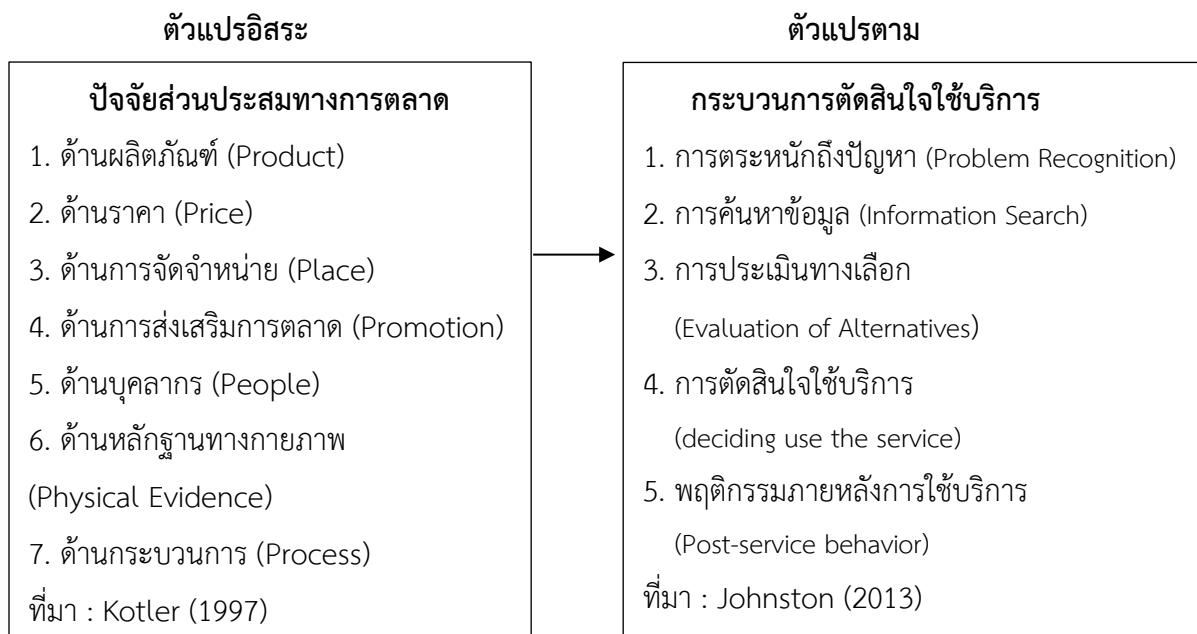
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจประกอบธุรกิจร้านอาหารทะเล รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารทะเล เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตร (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาทางความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ในส่วนนี้ผู้วิจัยส่งข้อคำถามไปยังผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และพบว่าทุกข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.67- 1.00 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) และนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cochran's alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับมาก คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อย และคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยตนเอง โดยให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

4. ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.69	มาก	4
2	ด้านราคา	4.32	0.58	มากที่สุด	1
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.61	มาก	3
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.70	มาก	7
5	ด้านบุคลากร	4.04	0.76	มาก	6
6	ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.07	0.72	มาก	5
7	ด้านกระบวนการ	4.16	0.68	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม		4.06	0.66	มาก	

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ด้าน	การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.10	0.71	มาก	5
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.17	0.71	มาก	2
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.19	0.72	มาก	1
4	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.11	0.72	มาก	4
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.12	0.72	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม		4.14	0.67	มาก	

ส่วนที่ 4 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (ภาพรวม) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.510	0.115		4.419*	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.189	0.030	0.194	6.286*	0.000	0.342	2.923
ด้านราคา (X ₂)	0.094	0.023	0.082	4.068*	0.000	0.794	1.259
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.067	0.023	0.061	2.921*	0.004	0.749	1.335
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.306	0.034	0.321	9.081*	0.000	0.262	3.821
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.064	0.020	0.073	3.173*	0.002	0.625	1.600
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X ₆)	0.208	0.033	0.224	6.232*	0.000	0.253	3.956
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.289	0.289	0.296	7.647*	0.000	0.218	4.581

R = 0.934, R² = 0.872, Adj. R² = 0.870, F = 381.614, Durbin-Watson = 1.738

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารทะเล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความ

คิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารทะเลมีการกำหนดราคาอาหารที่ความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีขั้นตอนของการให้บริการที่เหมาะสม มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แนะนำอาหารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อีกทั้งทางร้านอาหารเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ อร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย มีการจัดสรรพื้นที่ในร้านอาหารแยกเป็นหมวดหมู่ มีการอบรมพนักงานในเรื่องงานบริการ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ และคูปองสะสมแต้ม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้เครื่องมือนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจที่ดีให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความอยากได้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาเป็นเครื่องมือในการบริหารและควบคุมการจัดการภายในร้านอาหารครั้วบ้านยายอาหารทะเล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบอาหารทะเลจึงเกิดแรงจูงใจต่าง ๆ ทำให้มีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok ที่ทางร้านสร้างขึ้น หรือผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการ หลังจากผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดี จะรู้สึกพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของเมธาวี เป้าโสธง และสิญธร นาคพิน (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา เปรมปรีดิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของ

ประชากรเขตตอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหารทะเลมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีเมนูอาหารทะเลที่หลากหลาย ร้านอาหารมีกระบวนการให้บริการตรงต่อความต้องการของลูกค้า องค์กรประกอบกายภาพภายในและภายนอกร้านอาหาร มีความสะอาด น่ารับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเมธาวี เบ้าไธสง และสิญจธร นาคพิน (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านอาหารทะเลควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ สะอาด และถูกหลักอนามัย เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคาสินค้า
2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นร้านอาหารทะเลควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีเมนูอาหาร และระบุราคาที่เห็นได้ชัด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านอาหารทะเลควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความหลากหลาย เช่น สามารถสั่งซื้อ online ได้เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านอาหารทะเลควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดลูกค้า หรือมีการสะสมแต้มเพื่อมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า
5. ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านอาหารทะเลควรให้พนักงานได้รับการฝึกอบรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านอาหารควรสร้างบรรยากาศภายในร้านและภายนอกให้สะอาด เป็นระเบียบ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และร้านอาหารต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ

7. ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านอาหารทะเลควรสร้างจุดแข็งในเรื่องของกระบวนการ ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือแนะนำอาหาร ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดกระบวนการซื้อซ้ำและบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อเข้าใจข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารทะเล

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ หรือในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลในเขตพื้นที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัตินักวิจัยเชิงจิตวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนตรนภา เปรมปรีดิ์. (2562). *กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

เมธาวี เป้าไธสง, และสิญธร นาคพิน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(2), 377-404.

ณัฐดนัย วัฒนพานิช, และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 18(1), 160-173.

ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2567, สิงหาคม). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสมุทรสาคร.

https://inter.fisheries.go.th/eng/en_pic/202110162207281_file.pdf

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567, กุมภาพันธ์ 16). ข้อมูลแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเล.

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/processed-seafood/io/processed-seafood-2023-2025>

ไทยรัฐออนไลน์. (2567, สิงหาคม). ข้อมูลอาหารทะเลมาแรง สะท้อนพฤติกรรมคนไทยชอบกินอาหารทะเล.

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2829953>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Johnston, E. (2013, September 25). 5 steps to understanding your customer's buying process. *B2B Marketing*. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th global ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.