

ปัจจัยรายการอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

FOOD MENU, NUTRITIOUS VALUE, SERVICE QUALITY, MARKETING FACTORS AFFECTING TO CONSUMER'S BEHAVIOR AND LOYALTY TOWARD SOUTHERN THAI FOOD IN HUA – HIN DISTRICT, PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE

รัตติยา เม่งกวาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายการอาหารปักษ์ใต้แต่ละชนิดกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาบริโภคอาหารปักษ์ใต้ในร้านอาหารปักษ์ใต้ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎี ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน อันได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

คำสำคัญ: รายการอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการ อาหารปักษ์ใต้

ABSTRACT

The purpose of research was to compare the consumption behavior with southern part food in Muang District, Prachuapkhirikhan Province classify by personnel's characteristic. To study the relationship between each of Food Menu and Loyalty with Southern Part Food, the relationship between marketing factors and the Loyalty with Southern Part Food, the relationship between Service Quality and the Loyalty with Southern Part Food, and the relationship between the consumption behavior and the Loyalty with Southern Part Food.

The sample groups for this research were 400 consumers. The sampling method was convenient sampling to collect the data. The tools used in this research were questionnaires. The statistical techniques used were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, F-test, pair-differences were analyzed by Fisher's Least Significant Difference (LSD) method, and Pearson's product moment correlation coefficient.

KEYWORDS: Food Menu, Nutritious Value, Service Quality, Southern Thai Food

บทนำ

อาหารของคนไทยเมื่อประมาณก่อน 50 ปีที่ผ่านมา สมัยนั้นเป็นอาหารที่สมดุลและเพียบพร้อมด้วยสมุนไพรนานาชนิด ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินอาหารของคนไทยต่างไปจากอดีต เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีการรับวัฒนธรรมการกินอาหารจากชาวต่างประเทศ มีผลทำให้ประชากรมีปัญหาสุขภาพ ซึ่งอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมของการบริโภคอาหารและวิถีชีวิตของคนมีความสัมพันธ์กับการเกิดและความเจ็บป่วย ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะหาแนวทางเพื่อการป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยที่มีสาเหตุเนื่องมาจากการกินอาหาร แล้วหันมาบริโภคอาหารที่มีความสมดุลและมีคุณค่าทางโภชนาการ และสรรพคุณทางยาจากพืชสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (รวิโรจน์ อนันตธนาชัย 2551 :1-3) กล่าวคือ อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติ และเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก เพราะอาหารไทยมีความโดดเด่นเรื่องของรสชาติ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพราะกรรมวิธีการผลิตอาหารไทย ประกอบด้วย สมุนไพรที่หลากหลาย และเครื่องเทศที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งมีสรรพคุณทางยา จึงถือได้ว่าอาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และกำลังได้รับความนิยมมากจากชาวต่างชาติ รวมถึงอาหารปักษ์ใต้ที่จัดว่าเป็นอาหารไทยของภาคใต้ที่มีพืชสมุนไพรที่หลากหลายชนิด ได้แก่ แกงไตปลา แกงส้ม คั่วกลิ้ง ผัดสะตอ และข้าวยา ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกร้านอาหารปักษ์ใต้ ประโยชน์คือมีคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพ จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคให้บริโภคอาหารปักษ์ใต้กันอย่างแพร่หลายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รายการอาหารปักษ์ใต้แต่ละชนิด ประกอบด้วย แกงไตปลา ผัดสะตอ แกงเหลือง คั่วกลิ้ง และข้าวยามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ของผู้บริโภค ในเขต

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้าน ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารปักษ์ใต้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการอาหารปักษ์ใต้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาบริโภคอาหารปักษ์ใต้ในร้านอาหารปักษ์ใต้ เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาบริโภคอาหารปักษ์ใต้ในร้านอาหารปักษ์ใต้ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:27) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้ มีจำนวนรวม 6 ข้อ แบ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, 2) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 3-6)

ส่วนที่ 7 ความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ มีจำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อรายการอาหารปักษ์ใต้แต่ละชนิด/ คุณค่าทางโภชนาการ/คุณภาพการบริการ/ ปัจจัยทางการตลาด/ความภักดี
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (สถิติพื้นฐาน) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล รายการอาหารปักษ์ใต้ แต่ละชนิด คุณค่าทางโภชนาการของอาหารปักษ์ใต้ คุณภาพการบริการของร้านอาหารปักษ์ใต้ ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารปักษ์ใต้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้ ความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ

2.2 ค่า F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย และใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่า F มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 5 และข้อที่ 6 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544:316)

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

- ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/ปี)

ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารปักษ์ใต้ ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 320 ครั้ง/ปี โดยมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 68 ครั้ง/ปี

- ด้านมูลค่าการบริโภค (บาท/ครั้ง)

ผู้บริโภคมีมูลค่าการบริโภค ต่ำสุด 20 บาท/ครั้ง สูงสุด 400 บาท/ครั้ง โดยมีมูลค่าการบริโภค โดยเฉลี่ยประมาณ 64 บาท/ครั้ง

4. ความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้ ในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยทั้งนี้ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว ผู้มีอายุมากมักมีโคเลสเตอรอล มีไขมันในเลือดสูง และมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารที่มีผักมากขึ้น อาหารปักษ์ใต้ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผักมีความหลากหลายชนิด ซึ่งเป็นอาหารที่ผู้มีอายุนิยมรับประทานเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maple, Janis & Rife (อิทธิพล สุชัยยะ, 2548:8) ที่กล่าวว่า ผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้ในด้านความถี่(ครั้ง/ปี)แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในการช่วยบริโภค และเลือกการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอาหารประเภทผัก ซึ่งเป็นอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ ลดไขมันในเลือดและสร้างภูมิคุ้มกันโรคได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์วรกิจโกศาทร(2545:312-315)กล่าวว่า การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร งานวิจัยหลายเรื่องชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร และมักจะไม่ใช่อะไรง่าย ๆ ในขณะที่เดียวกันก็มักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์จาตุรงค์กุล(2546:38-39)กล่าวว่า การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ การจัดบริการย่อมต้องให้แก่ผู้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน (4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องคุ้มค่ากับผลการบริการ และ (5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องมีลักษณะปฏิบัติง่ายและสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก อีกทั้งต้องไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ให้บริการ หรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป

3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

ด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ความรู้สึก ความพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารปักษ์ใต้ก็จะมี ความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546:10) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมการตลาดหรือหน้าที่การตลาดที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงิน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้าน:ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้านก็จะมี ความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้มากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและเกิดความพึงพอใจในคุณลักษณะในเรื่องความโดดเด่นของป้าย สรุไปได้ว่า ถ้ามีความคิดเห็นความรู้สึก ความพอใจในอาหารปักษ์ใต้ก็จะมี ความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้มากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2541:13) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ จะต้องมีการสร้าง ระบบการจัดการที่ดี และมีความซื่อสัตย์ เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบเปรียบผู้บริโภค มีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาระยะยาว ความสัมพันธ์กับลูกค้าและสังคม และยังเป็นการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านความคุ้มค่าของราคา : ความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นมีความรู้สึกที่ดี มีความพอใจในอาหารปักษ์ใต้ก็จะมี ความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:55)

ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคาราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตั้งราคาต้องสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าที่คุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

ด้านการสื่อสารทางการตลาด : ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ดีต่อการสื่อสารทางการตลาดจะมีความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้มากขึ้น ถ้ามีความรู้สึกที่ดีในเรื่องดังกล่าว จะทำให้เกิดความพอใจในอาหารปักษ์ใต้ก็จะมี ความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวูฒิชัย สุนทรสมัย (2541:171) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจโดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปักษ์ใต้ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารปักษ์ใต้พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านตัวเอง/ญาติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปักษ์ใต้ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลัก

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปักษ์ใต้ควรให้ความสำคัญกับเมนูอาหารปักษ์ใต้ ควรพัฒนาให้แปลกใหม่ อาจมีพัฒนาตำรับอาหารใหม่ๆ รสชาติของอาหาร ภาชนะ การปรุงอาหารที่ถูกหลักอนามัย วัตถุดิบต้องมีความสดใหม่ รูปแบบของอาหารต้องมีความแปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า

3. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปักษ์ใต้ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยให้ความสำคัญเรื่องวัตถุดิบในการปรุงอาหารปักษ์ใต้แต่ละชนิด ถูกหลักอนามัย สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความสดใหม่อยู่เสมอ เพื่อผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานจะได้รับอาหารปักษ์ใต้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการดี ส่งผลทำให้สุขภาพดี และควรมีเมนูแนะนำที่มีการคิดคำนวณคุณค่าทางโภชนาการให้กับลูกค้าในแต่ละวัน

4. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารปักษ์ใต้ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ ควรมีการฝึกอบรมหรือพัฒนาพนักงานภายในร้านทุกเดือน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- รวีโรจน์ อนันตธนาชัย. (2551). **อาหารไทย : อาหารสมดุล- สมุนไพร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วุฒิชัย สุนทรสมัย. (2541). **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2548). **ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิต โอโตซีท อินดัสทรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริการคุณภาพ ISO/TS 16949**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.