

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมเมืองมีสถานะการดำรงชีพที่เร่งรีบ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการทำงานเพื่อสร้างรายได้และการแข่งขัน ทำให้มีเวลาในการเตรียมอาหารรับประทานเองน้อยลง จึงเลือกใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคพบว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือน เนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเอง จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยรวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในประเทศไทยโดยเฉลี่ยแล้วต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2551) สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉลี่ยแล้วต่อปีประมาณร้อยละ 18.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และร้านอาหารในประเทศไทยยังมีจำนวนมากถึง 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัดจำนวน 52,113 ร้าน จำนวนร้านอาหารและภัตตาคาร มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.0 ต่อปี (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2551)

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อย (ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์และรถเข็น) ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SME

ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น เมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น คาดการณ์ว่าในปี 2551 มูลค่าตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู คาดการณ์ว่าในปี 2551 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.0 และเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.0 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก ซึ่งจากการสำรวจคนกรุงเทพมหานครที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติ เมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน และยังสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี คาดการณ์ว่ามูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (quick service restaurant) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการขยายตัวในอัตราสูงสุด ในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย คาดการณ์ว่าสัดส่วนการตลาดของธุรกิจประเภทนี้ประมาณร้อยละ 20.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 5.0 โดยตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนเกือบร้อยละ 90 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ (franchise) ประเภทอาหารจานด่วน (fast food) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นประเภทไก่อ้อะไรร้อยละ 40 แฮมเบอร์เกอร์ร้อยละ 20 พิซซ่าร้อยละ 15 ไอศกรีมร้อยละ 10 และอื่น ๆ ร้อยละ 15 ปัจจุบันในประเทศไทยมีสาขาร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน (fast food) กว่า 1,000 แห่ง ส่วนธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 นั้นเป็นธุรกิจอาหารนานาชาติประเภท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

จังหวัดพังงา “เมืองฝนแปดแดดสี่ แร่หมื่นล้าน บ้านกลางน้ำ ถ้ำงามตา ภูเขาแปลกแมกไม้ป่าชายเลน” ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกทะเลอันดามันภาคใต้ของประเทศไทย มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 239.25 กิโลเมตร สภาพพื้นที่ที่ติดชายฝั่งทะเลและความ-

อุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร จึงทำให้ชุมชนชายฝั่งทะเลได้ทำการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน โดยมีจำนวนครัวเรือนชาวประมงพื้นบ้านประมาณ 15,145 ครัวเรือน ประชากรประมาณ 30,290 คน (ไทยเอ็นจีโอ, 2551) และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่งดงามทั้งทางบกและทางทะเล มีแหล่งปะการังน้ำตื้นที่สวยงามที่สุดของไทย ด้วยธรรมชาติใต้ทะเลเกาะแก่งและหาดทรายที่สวยงามน่าประทับใจ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในพังงาเป็นจำนวนมากถึง 1,160,535 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา, 2550) (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

จำนวนรายได้และนักท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา

รายการข้อมูล	จำนวนผู้มาเยือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)/ คน/วัน	รายได้ (ล้านบาท)	
ปี พ.ศ. 2548	ไทย	725,615	1,508.70	2,156.85
	ต่างประเทศ	95,648	2,135.36	424.44
	รวม	821,263	1,786.31	2,581.29
ปี พ.ศ. 2549	ไทย	601,049	1,652.49	1,707.77
	ต่างประเทศ	420,399	2,120.76	1,632.40
	รวม	1,021,448	1,852.23	3,340.17
ปี พ.ศ. 2550	ไทย	612,020	1,655.02	1,685.22
	ต่างประเทศ	548,515	2,197.95	2,216.22
	รวม	1,160,535	1,925.14	3,901.44

ที่มา. จาก จำนวนรายได้และนักท่องเที่ยว, โดย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา, 2550, ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2553, จาก http://secretary.mots.go.th/phangnga/index.php?c_id=0&ct_id=24&type=customize

นอกจากนี้รัฐบาลได้มีนโยบายที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหาร คือ การรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ-

ขนาดย่อม, 2550) ดังนั้นแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และนอกจากต้องปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร ซึ่งวัตถุดิบอย่างเช่นอาหารทะเลจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการประกอบอาหารให้มีทั้งคุณภาพและรสชาติอาหารที่อร่อย ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลให้แก่ร้านอาหารเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัว และเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน

อาหารทะเลสด ๆ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ แถบชายทะเลอย่างเช่นจังหวัดพังงา เพื่อจะได้ลิ้มลองรสชาติอาหารทะเลสด ๆ ที่หลากหลาย ทั้ง ปู ปลา กุ้ง กุ้ง หอย นานาชนิด ปลาหมึก แมงดาทะเล หรือสัตว์น้ำตามฤดูกาล ซึ่งวัตถุดิบอย่างอาหารทะเลถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของทรัพยากรการบริหารจัดการในธุรกิจร้านอาหารให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ และก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถสร้างกำไรและความมั่นคงมาให้แก่ร้านอาหารได้อย่างดี ร้านอาหารถือว่าเป็นตลาดสำคัญของผู้จำหน่ายอาหารทะเลเพราะปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าการสั่งซื้อที่สูงและสม่ำเสมอ และยังมีทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลหลายช่องทาง (จักรดาว เคลือบทอง, 2549) ทั้งร้านค้าปลีกส่งอาหารทะเล แพลตฟอร์มตลาดอาหารทะเล และร้านค้าอาหารทะเลที่ขายส่งเฉพาะร้านอาหาร ด้วยความสม่ำเสมอและมูลค่าการสั่งซื้อที่สูง ดังนั้นปัจจัยเรื่องความสดใหม่ของอาหารทะเลเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกซื้ออาหารทะเลจากผู้จำหน่ายได้ ผู้จำหน่ายอาหารทะเลต้องสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความไว้วางใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงควรจะศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเล มุมมองด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการด้วย

ความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภคอย่างเจ้าของร้านอาหารทะเลที่มีต่อสินค้าอาหารทะเลสดเป็นเรื่องที่สำคัญมากในระบบตลาดประเภทอาหารทะเล กล่าวคือร้านอาหารทะเลร้านหนึ่งอาจคิดว่าจะเลือกซื้ออาหารทะเลจากผู้จำหน่ายที่มีสินค้าที่มี

คุณภาพ สด สะอาด มีขนาดที่เท่ากันเสมอ และต้องขึ้นมาจากเรือใหม่ ๆ แต่ร้านอาหาร
อีกร้านอาจคิดว่าเรื่องดังกล่าวอาจจะไม่สำคัญมาก เท่ากับการมีสินค้าเมื่อต้องการให้
เลือกสรรและหลากหลาย พร้อมการบริการจัดส่งถึงร้านอาหารของลูกค้าเพิ่มเข้ามา
ด้วยเหตุนี้ผู้จำหน่ายอาหารทะเลจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ตรงกับความต้องการ
ของลูกค้าสูงสุด เพราะลูกค้าอาจจะมีทัศนคติที่ต่างกัน หรือเหมือนกันในบางกรณี

การเลือกซื้อสินค้า อาหารทะเลสดในแต่ละครั้งของลูกค้าคือเจ้าของร้านอาหาร
ทะเล อาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ รอบข้างที่มีความสำคัญต่อเจ้าของร้านอาหาร
ทะเล กล่าวคือสินค้าอย่างอาหารทะเลสดจะมีระยะเวลาของสินค้าที่ค่อนข้างสั้น ดังนั้น
ต้องมีการคิดวางแผนสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง ว่าต้องซื้อเท่าไรถึงจะเพียงพอต่อความ-
ต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแต่ละวัน และต้องซื้อสินค้าตัวไหนบ้างอย่างไร
สิ่งเหล่านี้เจ้าของร้านอาหารทะเลอาจไม่ได้คิดวางแผนเพียงคนเดียว อาจมีเพื่อน ครอบครัว
ลูกค้า ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า

การสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งหรือแต่ละรอบของร้านอาหารทะเลมีมูลค่าที่ค่อนข้าง
สูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเล ต่างก็มีความต้องการช่วงชิงส่วนแบ่ง
ตลาด ดังนั้นนอกจากองค์ประกอบเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้จำหน่ายอาหารทะเลควรมี
ความซื่อสัตย์จริงใจ และสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจต่อลูกค้า โดยการไม่เอารัดเอา-
เปรียบซึ่งกันและกัน ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยคือ ผู้ประกอบการมักจะไม่ได้ใส่ใจในเรื่องนี้ มี
ความต้องการเพียงขายให้หมดไปในแต่ละวัน ไม่ได้คิดถึงผลระยะยาวของการทำธุรกิจนี้

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของร้านอาหารและผู้จำหน่าย
อาหารทะเลอาจไม่ได้ใช้เวลาเพียงแค่วันสองวัน หรือมีการซื้อการขายกันครั้งสองครั้ง
แต่ต้องใช้เวลาในการสร้างขึ้นมาของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเล จึงจะทำ
ให้ร้านอาหารเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจ จนเกิดเป็นสัมพันธภาพที่ดีที่ร้านอาหารทะเล
จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายอาหารทะเลเจ้าอื่น แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็
ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างขึ้นมา ดังนั้นผู้จำหน่ายอาหารทะเลควรมีการศึกษาและลง
รายละเอียดในเรื่องนี้เพราะจะมีความสำคัญต่อผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจจำหน่าย
อาหารทะเล

ความตั้งใจมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ไม่เว้นแม้แต่เจ้าของร้านอาหารทะเล ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีเจตนาและมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง กล่าวคือความตั้งใจในการมีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลของเจ้าของร้านอาหารจึงน่าจะขึ้นอยู่กับเวลาที่ร้านอาหาร มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารทะเลและบุคคลรอบข้างที่มีส่วนในการเลือกซื้อในแต่ละครั้งของร้านอาหาร และอาจเพราะความไว้วางใจ ความผูกพันที่เจ้าของร้านอาหารมีต่อผู้จำหน่ายอาหารทะเล จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายอาหารทะเล หรืออาจจะไม่มีการซื้อจากผู้จำหน่ายอาหารทะเลดังกล่าวหากสิ่งเหล่านั้นเกิดผลตรงกันข้าม

อาหารทะเลมีหลากหลายชนิด หลากหลายพันธุ์ และหลากหลายขนาด ทำให้ความต้องการของลูกค้าอย่างร้านอาหารในการมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าก็ต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน หรือ ความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร และนอกจากสินค้า ยังต้องทราบพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ลักษณะการซื้อ ความถี่ การชำระเงิน และความต้องการบริการอื่น ๆ ของลูกค้า ด้วยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้ผู้จำหน่ายอาหารทะเลสดต้องทราบถึงความต้องการจะได้รับมือ ปรับกลยุทธ์ หรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของร้านอาหารทะเล

ดังนั้นจากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่ครอบครัวยุโรปประกอบอาชีพจำหน่ายอาหารทะเล จึงอยากเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไปยังร้านอาหารในจังหวัดพังงา และจากความเกี่ยวข้องของตัวแปร ทัศนคติ การคล้อยตามคนรอบข้าง ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และความตั้งใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างร้านอาหารในเขตจังหวัดพังงา ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถจัดการทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการและเป็นที่ยอมรับสูงสุดแก่ร้านอาหารในจังหวัดพังงา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งตอบคำถามวิจัยดังนี้

1. ร้านอาหารมีทัศนคติต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลอย่างไร
2. บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารอย่างไร

3. ร้านอาหารมีความไว้วางใจในผู้จำหน่ายอาหารทะเลมากน้อยเพียงใด
4. ร้านอาหารมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายอาหารทะเลมากน้อยเพียงใด
5. ร้านอาหารมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างไร
6. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในเขตจังหวัดพังงา
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถกำหนดสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา
2. การคล้อยตามคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา
3. ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา
4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา
5. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา
6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาเฉพาะประชากรร้านอาหารในเขตอำเภอตะกั่วป่า และอำเภอท้ายเหมืองของจังหวัดพังงา เนื่องจากจังหวัดพังงามีชื่อเสียงในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่ติดชายทะเล พร้อมกับจำนวนร้านอาหารในแถบจังหวัดพังงาในเขตอำเภอตะกั่วป่าและท้ายเหมืองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และประกอบกับผู้วิจัยอาศัยอยู่จังหวัดพังงาได้เห็นถึงการพัฒนาการของจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มมากกว่าเมื่อก่อนมาก จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัย ณ ที่จังหวัดพังงา

หน่วยวิเคราะห์ คือ เจ้าของร้านอาหารในเขตอำเภอตะกั่วป่า และอำเภอท้ายเหมืองของจังหวัดพังงา

โดยใช้ระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552-กันยายน พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าอาหารทะเล หมายถึง สถานประกอบการที่ขายอาหารทะเลสดส่งให้แก่ร้านอาหารเพียงอย่างเดียว

ผู้นำอาหารทะเล หมายถึง สถานประกอบการที่ขายอาหารทะเลสดทั้งปลีกและส่งให้กับผู้ซื้อทุกรายไม่ได้เลือกเจาะจง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้เป็นประโยชน์ต่อหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับวงการวิชาการ โดยการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใหม่ ซึ่งเกิดจากการดัดแปลงมาจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (the theory of planned behavior) โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นการช่วยเสริมทฤษฎีว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้วัดพฤติกรรมของคนได้เป็นอย่างดี และได้เพิ่มตัวแปรในการศึกษาใหม่ ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (relationship quality) เข้าไปในกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. งานวิจัยนี้ช่วยเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนใจในการทำวิจัยและศึกษางานที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (the theory of planned behavior) ความไว้วางใจ (trust) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (relationship quality)

ประโยชน์เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายอาหารทะเลสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารทะเลสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารทะเลของประเทศไทย