ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกัญชรส สุวรรณรัตน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2556

Marketing Mix Factors Affecting Customer Buying Decision of Ready to Cook Frozen Seafood: A Case Study of Consumers in Bangkok Metropolitan

Miss Kancharod Suwannarat

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวกัญชรส สุวรรณรัตน์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวกัญชรส สุวรรณรัตน์ **รหัสนักศึกษา** 2533000531 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการสำรวจคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บรวมรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิตเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิตเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าที และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ (4) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจภายหลังการบริโภคที่มีผลต่อการซื้อครั้งต่อไปมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะต้องเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว และมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินการตัดสินใจก่อนซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Customer Buying Decision of Ready to Cook Frozen Seafood: A Case Study of Consumers in Bangkok Metropolitan
Author: Miss Kancharod Suwannarat; **ID:** 2533000531;
Degree: Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Suwena Tangphothisuwan, Associate Professor ;
Academic year: 2013

Abstract

The objectives of the study were (1) to study the levels of marketing mix factors affected customer buying decision of ready to cook frozen seafood of consumers in Bangkok Metropolitan; (2) to compare the difference between personal factors and customer buying decision of ready to cook frozen seafood of consumers in Bangkok Metropolitan; (3) to study the relation of marketing mix factors to customer buying decision of ready to cook frozen seafood of consumers in Bangkok Metropolitan; and (4) to study the customer buying decision processes of ready to cook frozen seafood of consumers in Bangkok Metropolitan.

The study was a survey research. Total population was consumers in Bangkok Metropolitan. The samples were 384 consumers collected by using the questionnaires. Data was analyzed by using descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and inferential statistics: t-Test and Pearson Co-efficient Correlation.

The results showed that (1) product was the most important factors affected customer buying decision whereas price, place and promotion factors were important respectively; (2) consumers with different gender and income had no different opinion in buying decision. While consumers with different age, marital status and occupation had different opinion in buying decision; (3) all marketing mix factors were related to customer buying decision in the same direction and promotion, product, price and place were important respectively; and (4) the processes of customer buying decision of ready to cook frozen seafood: customers' satisfaction after eating, the need of food preparation for family, and information searched before buying decision were important respectively.

Keywords: Marketing mix, Buying decision, Frozen seafood, Consumer in Bangkok Metropolitan

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ และ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร คณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมาโดยตลอด ทำให้ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสมบรูณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจและให้โอกาสการศึกษาอันมีค่ายิ่ง เพื่อนๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำโครงงานนี้ด้วย

กัญชรส สุวรรณรัตน์

พฤศจิกายน 2556

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
กรอบแนวคิดในการศึกษา 3
สมมติฐานการศึกษา 4
ขอบเขตการศึกษา 4
ประโยชน์ของการศึกษา 5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ 5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7
แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 10
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ 10
ประวัติอาหารแช่แข็ง 14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา 19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 21
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 22
การวิเคราะห์ข้อมูล 22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 24
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 25
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง 27
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 31
ตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 38
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 42
สรุปผลการศึกษา 42
อภิปรายผล 45
ข้อเสนอแนะ 47
บรรณานุกรม 49
ภาคผนวก 52
ประวัติผู้ศึกษา 58

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 25

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง จำแนกเป็นรายด้าน 27

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ 28

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ด้านราคา 29

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 29

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด 30

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเมื่อจำแนกตามเพศ 31

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเมื่อจำแนกตามอายุ 32

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน 33

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเมื่อจำแนกตามสถานภาพ 34

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน 34

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เมื่อจำแนกตามอาชีพ 35
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน 36
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เมื่อจำแนกตามรายได้ 37
ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโพดัคโมเมนต์ (Pearson product moment correlation of Coefficient) ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง 39
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง 41

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย 3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค 11

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารแช่แข็ง ถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศมีมานานกว่า 50 ปี ไม่ว่าจะเป็นคนในญี่ปุ่น อเมริกา รวมทั้งประเทศในแถบยุโรป ในขณะที่ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงการส่งออก อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพเป็นอับดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง (เช่น กุ้งแช่แข็ง ปลาแช่แข็ง เป็นต้น (บิสิเนสไทย ,2551: ออนไลน์) ซึ่งการส่งออกอาหารแช่แข็งของไทยถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในปีที่ผ่าน ๆ มาสามารถทำรายได้ถึง 1 แสนล้านบาท ส่งออกไปยังตลาด ยุโรป อเมริกา และเอเชีย รวมถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งก็ยังมีแนวโน้มการส่งออกในปริมาณสูงอย่างต่อเนื่องเพราะอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทย ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่ดีแต่ในปี 2555 มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และยังมีปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น การปรับค่าจ้างขั้นต่ำเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐ และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ที่ส่งผลให้ต้นทุน การผลิตสูงขึ้นและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกลดลง ทำให้ผู้ประกอบการหลายแห่ง เริ่มหันเข้ามาเน้นจากขายภายในประเทศมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะคนกรุงเทพมหานครที่ต้องชีวิตประจำวันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาและปัญหา การจราจรในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ ทำให้เวลาส่วนใหญ่ของคนในเมืองหมดไปกับการทำงานและการเดินทาง แต่ในขณะเดียวกันเรื่องอาหารการ กินก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่ทุกคนยังขาดไม่ได้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้วยความ เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และวัฒนกรรมที่ทันสมัยมีมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและด้านจำหน่าย อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1.มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ 2.มุ้งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร 3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรและวิธีการดำเนินชีวิตของคนไทย รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบายทั้งในด้านการรับประทาน และการปรุงอาหาร ด้วยเหตุผลเหล่านี้คนในยุคปัจจุบันจึงต้องหาสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว

จากอาหารพร้อมปรุงกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีลักษณะการอยู่แบบครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกหลายคนที่จำเป็นต้องปรุงอาหารเอง

ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง-พร้อมทาน ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับชีวิตของคนในชุมชนเมือง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีคุณภาพและมีความสะดวกในการบริโภค รวมไปจนถึงความหลากกลายของประเภทสินค้า และเมนูจะเน้นการใช้วัตถุดิบเป็นหลัก Organins เป็นต้น ทั้งหมดเป็นผลของเทคโนโลยีการผลิต ที่ช่วยยกระดับคุณภาพอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง ยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน และยังสามารถพัฒนาสร้างคุณค่าที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ในแง่ของรสชาติ (โดยฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถานบันอาหาร: 2556)

จากการเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหันมาสนใจตลาดผู้บริโภคภายในประเทศมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข็มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาด โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายและการตั้งราคาให้ได้ใกล้เคียงกับคู่แข็ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งจะมีโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง เพื่อเป็นแนวทาง ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถขยายฐานลูกค้าได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

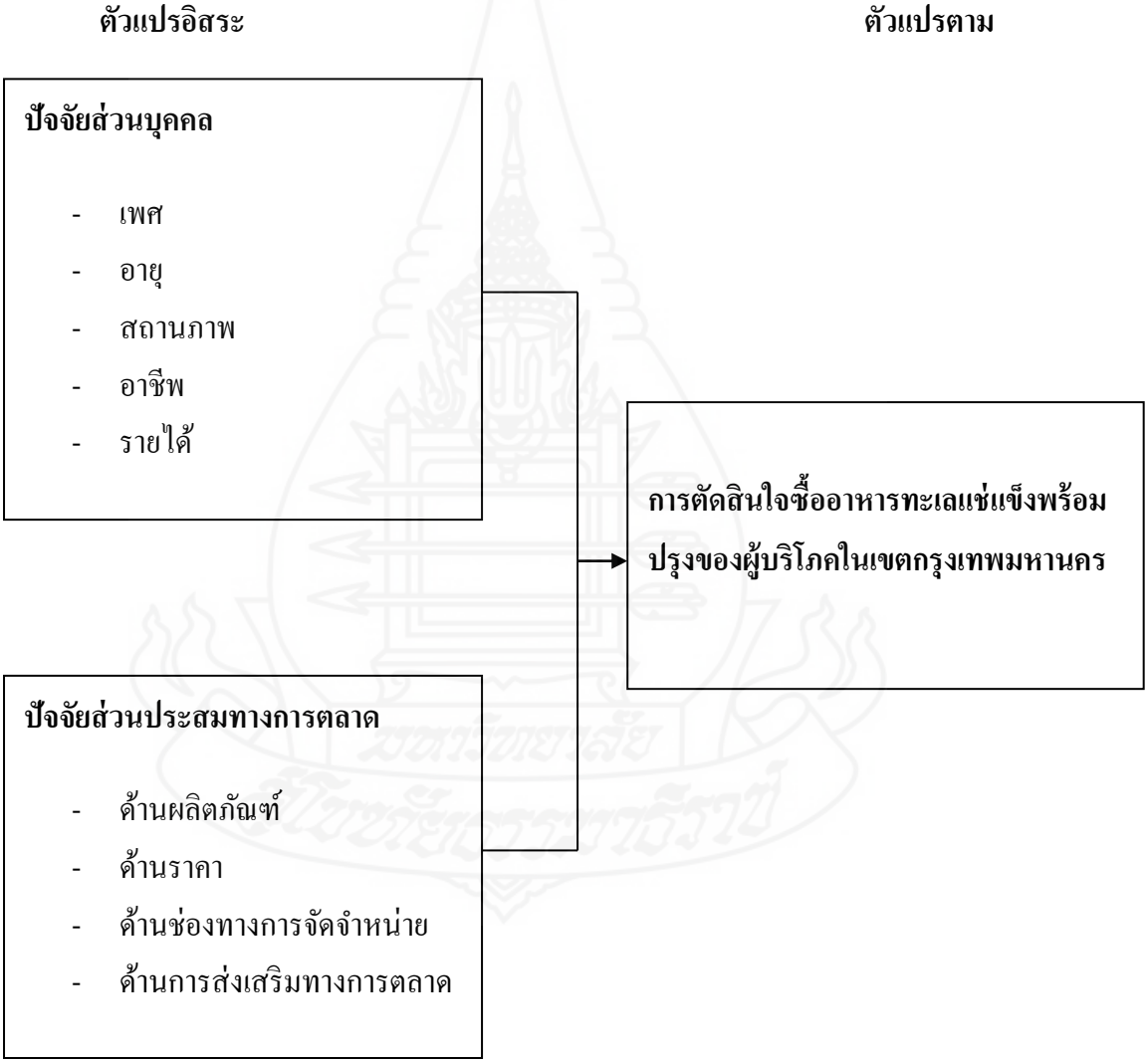
2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

4. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

5. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นในส่วนด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ด้านขอบเขตพื้นที่การศึกษา ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน

5.4 ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 30 ตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

5.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย

5.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ของการศึกษา

6.1 ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนสามารถขยายฐานลูกค้าได้

6.4 ใช้สำหรับเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้อง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ วัตถุประสงค์เพื่อตอบสองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่แปรรูปและนำไปแช่แข็ง เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา ซึ่งผลิตภัณฑ์จะนำมาใช้สำหรับการปรุงอาหาร ไม่สามารถรับประทานได้ทันที

7.2.2 ปัจจัยด้านราคาหมายถึง ราคาที่กำหนดซื้อขาย ซึ่งแต่ละราคาจะกำหนดโดยพิจารณาจากสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ ถึงกระบวนการความยากง่ายในการผลิต และการมีการปรับเปลี่ยนราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามวัตถุดิบ

7.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จะใช้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และอื่น ๆ

7.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การใช้เทคนิคหรือข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เช่น การโฆษณา การลดราคา การเพิ่มปริมาณขาย และ การจัดแสดงอาหารพร้อมปรุง

7.3 อาหารแช่แข็ง หมายถึง อาหารที่เก็บรักษาไว้ด้วยกระบวนการแช่แข็ง กระบวนการแช่แข็งที่เป็นวิธีการเก็บรักษาไม่ให้เน่าเสียที่ใช้กันทั่วไป การแช่เยือกแข็งจะใช้อุณหภูมิผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส และจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในสถานที่เก็บอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า -20 องศาเซลเซียส มีการบรรจุในภาชนะตามขนาดที่ต้องการอาจบรรจุก่อนหรือหลังการแช่แข็งก็ได้

7.4 อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง หมายถึง อาหารทะเลแช่แข็ง เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เป็นการลดขั้นตอนกระบวนการทำอาหารให้สั้นลง

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล นักวิจัยจะต้องพิจารณาข้อมูลปัจจัยดังกล่าวเพื่อศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลไว้ดังนี้

เบญจมาภรณ์ มะวิญธร (2545: 3) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุงาน และเงินเดือน

ทิพสุดา ลีลาศิริคุณ (2545: 7) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลว่า ลักษณะเฉพาะของบุคคลโดยทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์การปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน

พัสณี สุขสาโรจน์ (2545: 4 – 5) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนตัวที่อาจสนับสนุน และเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ประสบการณ์การทำงาน บุคลิกภาพ สุขภาพจิต และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ธนัญภรณ์ รื่นเริง (2552: 15) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสาร ที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากทีสุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับ ไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้น ตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลทีมีการศึกษาสูง จะสนข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สรุปได้ว่า นักวิจัยนำตัวแปรส่วนบุคคลมาเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงหรือไม่ ซึ่งประชากรประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะแสดงถึงความต้องการ ความพอใจ และการตอบสนอง ที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล และจะส่งผลต่อการตัดสินใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, 2003 ได้กล่าวไว้ว่า (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้วยสิ่งสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อด้วยปริมาณที่ถูกต้อง หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย มี 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลของธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ตั้งแต่จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการและความคิดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เพื่อเตือนทรงจำในผลิตภัณฑ์ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ และเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

จากแนวความคิดข้างต้น พอสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ไว้วางไว้ และตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงถึงปัจจัยการตลาด ทั้งนี้เพื่อกำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้อย่างถูกต้อง โดยมีปัจจัยทั้ง 4 เป็นองค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ ซึ่งได้มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (2000:4) ได้กล่าวว่า อ้างใน นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555: 85) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการจำกัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

สรุปโดยสังเขปได้ดังนี้ สาเหตุเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ คือ สิ่งกระตุ้นเกิดจากการตลาด หรือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ซึ่งจากพฤติกรรมเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาต่อเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมปรุง เพื่อให้นักการตลาดได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler,2000 กล่าวว่า ได้อ้าง นธกฤต วันต๊ะเมล์(2555: 119) ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักปัญหาหรือความต้องการ ความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่กระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในเป็นความต้องการธรรมชาติ เช่น ความหิว กระหาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นนความสนใจผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003)

การตัดสินใจ คือ การค้นหาเพื่อรวมรวบข้อมูลและพิจารณาแต่ละทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีสุด และทางเลือกที่เลือกนั้นต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา จะรู้สึกความแตกต่างระหว่างการซื้อถึงความต้องการที่แท้จริงหรือความต้องการที่ปราถนา โดยอาจมีสิ่งกระตุ้นมาจากทั้งภายนอกและภายใน เช่นความต้องการปกติของบุคคล ได้แก่ ความหิว ส่วนสิ่งที่อาจกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ ซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้โภคจะได้รับการกระตุ้น โดยค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างธรรมดา หรืออาจค้นหาข้อมูลโดยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

3. การประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลข้อมูลอย่างมีเหตุผลเพื่อให้น้ำหนักและทำการเปรียบในแต่ละทางเลือกว่าทางเลือกไหนคุ้มค่าที่สุด และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ความพอใจภายหลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ว่ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หรือรู้สึกผิดหวัง

นงลักษณ์ สุธัญญา (2551: 12) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึงความต้องการอาจกระตุ้นทั้งจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้ามีแรงผลักดันที่แข็งแกร่ง และถ้าสินค้าที่ตอบสองต่อความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคก็มักจะทำการซื้อ ถ้าไม่ซื้อผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการไว้เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้นก่อน

3. การประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อ บางคนอาจประเมินอย่างละเอียด บางคนอาจประเมินเล็กน้อยหรืออาจไม่ประเมินเลย

4. การตัดสินใจซื้อ ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจทำการซื้อสินค้าในหน่วยย่อย เช่น การเลือกตราสินค้า การตัดสินใจซื้อเพราะช่วงเวลา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค กับผลของสินค้านั้น ถ้าผลของสินค้าได้ผลน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าผลของสินค้าได้ตรงกับความคาดหมาย ผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าผลของสินค้าได้เหนือความคาดหมาย ผู้บริโภคก็จะพอใจมาก

พิบูล ทีปะปาล (2549: 107) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า

1.1 การรับสิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้น หรือแรงขับ เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว ที่เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าเกิดจากการโฆษณาสินค้า โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค

1.4 สิ่งเร้าเกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อ อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาก็ได้ จึงมีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า

3. การค้นหาข้อมูล ภายหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะมีการทำในขั้นตอนนี้

4. การประเมินทางเลือก ภายหลังผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเลือกในลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก

5. การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์จากหลายๆ ทางเลือกแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ในขั้นนี้สิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่น่าพอใจตกลงกันได้การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว พฤติกรรมหลังจากนั้นก็จะตามมา คือ อาจจะมีการซื้อเพิ่มหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วอีกครั้งหนึ่ง ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นใช้หมดไป

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกเป็น 5 จำพวก ดังนี้

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือความคิดที่จะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้นเร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักจูงให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง เช่น เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกติดอกติดใจในยี่ห้อนั้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจขั้นใดขั้นหนึ่ง ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเอง เช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหารหรือแผนกจัดซื้อในบริษัท

5. ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง เช่น คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และนำมาประเมิน เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือก และจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

จึงมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาด ดังนั้นทั้ง 2 ปัจจัยจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักวิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ประวัติอาหารแช่แข็ง

การกำเนิดอาหารแช่แข็ง ในสมัยประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของการถนอมอาหาร ถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่ง คือ การแช่แข็ง หรือเรียกตามหลักวิชาการคือ การแช่เยือกแข็ง มนุษย์ที่อาศัยอยู่ทวีปหนาวเย็นที่สุดในโลก ‘ อารคตก ‘ ที่เรียกตัวเองว่า ‘ ชาวเอสกโม’ ถือว่าเป็นคนพบการแช่แข็งอาหารเป็นกลุ่มแรก ด้วยการจับปลาในทะเลสาบแช่แข็งแล้วนำไปแลกกับคนต่างเมือง

วิวัฒนาการของการแช่แข็งอาหารมาตลอดระหว่างศตวรรษที่ 16-18 แต่การพัฒนาในเชิงพาณิชย์ที่แท้จริง ได้เริ่มทศวรรษที่ 19 โดยนายคลาเรนซ เบรดสอาย (Clarence Birdseye) ชาวสหรัฐอเมริกา เขาได้รับการขนานนามว่า บิดาแห่งอาหารแช่แข็ง แม้ว่าเขาจะไม่ใช่คนคิดค้นนวัตกรรมขึ้นมา แต่เขาได้อาศัยทั้งพรสวรรค์และพรแสวงและพัฒนาหาวิธีการแช่แข็งอาหารที่ไม่ใช้เพียงรักษาความสดของอาหารไว้เท่านั้น แต่อาหารยังคงรสชาติ เนื้อสัมผัส ได้อย่างใกล้เคียงกับของสดใหม่

อาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง หมายถึง อาหารที่ผลิตจากสัตว์น้ำทะเล และสัตว์น้ำชายฝั่ง นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปและผ่านกระบวนการแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า -25 องศาเซลเซียส และมีอุณหภูมิในสถานที่เก็บไม่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียล ได้นาน 12-18 เดือน ไม่ว่าจะบรรจุอยู่ในภาชนะแบบใดก็ตาม จะต้องมีฉลากตราสินค้า และวันที่หมดอายุ

หลักการสำคัญของอาหารที่จะถือว่าเข้าเกณฑ์มาตรฐานนี้

อาหารแช่เยือกแข็ง (Quick Frozen Foods) ได้ คือ กระบวนการแช่เยือกแข็งต้องรวดเร็ว โดยเฉพาะต้องผ่านช่วงระยะของการ แช่แข็งที่อาหารจะเกิดผลึกน้ำแข็งสูงสุดอย่างรวดเร็ว เพื่อให้อาหารได้คุณภาพตามที่ตลาดต้องการ

อุณหภูมิของอาหารไว้ที่ -18°C ตลอดเวลาในทุกขั้นตอนรวมทั้งจุดจำหน่าย อย่างไรก็ตามในบางขั้นตอน เช่น การขนส่ง กระจายสินค้า หรือจุดจำหน่าย อาจยอมให้มีการเบี่ยงเบนของอุณหภูมิได้บ้างเป็นระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้อุณหภูมิที่เบี่ยงเบนไปต้องอยู่ในช่วงที่หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เป็นผู้กำหนด แต่ต้องไม่เกิน -12°C ซึ่งหาก เกินไปกว่านี้จะทำให้คุณภาพสินค้าเสียหาย

ในส่วนของความปลอดภัยของอาหารแช่เยือกแข็ง หลักการทั่วไป ของสุขลักษณะอาหาร และระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม หรือ Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) มาใช้ ในขณะเดียวกันก็มีการกำหนดหลักเกณฑ์ปฏิบัติเพิ่มเติมที่เป็นหลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับการ ควบคุมความปลอดภัยอาหารแช่เยือกแข็ง

ความรู้เรื่องวิธีการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง

ลักษณะ และรูปแบบการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. กุ้งสดแช่แข็ง มีรูปแบบสินค้าที่นิยมหลายรูปแบบอาทิ กุ้งเด็ดหัวไม่แกะเปลือก กุ้งเด็ดหัวแกะเปลือก กุ้งเด็ดหางไม่ผ่าหลัง และกุ้งทั้งตัวไม่เด็ดหางไม่แกะเปลือก เป็นต้น

2. ปลาสดแช่แข็งรูปแบบสินค้าที่นิยม คือ ปลาบด ปลาแล่ และปลาสดทั้งตัว

3. ปลาหมึกสดแช่แข็ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ ปลาหมึกกระดองแล่ ปลาหมึกกล้วยแล่ ปลาหมึกชักไส้ และปลาหมึกทั้งตัว เป็นต้น

โดยทั่วไปการผลิตอาหารทะเลแช่แข็งมีวิธีการผลิตที่สำคัญอยู่ 2 แบบ คือ

1. การผลิตแบบ Block Freezing เป็นวิธีการผลิตแบบแช่แข็งรวมกันหลายชิ้นในกล่องเดียวกันเป็นก้อน โดยจะเรียงใส่ถาดที่ทำด้วยเหล็กปลอดสนิม ซึ่งมีขนาดบรรจุต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น 1 กิโลกรัม หรือ 2 กิโลกรัม จากนั้นนำเข้าห้องแช่แข็งให้มีอุณหภูมิที่จุดกึ่งกลาง -18 องศาเซลเซียส แล้วจึงนำมาเคาะออกจากถาด นำไปแช่ในน้ำเย็นจัดหรือวางแล้วจึงพ่นด้วยน้ำเย็นจัดเพื่อเคลือบ จากนั้นสวมถุงพลาสติกและบรรจุใส่กล่องกระดาษอาบเทียน ซึ่งสินค้าที่นิยมผลิตในลักษณะนี้คือ กุ้งสดแช่แข็ง

2. การผลิตแบบ Individual Quick Freezing (I.Q.F.) เป็นวิธีการผลิตแบบแช่แข็งเป็นตัวๆ หรือชิ้นเดียว สินค้าที่คัดแล้วจะถูกเรียงลงบนสายพานเพื่อส่งเข้าเครื่องแช่เยือกแข็ง I.Q.F. ที่อุณหภูมิ -50 องศาเซลเซียส แล้วบรรจุลงถุงพลาสติกที่พิมพ์รูปภาพมีสีสันต่างๆ ตามความต้องการของตลาด จากนั้นจึงบรรจุใส่กล่องกระดาษอาบเทียนสินค้าที่นิยมผลิตในลักษณะนี้คือ ปลาสดแช่แข็งและปลาหมึกสดแช่แข็ง เมื่อเสร็จขั้นตอนการบรรจุใส่กล่องกระดาษเรียบร้อยแล้วอาหารทะเลแช่แข็งจะถูกนำไปไว้ในห้องเก็บที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส เพื่อเตรียมส่งออกไปขายต่อไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546: ออนไลน์)

การเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง นอกจากต้องพิจารณาฉลาก อาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ยังมีผู้เสนอทัศนะ ให้ข้อคิดในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงอย่างคุ้มค่า ซึ่งพอสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. พิจารณาดูรายละเอียดของฉลากอาหาร จะต้องมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน และชัดเจน โดยจะบอกถึงชนิดของหรือประเภทของอาหาร ส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุหรือบริโภคก่อน รวมทั้งคำแนะนำในการเก็บรักษาอาหารพร้อมปรุง

2. พิจารณาลักษณะและคุณภาพเท่าที่มองเห็นได้ ก่อนซื้อควรสังเกตลักษณะสีต้องใหม่สด และไม่มีกลิ่น

3. ควรเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในร้านได้เป็นอย่างดี

4. ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องสะอาด ใหม่ ได้มาตรฐาน ไม่ผ่านการใช้งานมาแล้ว สามารถปกปิดอาหารพร้อมปรุง ป้องกันการปนเปื้อนได้

5. ตรวจดูลักษณะการบรรจุ ต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่มี รอยเปิดหรือฉีกขาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอมปนอยู่ในภาชนะบรรจุ อาหาร

6. การวางจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง ในตู้แช่ในแผนกซุปเปอร์มาเก็ตตามห้างสรรพสินค้า จะต้องวางจำหน่ายในตู้แช่เย็นอุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ซึ่งสังเกตได้จากเครื่องวัดอุณหภูมิที่ตู้แช่เย็นตามห้างสรรพสินค้า

7. พิจารณาราคา ปริมาณ และคุณภาพของอาหารต้องสมราคา ไม่แพงจนเกินไป

8. ในด้านการประกอบอาหารพร้อมปรุงนั้น เมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารไปแล้วควรนำไปปรุงให้สุกก่อนบริโภค

สรุปได้ว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารสดที่ผู้ผลิตได้จัดเป็นชุด เพื่อพร้อมที่จะประกอบอาหาร โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาใน การเตรียมให้ยุ่งยาก แต่ผู้บริโภคควรจะมีความรู้ ในการเลือกซื้ออย่างถูกต้อง ดังนั้นหลักการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณค่าสมราคา ปลอดภัย และได้รับประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจึงควรตรวจสอบฉลากให้ถี่ถ้วน พร้อมทั้งสังเกตลักษณะของอาหาร ให้อยู่ในสภาพสดใหม่ตามปกติของอาหาร ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพเรียบร้อย การจัดวางอาหารอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ.

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ตามลำดับ

อาริษา พลับใจบุญ (บทคัดย่อ: 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่คือต้องหาซื้อได้ง่าย อันดับสอง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และอันดับสุดท้าย ด้านผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัญชนา สิทธิกรวนิช (บทคัดย่อ: 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานในมื้อเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือในมื้อดึก เป็นร้อยละ 21.5 มื้อกลางวันคิดเป็นร้อยละ 20.5 และมื้อเช้าเพียง 20.3 ตามลำดับ

อัณศยา ถาวรทวีวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้ออาหารทะเลยี่ห้อพรานทะเล และมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปประเภท ปลา และชอบให้พนักงานคอยแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป โดยการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัว และมีเหตุผลคือสะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อจากซุปเปอร์สโตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ มีเครื่อง อ.ย. รับรอง และ

บอกวันหมดอายุ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาถูก และต่อรองได้ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้าและให้ข้อมูลกับลูกค้า อยู่ในระดับน้อย

ธารินี พินเที่ยง (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของ บริษัท พรานทะเล จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านรายได้ อยู่ในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์ระบุ วัน เดือน ปี หมดอายุอย่างชัดเจน ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง คือมีราคาเหมาะสมตามที่คาดหวัง ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง คือ เห็นสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์

เทพธิดา ชื่นชม (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-34 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,00-20,000 ได้พิจารณาการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง คือเรื่องของราคามากที่สุด และรองมาเรื่องของความสะดวก โดยการตัดสินใจซื้อมีอิทธิมาจากตัวของผู้บริโภคเอง มากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยมีปัจจัยเรื่องมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีระบบมาตรฐานรับรอง ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ทางด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีปัจจัยเรื่องของการหาซื้อได้ง่ายและเดินทางได้สะดวก และทางด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เรื่องการโฆษณา และมีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้คำนวณสูตร William G Zikmand.2003 อ้างใน (กัลยา วานิชย์บัญชา,2551) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% (1.96) ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (0.05)

$$N = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$N = 384.16$$

โดยที่ N = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มกรุงเทพกลาง 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

1.2 กลุ่มกรุงเทพใต้ 10 เขต ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

1.3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

1.4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 9 เขตประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

1.5 กลุ่มกรุงธนเหนือ 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

1.6 กลุ่มกรุงธนใต้ 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ รวมทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกลุ่มตัวอย่างอย่างละ 1 เขต ได้ 6 เขตดังนี้ เขตราชเทวี, เขตบางนา, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ , เขตตลิ่งชัน, เขตบางบอน

3. จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณสูตร ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยแบ่งออกเป็น 6 เขต ผู้วิจัยจะใช้เฉลี่ย โดยแบ่งเขตละ 64 คน

4. สถานที่ใช้แจกแบบสอบถามผู้บริโภค คือห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ท็อป โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาจากการเก็บรวมรวมข้อมูล หนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ ผลงานการวิจัย และเอกสาร อื่น ๆ เพื่อที่จะตั้งคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเป็นลักษณะ (คำถามแบบปลายปิด) คือได้มีการกำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีการกำหนดคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูก ✔ ตรงหน้าคำตอบที่เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยได้กำหนดคำถามแบบ (Reting Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เป็นคำถามแบบ (Reting Scale) 5 ระดับ

เกณฑ์ให้คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การวัดระดับการแปลความหมายเป็นระดับการคำนวณจากค่าเฉลี่ย จากสูตร (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 9) อ้างใน ธนัญภรณ์ รื่นเริง (2552) โดยกำหนดค่าดังนี้

ช่วงให้คะแนน	**ความหมาย**
4.21 - 5.00 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้ทำการเก็บข้อมูลมาจากแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามและเครื่องมือในการวิจัย โดยมีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 6 เขต โดยมีการรวบรวมดังนี้

3.1.1 ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด โดยให้ผู้ตอบ แบบสอบถามด้วยตนเอง

3.1.2 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.1.3 สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 384 ชุด

3.1.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารผลงานการวิจัย และจากแหล่งอินเตอร์เน็ต และข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติใน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยจะใช้วิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วนดังนี้

1) การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยจะนำเสนอเป็นรายข้อ รายด้าน และภาพรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยจะนำเสนอเป็นรายข้อ และภาพรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบ การทดสอบทีแบบอิสระ (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน และใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในแปลความหมาย และเพื่อสะดวกต่อการนำเสนอ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเอฟ (F-test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที (t-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
*, **	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	253	65.89
ชาย	131	34.11
รวม	384	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	108	28.13
31 - 40 ปี	174	45.31
41 - 50 ปี	72	18.75
51 ปีขึ้นไป	30	7.81
รวม	384	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	158	41.15
สมรส	175	45.57
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	51	13.28
รวม	384	100.00
4. อาชีพ		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	8.07
พนักงานบริษัทเอกชน	179	46.61
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	18.49
ผู้ประกอบการร้านอาหาร	26	6.77

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	13.54
อื่นๆ เช่น นักศึกษา ว่างงาน	25	6.51
รวม	384	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	12.24
10,001 - 20,000 บาท	146	38.02
20,001 - 30,000 บาท	89	23.18
30,001 - 40,000 บาท	62	16.15
40,001 - 50,000 บาท	19	4.95
50,001 บาทขึ้นไป	21	5.47
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.89 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมาคือ อายุระหว่าง น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 รองลงมาอีกคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 รองลงมาคือ โสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 18.49 รองลงมาอีกคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.18 รองลงมาอีกคือ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.54	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.17	0.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.83	มาก
รวม	4.06	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาอีกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.07) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาตรฐาน อย./GMP/HACCP รับรองความปลอดภัย	4.49	0.64	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับของสด	4.30	0.71	มากที่สุด
3. สินค้าสะอาดและถูกหลักอนามัย	4.29	0.74	มากที่สุด
4. มีตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่าย	4.08	0.75	มาก
5. ความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.13	0.75	มาก
6. มีขนาดไซน์ให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.84	มาก
7. มีอายุการเก็บรักษาได้ยาวนาน	4.10	0.84	มาก
8. มีวันผลิตและหมดอายุชัดเจน	4.30	0.72	มากที่สุด
รวม	4.22	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ มาตรฐาน อย./GMP/HACCP รับรองความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.49) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับของสด กับมีวันผลิตและหมดอายุชัดเจน ในสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.30) รองลงมาอีกคือ สินค้าสะอาดและถูกหลักอนามัย ($\bar{X}$ = 4.29) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ มีตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.08)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	4.32	0.73	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.15	0.79	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.16	0.81	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	0.77	มาก
5. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามบรรจุภัณฑ์	4.05	0.82	มาก
รวม	4.17	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ ติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.32) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมาอีกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X}$ = 4.16) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.05)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายสินค้าสะอาดได้มาตรฐาน	4.17	0.84	มาก
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการซื้อ	4.16	0.78	มาก
3. มีจำนวนสถานที่จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง	3.98	0.90	มาก
4. มีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.96	0.92	มาก
รวม	4.07	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะอาดได้มาตรฐาน ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาอีกคือ มีจำนวนสถานที่จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง ($\overline{X}$ = 3.98) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 3.96)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาสินค้า	3.87	1.01	มาก
2. มีการลดราคาสินค้า	3.89	0.85	มาก
3. มีการแถมสินค้าโดยเพิ่มปริมาณสินค้า	3.80	0.90	มาก
4.มีการจัดแสดงการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์	3.57	1.18	มาก
รวม	3.78	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ มีการลดราคาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.89) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าซื้อ ($\overline{X}$ = 3.87) รองลงมาอีกคือ มีการแถมสินค้าโดยเพิ่มปริมาณสินค้า ($\overline{X}$ = 3.80) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ มีการจัดแสดงการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.57)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: “ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการหาค่าสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เมื่อจำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t-Test	Sig.
หญิง	253	3.77	0.82	1.687	0.092
ชาย	131	3.63	0.76		
รวม	384	3.72	0.81		

จากตารางที่ 4.7 เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.092 > 0.05) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2: "ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน" ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการหาค่าสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
น้อยกว่า 30 ปี	108	3.44	0.86	6.538	0.000*
31 - 40 ปี	174	3.84	0.78		
41 - 50 ปี	72	3.83	0.76		
51 ปีขึ้นไป	30	3.78	0.65		
รวม	384	3.72	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่ต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.78	3.84	3.83	3.78
น้อยกว่า 30 ปี	3.44	-	0.40	-0.40	-0.34
			(0.000)*	(0.001)*	(0.038)*
31 - 40 ปี	3.84		-	0.01	0.07
				(0.931)	(0.677)
41 - 50 ปี	3.83			-	0.06
					(0.746)
51 ปีขึ้นไป	3.78				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี 2) กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 3) กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3: "ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน" ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการหาค่าสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
โสด	158	3.55	0.86	6.003	0.003*
สมรส	175	3.83	0.73		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	51	3.88	0.81		
รวม	384	3.72	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่ต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.55	3.83	3.88
โสด	3.55	-	-0.27	-0.32
			(0.002)*	(0.013)*
สมรส	3.83		-	-0.05
				(0.709)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.88			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส และ 2) กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับหย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4: "ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน" ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการหาค่าสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	3.99	0.62	3.066	0.010*
พนักงานบริษัทเอกชน	179	3.71	0.83		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	3.62	0.88		
ผู้ประกอบการร้านอาหาร	26	4.01	0.67		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	3.79	0.71		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา ว่างงาน	25	3.31	0.74		
รวม	384	3.72	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่ต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน

อาชีพ		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการร้านอาหาร	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น นักศึกษา ว่างงาน
	$\overline{X}$	3.99	3.71	3.62	4.01	3.79	3.31
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.99	-	0.28	0.36	-0.02	0.19	0.68
			(0.072)	(0.034)*	(0.911)	(0.282)	(0.002)*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71		-	0.09	-0.30	-0.09	0.40
				(0.446)	(0.070)	(0.496)	(0.018)*
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.62			-	-0.39	-0.17	0.32
					(0.034)*	(0.241)	(0.087)
ผู้ประกอบการร้านอาหาร	4.01				-	0.22	0.71
						(0.255)	(0.002)*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.79					-	0.49
							(0.012)*
อื่นๆ เช่น นักศึกษา ว่างงาน	3.31						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 6 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ว่างงาน 3) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ว่างงาน 4) กลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร 5) กลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

เช่น นักศึกษา ว่างงาน และ 6) กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ว่างงาน

สมมติฐานที่ 1.4: "ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน" ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการหาค่าสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เมื่อจำแนกตามรายได้

รายได้	**N**	$\bar{X}$	**S.D**	**F-Test**	**Sig.**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	3.60	0.91	1.912	0.091
10,001 - 20,000 บาท	146	3.65	0.76		
20,001 - 30,000 บาท	89	3.71	0.86		
30,001 - 40,000 บาท	62	3.87	0.79		
40,001 - 50,000 บาท	19	4.12	0.68		
50,001 บาทขึ้นไป	21	3.79	0.65		
รวม	384	3.72	0.81		

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.091 > 0.05) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง” ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้หาค่าโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการหาค่าสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยผลจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 144) ดังนี้

ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่า :

0.81 ขึ้นไป	ถือว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก
0.61 - 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40- 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.2 – 0.39	ถือว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.2	ถือว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการหาค่าสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโพดัคโมเมนต์ (Pearson product moment correlation of Coefficient) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง		
	Pearson Correlation (r)	**Sig.**	**แปลผล**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.239	0.000**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.246	0.000**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.197	0.000**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.351	0.000**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	0.336	0.000**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ (r = 0.336) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

1. เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

พร้อมปรุง โดยมีความความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ (r = 0.239) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยมีความความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ (r = 0.246) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยมีความความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ (r = 0.197) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสรอมการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยมีความความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับคอนข้างต่ำ (r = 0.351) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว	3.74	0.97	มาก
2. ค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินการตัดสินใจ	3.59	0.93	มาก
3. ความพอใจภายหลังการบริโภคมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป	3.83	0.87	มาก
รวม	3.72	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ ความพอใจภายหลังการบริโภคมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{x}$ = 3.83) รองลงมาคือ ต้องเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว ($\bar{x}$ = 3.74) และค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินการตัดสินใจ ($\bar{x}$ = 3.59) ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษานำมาสรุปสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้หาค่าสมมติฐานการวิจัยได้แก่ ค่าสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –Way ANOVA) และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.89 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.31 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.57 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.61 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.02

1.3.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาอีกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.07) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.78) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ มาตรฐาน อย./ GMP/HACCP รับรองความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.49) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับของสดกับมีวันผลิตและหมดอายุชัดเจน ในสัดส่วนเท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.30) รองลงมาอีกคือ สินค้าสะอาดและถูกหลักอนามัย ($\overline{X}$ = 4.29) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ มีตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.08)

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ ติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.32) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.18) รองลงมาอีกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ($\overline{X}$ = 4.16) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามบรรจุภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.05)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะอาดได้มาตรฐาน ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาอีกคือ มีจำนวนสถานที่จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง ($\overline{X}$ = 3.98)

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 3.96)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ มีการลดราคาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.89) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าซื้อ ($\overline{X}$ = 3.87) รองลงมาอีกคือ มีการแถมสินค้าโดยเพิ่มปริมาณสินค้า ($\overline{X}$ = 3.80) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ มีการจัดแสดงการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.57)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ได้ผลจากการหาค่าสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: “ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน” ผลการหาค่าสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2: “ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน” ผลการหาค่าสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3: “ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน” ผลการหาค่าสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4: “ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน” ผลการหาค่าสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5: “ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน” ผลการหาค่าสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ได้ผลจากการหาค่าสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง” ผลการหาค่าสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

1.3.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ ความพอใจภายหลังการบริโภคมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป ($\overline{X}$ = 3.83) รองลงมาคือ ต้องเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.74) และค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินการตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

2.1 จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็งเป็นอาหารแปรรูปที่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนา สิทธิกรวนิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร

โดยรวมและ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ลักษะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล 2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบไปด้วย และ 3) ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ**พฤติกรรมก**ารซื้อ เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ .2546) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และสอดคล้องกับการศึกษาของอาริยา พลับใจบุญ (บทคัดย่อ: 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสังคมที่เร่งรีบ ต้องแข่งกับเวลา ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย

ในการบริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานจนไม่มีเวลาเตรียมอาหาร หรือครอบครัวรุ่นใหม่ที่ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานทั้งคู่ ดังนั้นอาหารแช่แข็งจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ตั้งแต่อาหารเช้า กลางวัน และเย็น ซึ่งทำให้ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะเป็นต้องมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบกันเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทุกด้านและยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด นั้นเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541)

3. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 การกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ควรจะให้ความสำคัญกับความรับรองความปลอดภัย โดยผ่านกระบวนการมาตรฐาน อย./GMP/HACCP เนื่องจากอาหารนับว่ามีความจำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

3.1.2 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บริษัทที่ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ควรจะให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และยังเป็นส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.1.3 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อ รวมทั้งสถานที่ที่จำหน่ายต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ

3.1.4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือมีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ หรือมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการจัดวิจัยในครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วย เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการที่จะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการการจำหน่ายอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อจะได้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

เทพธิดา ชื่นชม (2551) พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสหกรรมเกษตร ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทิพสุดา ลีลาศิริคุณ (2545) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการและเจ้าหน้าที่สำ นักงานคณะกรรมการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ สังกัดกรมประชาสงเคราะห์ สารนิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธนัญภรณ์ รื่นเริง (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทข้าวกล่อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สารนิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง

ธารินี พินเที่ยง 2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของ บริษัท พรานทะเล สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

นธกฤต (2555) การสื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นงลักษณ์ สุธัญญา (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป กรณีศึกษา อาหารซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาเศรษฐ์ศาสตรธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นันทนา เจริญพิบูล (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินครินทรวิโรฒน์

เบญจมาภรณ์ มะวิญธร (2545) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายงานโรงงานรังสิต บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

พัสณี สุขสาโรจน์ (2545) ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานของครูที่สอนนักเรียนซึ่งมีความบกพร่องทางการได้ยิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์

พรวัส แผ่พร (2551) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัทเอเอ พีทีพี ทรานสปอร์ต จำกัด หลักสูตร (AA PTPTransport)

พิบูล ทีปะปาล (2549) การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 อมรการพิมพ์ 2549

มัลลิกา บุนนาค (2537) สถิติเพื่อ การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคนอื่น ๆ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) กรุงเทพมหานคร

อาริยา พลับใจบุญ (2549) “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

อัญชนา สิทธิกรวนิช (2550) “ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อัณศยา ถาวรทวีวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลักสูตรปริญาญาบริหารบัณฑิต

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจ้ง: แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้างานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ โดยมีการกำหนดแบบส่วนถามไว้ 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง

ความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจ้ง โปรดใส่เครื่องหมายถูก ✔ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

   ☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ

   ☐ น้อยกว่า 30 ปี ☐ 31-40 ปี

   ☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.อาชีพ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ผู้ประกอบการร้านอาหาร

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ.....

5.รายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,0001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของท่าน

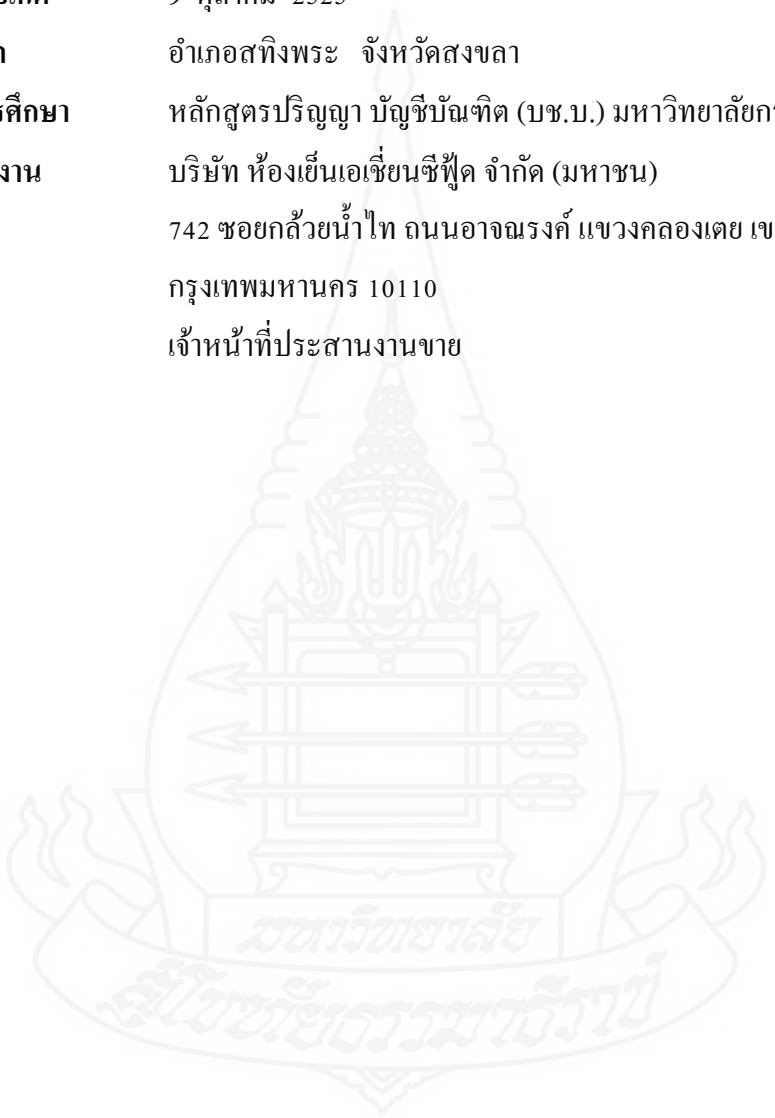
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มาตรฐาน อย. /GMP/ HACCP รับรองความปลอดภัย					
2. สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับของสด					
3. สินค้าสะอาดและถูกหลักอนามัย					
4. มีตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่าย					
5. ความหลากหลายของชนิดสินค้า					
6. มีขนาดไซน์ให้เลือกหลากหลาย					
7. มีอายุการเก็บรักษาได้ยาวนาน					
8. มีวันผลิตและหมดอายุชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามบรรจุภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่จำหน่ายสินค้าสะอาดได้มาตรฐาน					
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการซื้อ					
3. มีจำนวนสถานที่จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง					
4. มีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ					
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาสินค้า					
2. มีการลดราคาสินค้า					
3. มีการแถมสินค้าโดยเพิ่มปริมาณสินค้า					
4.มีการจัดแสดงการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์					

<u>ส่วนที่ 3</u> การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้องปรุง

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ต้องเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว					
2. ค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินการตัดสินใจ					
3 ความพอใจภายหลังการบริโภคมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกัญชรส สุวรรณรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	9 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	หลักสูตรปริญญา บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ห้องเย็นเอเชี่ยนซีฟู้ด จำกัด (มหาชน) 742 ซอยกล้วยน้ำไท ถนนอาจณรงค์ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย