

ชื่อเรื่องภาษาไทย	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาด ต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายชินรอส เปลี่ยนเกิด
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญร บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.960 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับแรงกระตุ้นจากรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ส่วนขั้นตอนการหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์ ประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่รู้จักคือปลาเส้นปรุงรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีที่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจะค้นข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของสินค้า สำหรับขั้นตอนการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การได้รับรองมาตรฐานจาก อย. นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที สำหรับวัตถุประสงค์ของการซื้ออาหารทะเลแปรรูปคือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ซึ่งวิธีการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ โดยจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่บรรจุถุงพลาสติก ขนาด 101-300 กรัม ซึ่งจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ครั้งประมาณ 101 - 500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป และตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตัวเอง ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปไปแล้ว โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการเก็บรักษา และ ฉลากแสดงส่วนประกอบของวัตถุดิบ ในกรณีที่ไม่พอใจอาหารทะเลแปรรูปจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น แต่ในกรณีที่พอใจอาหารทะเลแปรรูปจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด ซึ่งในอนาคตจะเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไป เหตุผลคือ มีความสะดวกในการหาซื้อและเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป สำหรับผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอาหาร ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ทางร้านมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

ผลจากการทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Title	The Consumers' Decision-making Process on the Purchase of Processed Seafood in Ton Lamyai Market, Muang District, Chiangmai Province
Author	Mr. Shinorod Plienkerd
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Bunmark

ABSTRACT

This study was conducted to investigate the consumers' decision-making process on the purchase of processed sea food in Ton Lumyai market, Muang district, Chiangmai province. A set of questionnaires having a reliability index at 0.960 was used for data collection administered with 400 consumers. Obtained data were analyzed by using the descriptive statistics. Frequencies, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test were used for the statistical treatment.

Results of the study revealed the following: the perception stage-most of the respondents were influenced by the seafood taste at a highest level; the information seeking process-most of the respondents perceived the information through television and they familiar with seasoning baked sliced fish; the alternative assessment stage-the standard recognition by the Food and Medicine Organization was the factor used for the assessment which was found at a high level. Besides, it was found that respondents purchased processed seafood immediately after getting suggestions. They purchased it for their food based on quality of raw materials. Most of the respondents perceived that they themselves had a highest level of and influence purchase processed seafood the respondents placed the important on new nutrition when they purchased it. They purchased processed seafood contained in a plastic bag with the size of 110-300 grams. The respondents purchased processed seafood twice month on average (100-500 baht). Most of them purchased it at general shops. After purchasing and consuming processed seafood, the respondents were satisfied with it. Besides, they were satisfied with storage time span and

ingredient label of processed seafood. The respondents still kept on consuming processed the seafood since it was convenient to purchase it. Market factors had a high level of an effect on the purchase of processed seafood: product-taste of processed sea food; price-reasonable price; distribution channel-selling places were consentient to be accessed; and market promotion-these were premium, and price reduction.

It was found that sex had an effect on market factors in the decision that making to purchased seafood but there was a statistically significant difference between product and market promotion factors. Also, marital status, educational attainment, and occupation had an effect on market factors in the decision-making to purchase processed seafood but there was a statistically significant difference from price factor.