



กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จิโนรส เปลี่ยนเกิด

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

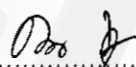
จิโนรส เปลี่ยนเกิด

พิจารณาเห็นชอบโดย

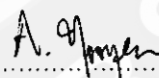
ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)
วันที่ 5 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2555

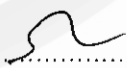
กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ฉัตรกร ขวัญคำ)
วันที่ 5 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2555

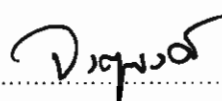
กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)
วันที่ 5 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2555

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(อาจารย์ ดร.ภูษณิศรา เตชะถกิง)
วันที่ 5 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2555

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดูพงศ์ วาฤทธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 6 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2555

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.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เพิ่มพูนประสบการณ์ทั้งในเชิงวิชาการ และการสร้างเสริมลักษณะนิสัยในการเรียนรู้ให้กับผู้วิจัยอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้รับทั้งความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษาอาจารย์ รองศาสตราจารย์คณกร ขวัญคำ อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาดูแล ชี้แนะให้แนวความคิด และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการ และขั้นตอนในการศึกษาวิจัยตรวจสอบคัดลอกเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนเป็นกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหมด ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ตลอดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่ยาวนานถึง 1 ปีนี้ มีอุปสรรคและปัญหาให้ฝ่าฟันมากมาย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวลูกจนถึงที่สุด ความห่วงใยที่ได้รับเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้วิจัยฉบับนี้สามารถฝ่าคลื่นลมของปัญหาออกมาได้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อที่ได้เป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจของลูกเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือและเสียสละ ตลอดจนการเคี่ยวเข็ญ กำลังใจ และมิตรภาพที่เป็นพลังให้ผู้วิจัยสามารถปฏิบัติภารกิจสำคัญครั้งนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

จิโนรส เปลี้นเกิด

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัยและข้อจำกัดของงานวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	22
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	27
บทสรุป	30
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	31
สมมติฐานทางการวิจัย	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	35

	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	39
ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน ตลาดค้าปลีก	42
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร ทะเลแปรรูป	56
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการศึกษา	75
อภิปรายผลการศึกษารว้าง	77
ข้อเสนอแนะ	81
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	101

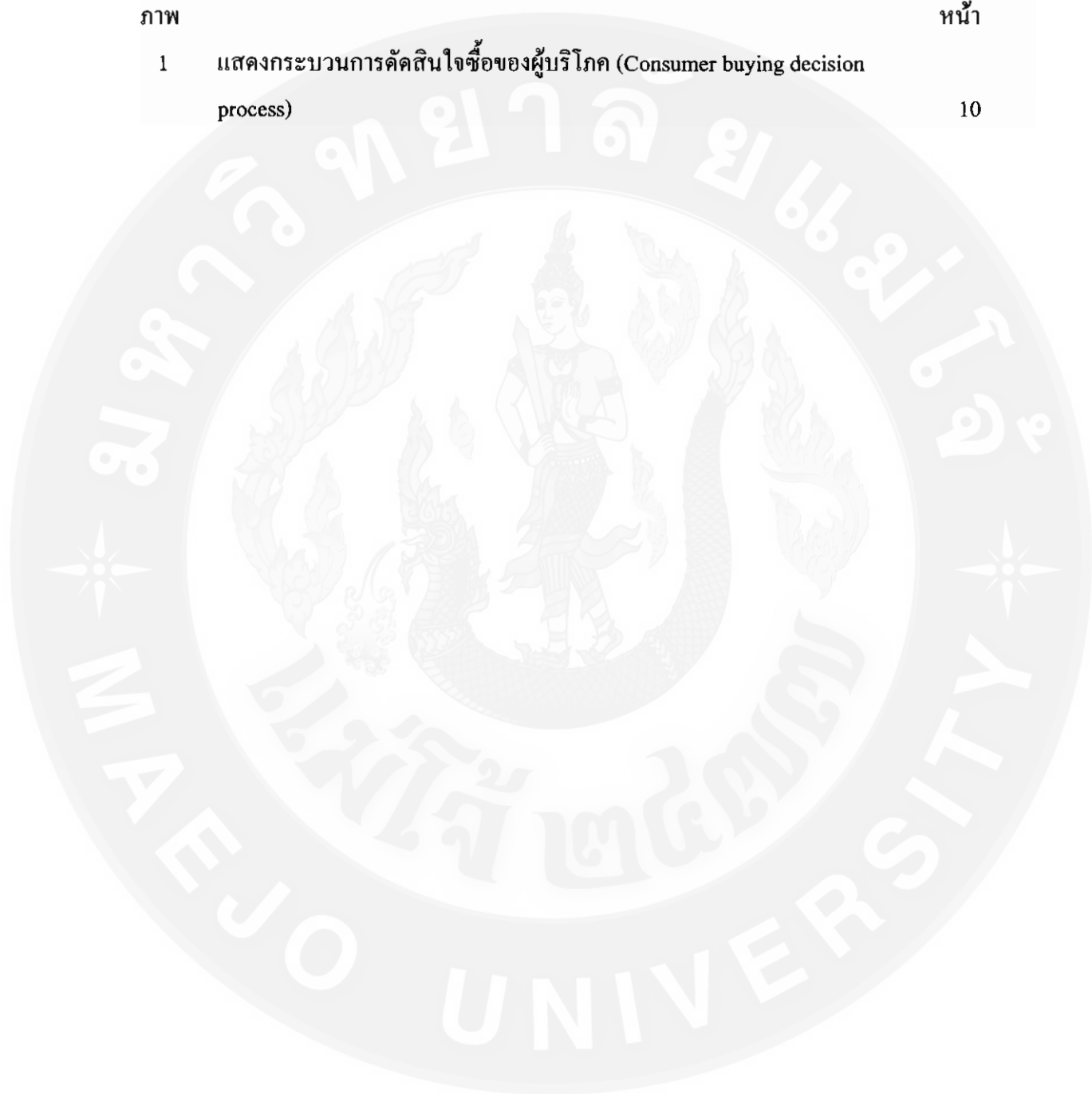
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสัดส่วนปริมาณลูกค้าที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในแต่ละวันของเดือนกันยายน 2554	34
2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	34
3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพ จำแนกตามเพศ	39
4 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ	41
6 จำนวนและร้อยละแสดงละของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	42
7 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนการหาข้อมูล	43
8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	47
9 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนการประเมินทางเลือก	49
10 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ	50
11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูป ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	53
12 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	55
13 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	57
14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	59
15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด	62
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด โดยรวม	63
18 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	64

ตาราง	หน้า
19	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่
	จำแนกตามอายุ
	65
20	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่
	จำแนกตามสถานภาพสมรส
	67
21	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส
	68
22	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่
	จำแนกตามระดับการศึกษา
	69
23	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา
	70
24	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่
	จำแนกตามอาชีพ
	71
25	เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ
	72
26	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่
	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
	73

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)	10



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงจากมุมมองของคนไทยทั่วประเทศ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดขึ้นชื่อได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของประเทศเลยก็ว่าได้เพราะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากต่อปี และมีแนวโน้มว่าจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ทางจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้มีการเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้และได้มีการพัฒนาในธุรกิจหลายแขนงไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตตามสภาพกดดันทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยทั้งผู้ชายและผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว ดังนั้นผู้คนจึงมีเวลาที่จะทำงานบ้านและประกอบอาหารรวมถึงซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารมีน้อยลง ผู้คนมีการศึกษามากขึ้น ก่อปรกับการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วเพื่อสนองตอบต่อเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งในด้านการสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การทำงาน รวมไปถึงการบริโภค อันเป็นผลให้อาหารแปรรูปชนิดต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในจังหวัดเชียงใหม่มีมากขึ้นตามลำดับ

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุดประเภทหนึ่งของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องมาจากการประมง เมื่อมีการจับสัตว์น้ำขึ้นมาแล้วบางส่วนนั้นก็จะมีการนำไปบริโภคสดภายในประเทศ อีกส่วนหนึ่งก็จะถูกนำมาแปรรูป หรือเก็บรักษาและถนอมอาหารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เน่าเสียและทิ้งไปโดยสูญเปล่า เช่น การทำแห้ง การหมัก การดอง การบรรจุกระป๋อง และการแช่แข็ง เป็นต้น สำหรับการแปรรูปอาหารทะเลอาหารทะเลด้วยวิธีการดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปทำให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว (วิวรรณ วรรณจักริยา, 2547)

ตลาดอาหารทะเลแปรรูปของไทยนั้น มีมูลค่ามากกว่าแสนล้านบาทต่อปีและมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีประสิทธิภาพใน

การผลิตและส่งออกสูง เนื่องจากประเทศไทยมีประสบการณ์และความชำนาญในการผลิต มีโรงงานที่ทันสมัย มีการทำประมงที่มีศักยภาพเพื่อป้อนวัตถุดิบให้กับโรงงานอุตสาหกรรม อาหารทะเลแปรรูปที่ผลิตออกสู่ตลาดจะใช้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ส่วนอีกร้อยละ 20 จะผลิตเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้ในปัจจุบันสถานการณ์แนวโน้มราคาน้ำมัน และวัตถุดิบมีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีการแข่งขันของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปมากขึ้น ทั้งในและนอกประเทศ ในขณะเดียวกันมีการขยายตัวของตลาดหลัก ซึ่งนิยมนำเข้าสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ญี่ปุ่น เวียดนาม และประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สัดส่วนกำไรของผู้ประกอบการน้อยลง สำหรับตลาดภายในประเทศพบว่าสัดส่วนการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปัจจุบันวิถีชีวิตผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภครู้จักเลือกสรรหาสิ่งที่มีคุณภาพดีที่สุด รวมทั้งต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งอาหารทะเลแปรรูปนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี (สรวิศ ทองคำวณ , 2547)

ด้วยสาเหตุที่ว่าอาหารแปรรูปเหล่านั้นมีความสะดวกในการบริโภค และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร จึงทำให้อาหารแปรรูปเข้ามามีบทบาทกับการบริโภคอาหารของคนในสังคมมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าอาหารทะเลแปรรูปเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆของผู้บริโภค ประกอบกับคุณประโยชน์ของอาหารทะเลที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และที่สำคัญที่สุดอาหารทะเลแปรรูปมีความสะอาดปลอดจากสารพิษทั้งในด้านของความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมีต่าง ๆ เช่น ฟอรั่มารีนที่ผู้ขายมักเติมลงไปในการอาหารทะเลสดที่ขายตามท้องตลาดเพื่อป้องกันการเน่าเสียเร็ว ด้วยข้อจำกัดนี้ทำให้อาหารทะเลแปรรูปมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารทะเลสดทั่วไปโดยไม่ต้องใช้สารเคมี เมื่อเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม และยังมีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมอาหาร ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าให้กับจังหวัดอย่างมหาศาล

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของภาคเหนือ ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาและระดับรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษา อีกทั้งยังขึ้นชื่อในด้านของการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ , 2548 : ออนไลน์) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่หาซื้ออาหารทะเลแปรรูปได้ไม่ยากนัก ซึ่งมีแหล่งที่จำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปหลายแหล่ง โดยมีแหล่งที่ขายอาหารทะเลแปรรูปใหญ่ ๆ ทั้งสิ้น 8 แหล่งได้แก่ ตลาดคำลำไย ตลาดวโรรส ตลาดสมเพชร ตลาดต้นพะยอม ตลาดเมืองใหม่ ตลาดธานีรินทร์ ตลาดรวมโชค ตลาดหนองหอย ตลาดช้างเผือก ซึ่งแหล่งที่ขายอาหารทะเลแปรรูปที่

ใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่คือ ตลาดต้นลำไย ซึ่งเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นตลาดเก่าแก่เชิงอนุรักษ์ที่รวบรวมอาหารพื้นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัด และเป็นตลาดดั้งเดิมที่มีประวัติผูกพันกับชาวเชียงใหม่มาช้านานกว่า 100 ปี อยู่ติดกับแม่น้ำปิงซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญของชาวเชียงใหม่ ที่สำคัญยังตั้งอยู่ใจกลางชุมชนและยังเป็นที่สัญจรไปมาของผู้คน เป็นตลาดธุรกิจที่คับคั่ง มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการค้าสูงและมีการพัฒนาเรื่อยมาตามยุคสมัย มีสินค้าให้เลือกมากมาย อาทิเช่น สินค้าพื้นเมือง ของฝาก สินค้าชาวเขาเผ่าต่าง ๆ รวมไปถึงเครื่องจักรสานหลายชนิด สินค้าหัตถกรรม เสื้อผ้าแฟชั่นเมดและชุดพื้นเมือง ซึ่งประเภทสินค้าที่ขึ้นชื่อที่สุดคืออาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นเมืองของชาวเชียงใหม่ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ จนทำให้ตลาดต้นลำไยจึงกลายเป็นย่านธุรกิจและแหล่งการค้าที่มีชุมชนหนาแน่นที่สุดของชาวเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดที่เป็นที่รู้จักของชาวเชียงใหม่เองแล้วยังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด เพราะมีของฝากให้เลือกซื้อมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นเมืองขนม และยังเป็นศูนย์กลางการค้าย่านธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดอีกด้วย โดยมีการเริ่มประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปมากกว่า 50 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 ได้มีการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เรื่อยมา จนในปัจจุบันมีธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปในตลาดต้นลำไยกว่า 15 ราย มีการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นอาหารทะเลแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป อาทิ ปลาหมึกตากแห้ง กุ้งอบแห้ง ปลาช่อนอบแห้ง ปลาหวานเชื่อม ปลาข้าวสารอบแห้ง และกุ้งเชียงปลา เป็นต้น และอาหารทะเลแปรรูปสำเร็จรูป เช่น ปลาหมึกปรุงรส ปลากรอบปรุงรส ปลาเส้นปรุงรส และสาหร่ายทะเล เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมหันมาบริโภคอาหารทะเลแปรรูปกันมากขึ้นทำให้มีรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ จึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิต และยังมีผลิตภัณฑ์สนับสนุนในด้านการลงทุน โดยทางรัฐบาลและองค์การหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่มีการประสานกับทางสำนักงานตลาดต้นลำไยในการพัฒนาและส่งเสริมการขายธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปในตลาด โดยมีการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานขององค์การอาหารและยาทั้งในด้านของความสะดวกและปลอดภัยของสินค้านำไปถึงลูกค้าทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังสนับสนุนและผลักดันให้แก่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนหรือทำธุรกิจในตลาด โดยมีการจัดพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเปิดธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปกันมากขึ้น(สำนักงานตลาดต้นลำไยจังหวัดเชียงใหม่, 2553) เมื่อมีการส่งเสริมและสนับสนุนดังกล่าวแล้ว ทำให้มีผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปในตลาดต้นลำไยมากขึ้น เป็นเหตุให้ต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นทำให้ต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่าง

ๆของผู้ประกอบการแต่ละรายในการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เหนือและแตกต่างกับคู่แข่งขึ้นเพื่อครองส่วนแบ่งการตลาด

ด้วยเหตุนี้ทำให้มีผู้ประกอบการหันมาสนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก จึงได้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อการแย่งส่วนครองตลาด มีการปรับตัวของผู้ผลิตและผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านของราคา การพัฒนาแบรนด์สินค้าของตัวเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มไว้ในตัวสินค้า รวมถึงเริ่มพัฒนากลยุทธ์ ทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษา กลยุทธ์ในการแข่งขันและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นได้

ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปได้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเลือกทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในจังหวัด โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจและกำหนดแนวนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาได้ไปใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านแปรรูปอาหารทะเลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ดำเนินการศึกษาในตลาดค้าปลีก ถนนวิชยานนท์ ตำบลช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
เป็นการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2554 – ตุลาคม 2555

นิยามศัพท์ทั่วไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเลแปรรูป

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ อาหารทะเลแปรรูปในตลาดค้าปลีกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อาหารทะเลแปรรูป หมายถึง อาหารที่ผลิตจากสัตว์น้ำเค็มหรือสัตว์น้ำทะเล ที่ได้มาจากการทำประมงทางทะเล หรือเพาะเลี้ยงตามชายฝั่ง ได้แก่ กุ้ง หอย ปู ปลา และปลาหมึก นำมาผ่านกระบวนการแปรรูป ด้วยกรรมวิธีเยือกแข็ง หรือถนอมอาหารในแบบอื่น เช่น การหมัก การดอง การตากแห้ง การอบ การเชื่อมด้วยน้ำตาล การบด การทำป่น เป็นต้น โดยมีกระบวนการแปรรูปสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์แบบใดก็ตาม จะมีฉลากสินค้าหรือไม่ก็ตาม ที่วางขายอยู่ในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของพ่อค้าคนกลางหรือผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป ซึ่งได้แก่อาหารสำเร็จรูป เช่น ปลาหมึกตากแห้ง กุ้งแห้ง ปลาหวานอบแห้ง ปลาช่อนอบแห้ง ปลาเค็ม กุนเชียงปลา ฯลฯ และอาหารสำเร็จรูป เช่น ปลาหมึกหอยของปรุงรส ปลาหมึกเชื่อมปรุงรส ปลากรอบปรุงรส ปลาเส้นปรุงรส น้ำปลา กะปิ ปูดอง เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการทำงานวิจัย เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นดังหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.5.กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler and Keller (2006: 181-189) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อครั้งนี้ (พัชรา ดันติประภา, 2546)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือ พยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดจากการศึกษาผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์

การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตราซื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตราซื้อหรือที่เราเรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลอื่นเพิ่มเติม

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราหือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่ การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่นตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

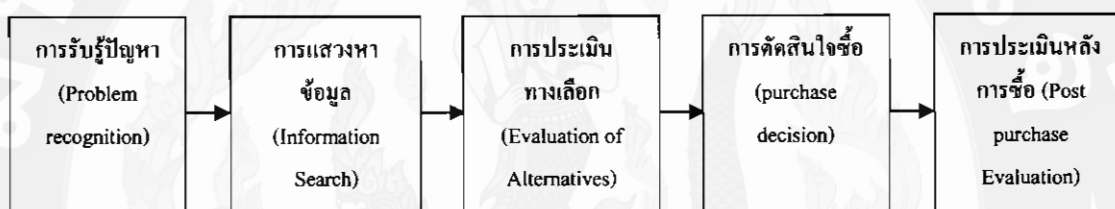
นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ ในขั้นนี้ ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคาการจัดส่งสัญญาการซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆที่ใช้ ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ(Satisfaction)และความไม่พอใจ(Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ(Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ (Brand Switching)ในที่สุด

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากการมีสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและเกิดการตอบสนองเกิดขึ้นโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ก่อให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ได้มีการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994:162) อ้างใน กุลชลี ไชยนันดา 2539:135-139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องควรระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาของกิจการหรือองค์กร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ

ควรที่จะต้องมีการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน เช่น การที่ยอดขายของกิจการลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่ำลงและคือน้อยกว่าคู่แข่ง จะเห็นได้ว่า การที่ยอดขายลดลงเป็นการอาการแสดงและปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพของสินค้าต่ำและคือน้อยกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคอยสังเกตการณ์แสดงอาการต่าง ๆ ทั้งของลูกค้าและผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือนก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่น่าพึงประสงค์ตามมาอีกด้วย เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของ

พนักงานในระยะต่อมา หรือ การรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงานกับองค์กรหรือกิจการส่งผลให้ต้องเสียเวลาในการจัดอบรมและให้ความรู้แก่พนักงาน และอาจเป็นการเสียต้นทุนโดยใช้เหตุเป็นคั่น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบายซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วุฒิชัย จ้านงค์ (2523) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจดังนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงาน ทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ และความมั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรกเมื่อผู้ทำการ

ตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิดหรือเกิดสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) ขั้นตอนนี้เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดค่า คับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ การวิจัยครั้งนี้ เน้นที่ส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (พัชราดันดิประภา , 2547)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาพที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสภาพความต่างต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือเมื่อความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self image) ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ความปรารถนาที่จะได้ อาหารที่สดใหม่ที่สุด เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จะกระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้

1. แหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนคุ้นเคย
2. แหล่งข่าวสารธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อและการจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการลองใช้สินค้า
5. ความทรงจำ ได้แก่ เสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือ คุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน และหลากหลาย แต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ราคา (Price)
2. ครายี่ห้อ (Brand Name)
3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin)

นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น

กระบวนการซื้อ ก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่องถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่น่าพอใจแล้ว กรรมวิธีในการทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจกลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีก หรือใช้เป็นมาตรฐานในการซื้อครั้งต่อไป

การเลือกร้านค้า (Store-Choice Processes) จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำ โดยตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice) มีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณา
5. การส่งเสริมการขาย
6. พนักงานขายในร้าน
7. บริการต่าง ๆ
8. ลักษณะต่างๆ ของร้านค้า
9. กลุ่มลูกค้าของร้าน

โดยตัวกำหนดต่าง ๆ ของการเลือกร้านค้าผันแปรไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าและผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภคร เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภครหรือไม่บริโภคร ปฏิกริยาการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภค บริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้าและยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้
4. ขกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น
5. ขกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียวของผู้ซื้อ เช่น ใช้การทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมากแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้วอาจสูทางที่มีได้ทำการเลือกไม่ได้

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภคร หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว เป็นการเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครโดยตลอด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคร

การประเมินโดยผู้บริโภครมี 2 ประเภทคือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและประเมินค่าทางเลือก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าหรือความสำคัญของแต่ละทางเลือก โดยผลของการประเมินจะออกมาในรูปความพอใจหรือยุติการซื้อ
2. การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง การทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ที่ผู้บริโภครมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้ทุกอย่างสายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้คืนกลับมาได้ ผลที่ออกมาจะเป็น พพอใจ ไม่พอใจ หรือเลิกใช้สินค้า

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภครเท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภคร โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์ เช่น

1. การทิ้งโดยตรง
2. การทำให้คืนสภาพและกลับนำไปใช้ใหม่
3. การนำไปขายต่อ

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพร้อมต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่ (Yukl, 2007 : 253-261)

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องการการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชาคมติของการตัดสินใจจึงเป็นประชาคมติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่ข่มขู่เหยียดหยัน หรือขู่สมาชิกที่ได้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย้งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกได้ว่าอะไรอาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการคือ การต้องกำหนดหรือพิจารณาขอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วน เพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตามต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบส่วนไหน จึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางเลือกก็จะถูกนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความรู้สึกรับผิดชอบมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการเลือกทางเลือกด้วย แต่ถ้าไม่ใช่ผู้ปฏิบัติโดยตรง ผู้ที่จะมอบหมายต้องให้ข้อมูลอย่างดี และต้องสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วย เพื่อการยอมรับในผลการตัดสินใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบปฏิบัติตามอย่างเต็มความสามารถ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้านดังนี้ (Loudon and Bitta, 2003:168-173 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547)

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม เป็นตัวกำหนดควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีรูปแบบของพฤติกรรมร่วมกันแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ในแต่ละวัฒนธรรมย่อยๆหนึ่งจะมีค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนกัน กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันไป แต่สมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดียวกัน รวมถึงซื้อสถานที่เดียวกันอีกด้วย

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ซื้อ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด แต่ละชนชั้นจะมีค่านิยม ทศนคติ รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่างกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกจะมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในสังคมระดับใด

3. ชั้นสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

4. บุคคลมีการเคลื่อนไหวจากชนชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อเป็นต้น

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

1.2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

1.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองเป็นต้น

2.1.1 อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2.1.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมยังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภคจักรยานยนต์ เป็นต้น

2.1.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

2.1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ มิติด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2.2.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และคกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึง

เข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

2.2.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

2.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2.2.5 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2.2.6 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53-55, 395) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ รวมไปถึงองค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยถือเกณฑ์สิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณา 3 ประการ เพื่อให้เกิดความสามารถของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด(Attractiveness of the market offering) คือ

1.1 รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality)

1.2 ส่วนประสมบริการและคุณภาพการบริการ (Product features and quality)

1.3 ความเหมาะสมของราคา ดูจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value-based prices)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ ใช้สวมใส่

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อนั้นคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ หรือการบริการให้คำแนะนำอื่น ๆ

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ หรือ Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนแปรผันต่อหน่วย แต่การตั้งราคาบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันเพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากหรือรุนแรง ก็ควรมีการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อย ก็ควรมีการตั้งราคาที่สูงเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประเภทของลูกค้า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน

กลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูโปสเตอร์

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏว่า ได้มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเลแปรรูปอีกมากมาย ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

จักรดาว เคลือบทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 52 ร้าน พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อมากที่สุดคือ กุ้ง ระยะเวลาในการซื้อคือ ซื้อทุกวัน จำนวนซื้อครั้งละ 1,000 บาท สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ตลาดเมืองใหม่ การชำระเงินเป็นเงินสด ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลส่วนใหญ่ใช้หลักเกณฑ์ความสด ราคา ความสะอาด และส่วนลดการค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และปัญหาที่ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่โดยทั่วไปพบในการเลือกซื้ออาหารทะเล คือ อาหารทะเลไม่สด ราคาแพง และที่จอดรถไม่เพียงพอ

สนธิฐา ขวัญศรีสุทธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งมีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด และพบว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

เอกชัย สกาวรัตนากุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยในระดับที่ต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีสถานที่จอดรถ มีการทดลองชิมฟรี ในส่วนตัวผลิตภัณฑ์เน้นมากที่สุดคือ รสชาติต้องคงที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสดใหม่ มีอายุการจัดเก็บที่นาน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือ ต้องการความปลอดภัยในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนมากกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจมีสารพิษจาก

ปลาปักเป้า หรือสารบอแรกซ์ผสมอยู่ ปัญหาในด้านอื่นๆที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ ต้องมีป้ายแสดงราคาติดอย่างชัดเจนผู้ที่ซื้อไปจำหน่ายต่อต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านสถานประกอบการและร้านจำหน่ายต้องสะอาด การแต่งกายของพนักงานขาย บรรยากาศของร้านค้าต้องเหมาะสม ผู้ซื้อที่อายุมากกว่า 60 ปีต้องการให้มีสถานที่จอดรถ และต้องจัดพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมฟรี

กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ตลาดควงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด

พิพชร สุวรรณชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขั้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหาและปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ อยากทดลองตราสินค้าใหม่ และการโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ ตามลำดับขั้นการค้นคว้าหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ พราวนทะเลผู้ตอบแบบสอบถามเสาะหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติ/รสชาติ และรองลงมา ได้แก่ ราคาของสินค้า ความลำดับ

อัญชนา สิทธิกรวนิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1.) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและ อยู่ในระดับมาก ($X=3.68$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($X=3.88$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X=3.75$) ด้านราคา ($X=3.58$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($X=3.51$) ตามลำดับ 2.) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพฯพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานในมือเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือในมือคอก เป็นร้อยละ 21.5 มือกลางวันคิดเป็นร้อยละ 20.5 และมือเข้าเพียง 20.3 ตามลำดับ

เทพธิดา ชื่นชม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด (ร้อยละ 39.00) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือเรื่องของความสะดวก ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อคือ กุ้งแช่แข็ง มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมไปซื้อในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และในช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) นิยมซื้อครั้งละ 1 ถุง ขนาดบรรจุอยู่ในช่วง 250 – 500 กรัมต่อถุง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อคือเทสโก้โลดิส ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเรื่องราคาถูกเป็นปัจจัยหลัก นิยมเลือกซื้ออาหารทะเลบรรจุที่สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับวินาที ปานภูมิ (2551) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมาก

อังคณา รัตนสะอาด (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วราภรณ์ กาบยูล (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า 1.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเทคนิค และกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 2.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยได้ร้อยละ 55.3

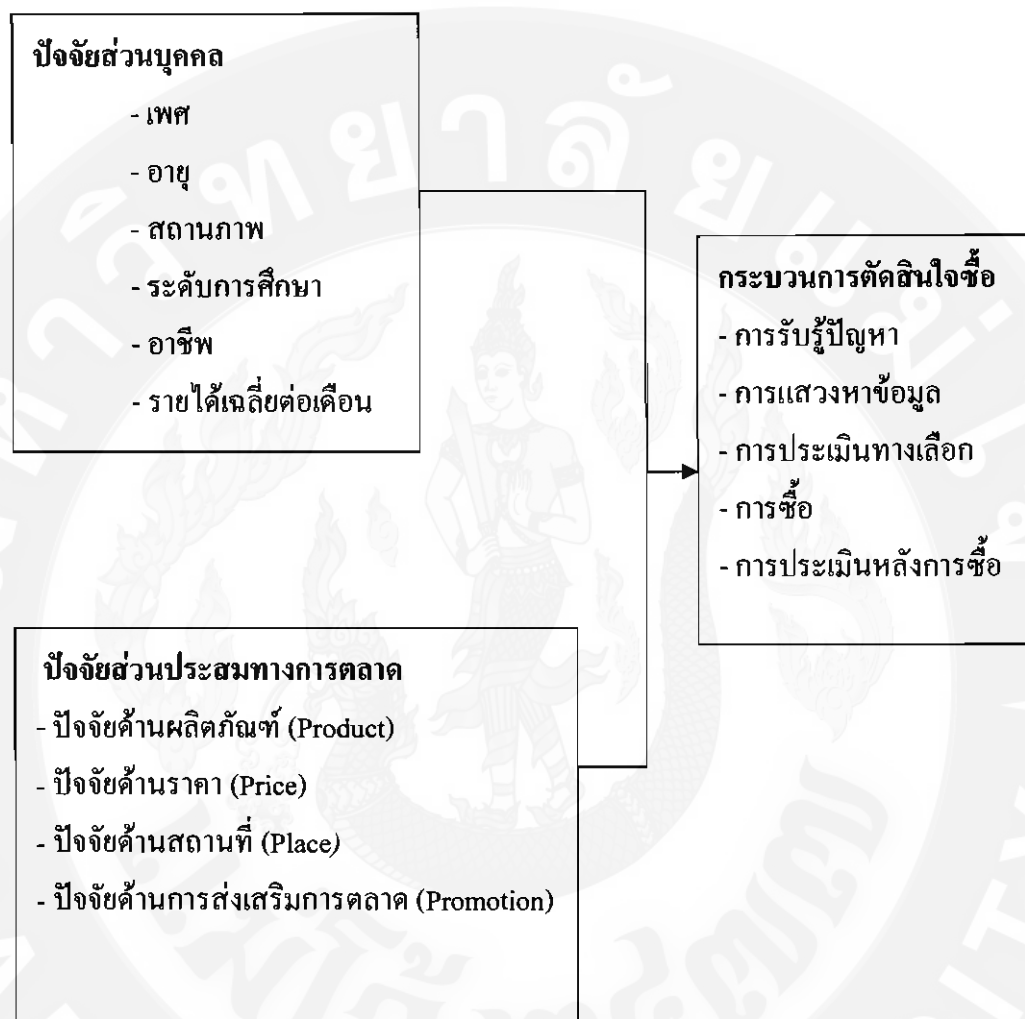
ภาวณิ ชีวภาคย์ (2553) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

บทสรุป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาใช้ เพื่อนำมาศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการแปรรูปอาหารทะเลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าและเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาในธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปต่อไป

ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกระบวนการเลือกซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ แหล่งจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำไปสู่กรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ โดยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษาประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ตลาดต้นลำไย ถ.วิชยานนท์ ต.ช้างม่อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ และมีการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ตลาดมีแนวโน้มในการขยายและพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นแหล่งที่มีศักยภาพในการเก็บข้อมูลได้ดีที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป ณ สถานประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีผู้บริโภคมาซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในตลาดต้นลำไยที่แน่นอน จึงได้กำหนดจำนวนประชากรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มประชากร จากข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ (2554) จำนวนประชากรทั้งหมดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 369,460 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2554: ระบบออนไลน์)

วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Yamane ดังนี้

$$\text{สูตร } n = N/[1+N(e)^2]$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

$$\begin{aligned} n &= \frac{369,460}{1 + (369,460)(0.05^2)} \\ &= 399.57 \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการคำนวณจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแล้ว ณ บริเวณที่นั่งพักหรือที่สำหรับรับรองลูกค้าในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งจะมีการแจกแบบสอบถามในช่วงเวลาเปิดทำการคือ 08.00 น. ถึง 17.00 น. เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยได้แบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถามดังนี้

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนปริมาณลูกค้าที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในแต่ละวัน ของเดือน กันยายน 2554

วัน	จำนวนลูกค้า	สัดส่วน
จันทร์	380	13.39
อังคาร	315	11.10
พุธ	285	10.04
พฤหัสบดี	376	13.25
ศุกร์	406	14.31
เสาร์	547	19.27
อาทิตย์	529	18.64
รวม	2,838	100.00

ที่มา : ร้านขายอาหารทะเลแปรรูป รุ่งอรุณ ณ ตลาดต้นลำไย

ตาราง 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

วัน	สัดส่วน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จันทร์	13.39	54
อังคาร	11.10	44
พุธ	10.04	40
พฤหัสบดี	13.25	53
ศุกร์	14.31	57
เสาร์	19.27	77
อาทิตย์	18.64	75
รวม	100.00	400

ที่มา : ร้านขายอาหารทะเลแปรรูป รุ่งอรุณ ณ ตลาดต้นลำไย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษครั้งนี้ได้ทำการผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ รายงาน วารสาร เอกสารวิชาการ หนังสือ งานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนบทความต่างๆซึ่งเป็นแหล่งที่มีข้อมูลมากมายและเป็นข้อมูลที่เชื่อถือและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและประกอบการศึกษาเพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เครื่องมือในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือทั้งหมดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้นำเสนอต่อคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำปัญหาพิเศษ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและหาข้อผิดพลาดของเนื้อหา แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 20 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาหาข้อผิดพลาดและทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องให้สมบูรณ์ และจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.960

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

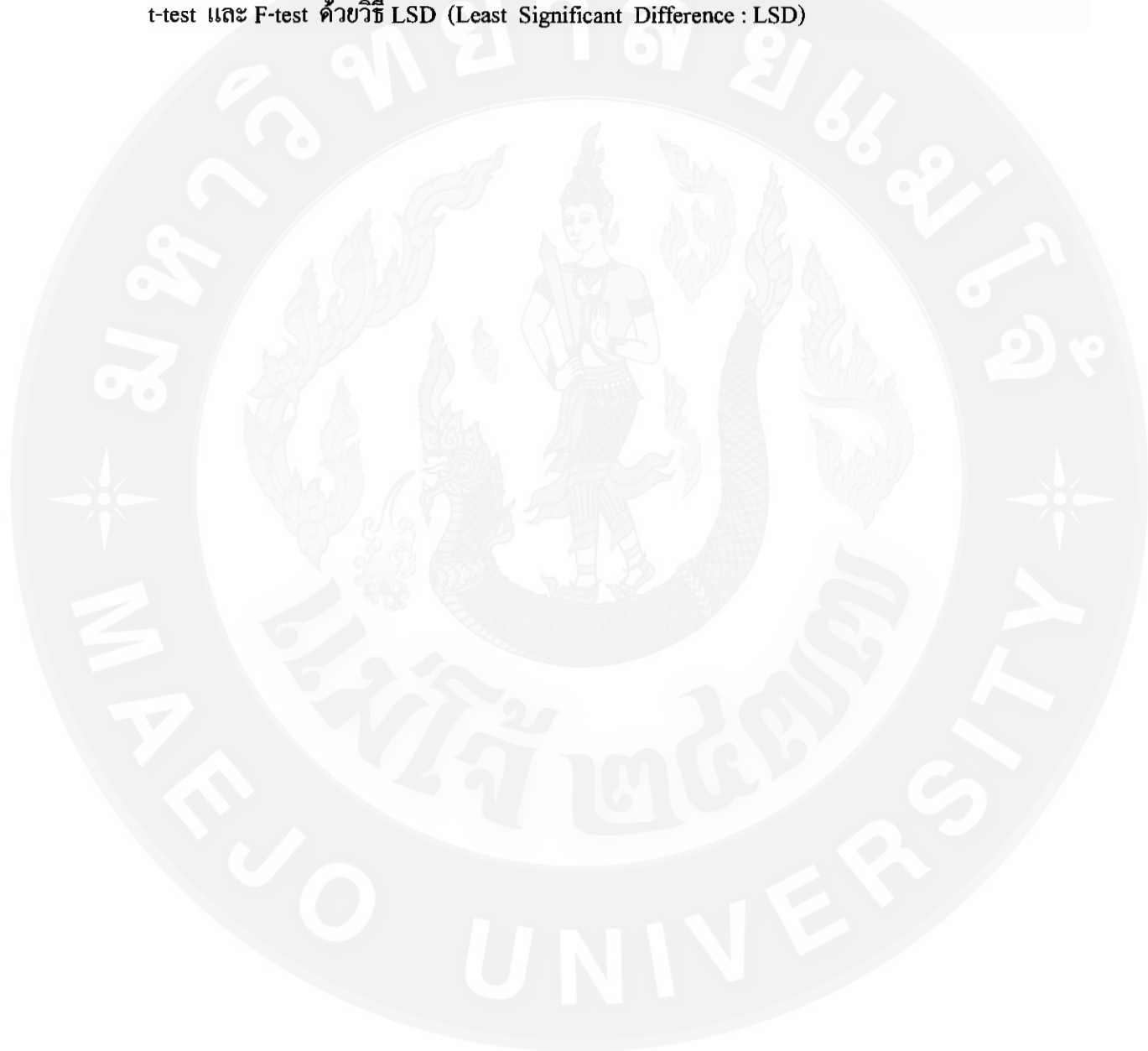
คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นคำถามที่เน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค โดยการให้ระดับคะแนนนั้นจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ตาม Likert's Scale (กุลทวี เวชการ, 2548) คือ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์แบบ มาตราอันตรภาค หรือ ช่วง (Interval Scale) โดยนำคะแนนการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาแบ่งเป็น ช่วง ๆ เท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ตาม Likert's Scale ได้ดังนี้

ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
มีความสำคัญมากที่สุด	4.51 - 5.00
มีความสำคัญมาก	3.51 - 4.50
มีความสำคัญปานกลาง	2.51 - 3.50
มีความสำคัญน้อย	1.51 - 2.50
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1.00 - 1.50

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำจัดหมวดหมู่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนค่าสถิติอ้างอิงการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test และ F-test ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference : LSD)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัญหาในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.960 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงานวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลจากการศึกษามีดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพ จำแนกตามเพศ

สถานภาพ	ชาย (n= 179)		หญิง (n= 221)		รวม (n= 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	98	54.75	109	49.32	207	51.75
สมรส	79	44.13	102	46.15	181	45.25
หย่า	2	1.12	10	4.52	12	3.00

จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา สมรสแล้ว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และหย่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีสถานภาพโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา สมรสแล้ว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 44.13 และหย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมา สมรสแล้ว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 และหย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

อายุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n= 193)		ปริญญาตรี (n= 197)		ปริญญาโท (n= 10)		รวม (n= 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	1	0.52	80	40.61	-	-	81	20.25
31- 40 ปี	36	18.65	113	57.36	8	80.00	157	39.25
41- 50 ปี	99	51.30	2	1.02	2	20.00	103	25.75
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	57	29.53	2	1.02	-	-	59	14.75

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 20- 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ มีอายุอยู่ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เมื่อวิเคราะห์ตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.53 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 และมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาด้านปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 57.36 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.61 มีอายุอยู่ระหว่าง 41- 50 ปี และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาด้านปริญญาโทส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ มีอายุอยู่ระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ข้าราชการ/พณ. รัฐวิสาหกิจ (n= 37)		พณ.บริษัท เอกชน/ห้างร้าน (n= 235)		เจ้าของกิจการ (n= 94)		นักเรียน/ นักศึกษา (n= 34)		รวม (n= 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000	1	2.70	95	40.43	5	5.32	29	85.29	130	32.50
20,000 – 40,000	33	89.19	96	40.85	35	37.23	5	14.71	169	42.25
40,001 – 60,000	3	8.11	44	18.72	12	12.77	-	-	59	14.75
มากกว่า 60,000	-	-	-	-	42	44.68	-	-	42	10.50

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีรายได้ต่อน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001- 60,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เมื่อวิเคราะห์ตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 89.19 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.85 รองลงมา มีรายได้ต่อน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001–60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.23 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001- 60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 และ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 85.29 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000- 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลจากการศึกษามีดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป	303	75.75
อาหารทะเลแปรรูปมีความแตกต่างหลากหลาย	302	75.50
ความสดและสะอาดของอาหารทะเลแปรรูป	283	70.75
อาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ	274	68.50
ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารประเภทอื่น	194	48.50
ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหา	151	37.75
อยากทดลองบริโภคสินค้าใหม่	108	27.00
การโฆษณาผู้ผลิตตามสื่อต่าง ๆ	92	23.00
การโฆษณาของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	54	13.50
รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูด	34	8.50
เห็นผู้อื่นซื้อหรือมีผู้แนะนำ	17	4.25
การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	5	1.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยด้านรสชาติของอาหารทะเลแปรรูป จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา อาหารทะเลแปรรูปมีความแตกต่างหลากหลาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ความสดและสะอาดของอาหารทะเลแปรรูป จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 อาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารประเภทอื่น จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อยากทดลองบริโภคสินค้าใหม่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 การโฆษณาผู้ผลิตตามสื่อต่าง ๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 การโฆษณาของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เห็นผู้อื่นซื้อหรือมีผู้แนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนการหาข้อมูล

ขั้นตอนการหาข้อมูล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเล*		
สื่อทางโทรทัศน์	269	67.25
ทดลองซื้อจริง	139	34.75
สอบถามจากพนักงานขาย	127	31.75
สื่อสิ่งพิมพ์	120	30.00
แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์	65	16.25
สอบถามจากคนรู้จัก	61	15.25
สื่อทางวิทยุ	52	13.00
อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	10	2.50

ตาราง 7 (ต่อ)

ขั้นตอนการหาข้อมูล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
2. ประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่รู้จัก*		
ปลาเส้นปรุงรส	315	78.75
ปลาหมึกหยอง	295	73.75
ปลาหมึกแห้ง	290	72.50
กุ้งอบแห้ง	282	70.50
ปลาช่อนอบแห้ง	273	68.25
ปลาทุคอง	250	62.50
สาหร่ายทะเล	240	60.00
ปลากรอบปรุงรส	210	52.50
ปลากระเบนอบแห้ง	194	48.50
ปลาสวายอบแห้ง	176	44.00
ปลาหมึกเชื่อม	174	43.50
ปลาหวานเชื่อม	114	28.50
ปลาฉิวแก้วอบ	113	28.25
ปลาแผ่นงา	109	27.25
กุนเชียงปลา	86	21.50
ปลาอินทรีดองเค็ม	74	18.50
อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	11	2.75
3. เวลาที่ใช้ในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ		
ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	264	66.00
ภายใน 1 วัน	97	24.25
นานกว่า 1 วัน	39	9.75

ตาราง 7 (ต่อ)

ขั้นตอนการหาข้อมูล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปที่มีผลต่อการตัดสินใจ *		
รสชาติของสินค้า	237	59.25
ราคาสินค้า	213	53.25
คุณค่าทางโภชนาการ	138	34.50
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	114	28.50
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	57	14.25
ร้านค้าที่จัดจำหน่าย	50	12.50
อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	6	1.50

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ขั้นตอนการหาข้อมูล

จากตาราง 7 ขั้นตอนการหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการหาข้อมูลสำหรับการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังต่อไปนี้

2.1 การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา ทดลองซื้อจริง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 สอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สอบถามจากคนรู้จัก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 สื่อทางวิทยุ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

2.2 ประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาหารทะเลแปรรูปประเภทปลาเส้นปรุงรส จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมา ปลาหมึกหยอง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ปลาหมึกแห้ง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 กุ้งอบแห้ง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ปลาช่อนอบแห้ง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ปลาทูตอง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 สาหร่ายทะเล จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ปลากรอบปรุงรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ปลากระเบนอบแห้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ปลาข้าวสารอบ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ปลาสาวย

อบแห้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ปลาหมึกเชื่อม จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ปลาหวานเชื่อม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ปลาแผ่นงา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 กุนเชียงปลา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ปลาอินทรีคองเทียม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

2.3 เวลาที่ใช้ในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา ใช้เวลาภายใน 1 วัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ใช้เวลานานกว่า 1 วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของสินค้า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ราคาราคาสินค้า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ร้านค้าที่จัดจำหน่าย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	ระดับความสำคัญ						ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	
1. ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป							
การได้รับรองมาตรฐาน จาก อย.	186 (46.50)	167 (41.75)	40 (10.00)	7 (1.75)	-	4.33	มาก
ความสะดวกในการปรุง และสามารถเก็บรักษา	129 (32.25)	192 (48.00)	73 (18.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.11	มาก
คุณภาพและคุณค่าทางด้าน โภชนาการ	136 (34.00)	173 (43.25)	91 (22.75)	-	-	4.11	มาก
รสชาติของอาหาร	113 (28.25)	202 (50.50)	80 (20.00)	5 (1.25)	-	4.06	มาก
ความสะดวกในการซื้อ เช่น ห้างฯ หรือระยะทาง ในการเดินทางมาซื้อ	102 (25.50)	217 (54.25)	74 (18.50)	7 (1.75)	-	4.04	มาก
ราคาสินค้า	95 (23.75)	196 (49.00)	101 (25.25)	8 (2.00)	-	3.95	มาก
ชนิดของอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลา เป็นต้น	82 (20.50)	193 (48.25)	119 (29.75)	6 (1.50)	-	3.88	มาก
ความน่าเชื่อถือขอตรา สินค้า	66 (16.50)	218 (54.50)	113 (28.25)	3 (0.75)	-	3.87	มาก
เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิม ก่อนตัดสินใจซื้อ	107 (26.75)	153 (38.25)	109 (27.25)	28 (7.00)	3 (0.75)	3.83	มาก
ความหลากหลายของ ประเภทสินค้า	63 (15.75)	185 (46.25)	137 (34.25)	15 (3.75)	-	3.74	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	ระดับความสำคัญ						ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	41 (10.25)	139 (34.75)	165 (41.25)	53 (13.25)	2 (0.50)	3.41	ปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	29 (7.25)	152 (38.00)	166 (41.50)	53 (13.25)	-	3.39	ปานกลาง
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	18 (4.50)	153 (38.25)	176 (44.00)	53 (13.25)	-	3.34	ปานกลาง
คำแนะนำจากบุคคลอื่น	38 (9.50)	115 (28.75)	135 (33.75)	81 (20.25)	31 (7.75)	3.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	มาก

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

3.1 ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

จากตาราง 8 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความสำคัญอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การได้รับรองมาตรฐานจาก ออย. (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะดวกในการปรุงและสามารถเก็บรักษา และ คุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะดวกในการซื้อ เช่น หาง่าย หรือระยะทางในการเดินทาง มาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) ชนิดของอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.41) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และ คำแนะนำจากบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
2. การใช้เวลาและการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป		
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที	223	55.75
หาข้อมูลของอาหารทะเลแปรรูปหลาย ๆ ยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจ	163	40.75
อื่น ๆ	14	3.50
3. วัตถุประสงค์ของการซื้ออาหารทะเลแปรรูป		
รับประทานเอง	347	86.75
ฝากบุคคลอื่น	31	7.75
ใช้ในงานต่าง ๆ	22	5.50
4. การพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า		
คุณภาพของวัตถุดิบ	196	49.00
รสชาติของอาหาร	99	24.75
ความสะอาด	58	14.50
คุณค่าทางด้านโภชนาการ	47	11.75

จากตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการประเมินทางเลือกสำหรับการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังนี้

3.2 การใช้เวลาและขั้นตอนในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา หาข้อมูลของอาหารทะเลแปรรูปหลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

3.3 วัตถุประสงค์ของการซื้ออาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และซื้อเพื่อใช้ในงานต่าง ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

3.4 การพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา พิจารณาจากรสชาติของอาหาร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 พิจารณาจากความสะอาด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และพิจารณาจากคุณค่าทางด้านโภชนาการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป		
ตนเอง	237	59.25
คนในครอบครัว	150	37.50
เพื่อน หรือ คนรู้จัก	10	2.50
อื่น ๆ	3	0.75
2. วิธีการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป		
พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ	221	55.25
เลือกซื้อสินค้าเดิม	75	18.75
พิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ	59	14.75
เปลี่ยนสินค้าไปเรื่อย ๆ	45	11.25
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่นิยมซื้อ		
ถุงพลาสติก	220	55.00
กล่องพลาสติก	110	27.50
กล่องกระดาษ	62	15.50
อื่น ๆ	8	2.00
4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่นิยมซื้อ		
ไม่เกิน 100 กรัม	54	13.50
101 – 300 กรัม	203	50.75
301 – 500 กรัม	98	24.50
501 – 700 กรัม	20	5.00
701 – 1000 กรัม	20	5.00
1001 กรัม ขึ้นไป	5	1.25

ตาราง 10 (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
5. ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้ง	92	23.00
2 ครั้ง	203	50.75
3 ครั้ง	63	15.75
4 ครั้ง	21	5.25
5 ครั้งขึ้นไป	21	5.25
6. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	94	23.50
101 – 500 บาท	241	60.25
501 – 1,000 บาท	37	9.25
1,001 บาทขึ้นไป	28	7.00
7. แหล่งซื้ออาหารทะเลแปรรูป*		
ตลาด	348	87.00
ร้านค้าทั่วไป	135	33.75
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	67	16.75
อื่นๆ	5	1.25
หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
8. ผู้ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป		
ตนเอง	328	82.00
คนในครอบครัว	65	16.25
เพื่อน	5	1.25
อื่นๆ	2	0.50

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังนี้

4.1 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คนในครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

4.2 วิธีการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา เลือกซื้อสินค้าเดิม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 พิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเปลี่ยนสินค้าไปเรื่อยๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

4.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่นิยมซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่บรรจุถุงพลาสติก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่บรรจุกล่องพลาสติก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่บรรจุกล่องกระดาษ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.4 ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่นิยมซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในบรรจุภัณฑ์ขนาด 101 - 300 กรัม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ขนาด 301- 500 กรัม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ขนาดไม่เกิน 100 กรัม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ขนาด 501-700 กรัมและขนาด 701- 1000 กรัม เท่ากัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และขนาด 1,001 กรัมขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

4.5 ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ย 4 ครั้งและ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เท่ากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

4.6 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้งประมาณ 101 - 500 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ซื้อแต่

ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.7 แหล่งซื้ออาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากตลาด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา ซื้อจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และซื้อจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

4.8 ผู้ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตัวเอง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา คนในครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และบุคคลอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูป ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความพึงพอใจ						ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	
1. ความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูป							
1. ระยะเวลาในการเก็บ รักษา	99 (24.75)	203 (50.75)	86 (21.50)	12 (3.00)	-	3.97	มาก
2. ฉลากแสดง ส่วนประกอบของวัตถุดิบ	101 (25.25)	204 (51.00)	79 (19.75)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.97	มาก
3. ความสะดวกในการปรุง และเก็บรักษา	94 (23.50)	189 (47.25)	114 (28.50)	3 (0.75)	-	3.94	มาก
4. ความสะอาดและ ปลอดภัย	104 (26.00)	151 (37.75)	142 (35.50)	3 (0.75)	-	3.89	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป	65 (16.25)	177 (44.25)	152 (38.00)	6 (1.50)	-	3.75	มาก
6. ความสดของอาหารทะเลแปรรูป	68 (17.00)	150 (37.50)	162 (40.50)	20 (5.00)	-	3.67	มาก
7. ความหลากหลายของชนิดสินค้า	48 (12.00)	155 (38.75)	172 (43.00)	25 (6.25)	-	3.57	มาก
8. ราคาของสินค้าคุ้มค่ากับอาหาร	57 (14.25)	134 (33.50)	183 (45.75)	26 (6.50)	-	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	มาก

5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.1 ความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูป

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปไปแล้ว โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเก็บรักษา และ ฉลากแสดงส่วนประกอบของวัตถุดิบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความสดของอาหารทะเลแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความหลากหลายของชนิดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ ราคาของสินค้าคุ้มค่ากับอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
2. วิธีการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจอาหารทะเลแปรรูป		
เลิกซื้อตราสินค้านั้น	310	77.50
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	50	12.50
นำอาหารทะเลแปรรูปที่เหลือไปคืน	25	6.25
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	15	3.75
3. วิธีการปฏิบัติในกรณีที่พอใจอาหารทะเลแปรรูป		
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	174	43.50
ซื้อตราอื่นที่สลับกับยี่ห้ออื่น	129	32.25
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	72	18.00
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป	25	6.25
4. การเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอนาคต		
เลือกบริโภคต่อไป	383	95.75
ไม่บริโภคต่อไป	17	4.25
5. เหตุผลที่เลือกบริโภคต่อไป (n= 383)		
อร่อยและรสชาติดี	105	27.42
ความสะดวกในการเก็บรักษา	73	19.06
สะดวกในการหาซื้อและเลือกซื้อ	50	13.05
มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	24	6.27
ราคาถูก	24	6.27
สินค้ามีความหลากหลาย	2	0.52

หมายเหตุ เหตุผลที่เลือกบริโภคต่อไป กลุ่มตัวอย่างระบุเหตุ จำนวน 278 คน

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมภายหลังการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังนี้

5.2 วิธีการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจอาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีเลิกซื้อตราสินค้านั้น จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นำอาหารทะเลแปรรูปที่เหลือไปกิน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และร้องเรียนไปยังผู้ผลิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

5.3 วิธีการปฏิบัติในกรณีที่พอใจอาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีซื้อตราสินค้านั้นตลอด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ซื้อตราอื่นที่สลับกับยี่ห้ออื่น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

5.4 การเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคต่อไป จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 และไม่บริโภคต่อไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

5.5 เหตุผลที่เลือกบริโภคต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะอร่อยและรสชาติดี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 37.77 รองลงมา ความสะดวกในการเก็บรักษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.26 สะดวกในการหาซื้อและเลือกซื้อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และ ราคาถูก เท่ากัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 และสินค้ามีความหลากหลายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. รสชาติอาหาร	213 (53.25)	141 (35.25)	43 (10.75)	3 (0.75)	-	4.41	มาก
2. ความสดและสะอาดของอาหาร	225 (56.25)	109 (27.25)	61 (15.25)	5 (1.25)	-	4.39	มาก
3. น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ	214 (53.50)	133 (33.25)	48 (12.00)	5 (1.25)	-	4.39	มาก
4. สีและกลิ่นของอาหาร	158 (39.50)	197 (49.25)	35 (8.75)	10 (2.50)	-	4.26	มาก
5. คุณค่าทางโภชนาการ	140 (35.00)	183 (45.75)	64 (16.00)	13 (3.25)	-	4.13	มาก
6. ระยะเวลาการเก็บรักษา	122 (30.50)	145 (36.25)	114 (28.50)	18 (4.50)	1 (0.25)	3.92	มาก
7. ระบุส่วนประกอบของวัตถุดิบ	112 (28.00)	185 (46.25)	50 (12.50)	45 (11.25)	8 (2.00)	3.87	มาก
8. ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ	75 (18.75)	195 (48.75)	123 (30.75)	7 (1.75)	-	3.85	มาก
9. มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. GMP และ HACCP เป็นต้น	113 (28.25)	142 (35.50)	89 (22.25)	53 (13.25)	3 (0.75)	3.77	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ						ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
10. มีความหลากหลายของชนิดอาหารให้เลือก	43 (10.75)	145 (36.25)	178 (44.50)	34 (8.50)	-	3.49	ปานกลาง
11. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	53 (13.25)	137 (34.25)	157 (39.25)	40 (10.00)	13 (3.25)	3.44	ปานกลาง
12. การบรรจุภัณฑ์	36 (9.00)	124 (31.00)	169 (42.25)	68 (17.00)	3 (0.75)	3.31	ปานกลาง
13. มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน	35 (8.75)	97 (24.25)	198 (49.50)	60 (15.00)	10 (2.50)	3.22	ปานกลาง
14. ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ	10 (2.50)	82 (20.50)	208 (52.00)	89 (22.25)	11 (2.75)	2.98	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82	มาก

จากตาราง 13 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ 2 ระดับมากคือ ระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูประดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสดและสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.39) น้ำหนักซึ่งได้ตรงตามที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.39) สีและกลิ่นของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.26) คุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ระยะเวลาการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ มีการรับรองมาตรฐาน เช่น ออ. GMP และ HACCP เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูประดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีความหลากหลายของชนิดอาหารให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.44) การบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.22) และ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า	187 (46.75)	123 (30.75)	84 (21.00)	6 (1.50)	-	4.23	มาก
2. มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	144 (36.00)	197 (49.25)	55 (13.75)	4 (1.00)	-	4.20	มาก
3 มีหลายระดับราคาให้เลือก	183 (45.75)	118 (29.50)	75 (18.75)	20 (5.00)	4 (1.00)	4.14	มาก
4. มีการให้ส่วนลด	117 (29.25)	141 (35.25)	113 (28.25)	23 (5.75)	6 (1.50)	3.85	มาก
5. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	74 (18.50)	116 (29.00)	123 (30.75)	75 (18.75)	12 (3.00)	3.41	ปานกลาง
6. รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	55 (13.75)	74 (18.50)	125 (31.25)	130 (32.50)	16 (4.00)	3.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	มาก

จากตาราง 14 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ 2 ระดับมากคือ ระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูประดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ มีการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.85) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูประดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ						ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก	211 (52.75)	117 (29.25)	66 (16.50)	6 (1.50)	-	4.33	มาก
2. ที่ตั้งของร้านค้าหาง่ายและสะดวก	198 (49.50)	135 (33.75)	58 (14.50)	9 (2.25)	-	4.31	มาก
3. ช่วงเวลา/ระยะเวลาของการขาย	113 (28.25)	176 (44.00)	82 (20.50)	29 (7.25)	-	3.93	มาก
4. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าเองได้	126 (31.50)	134 (33.50)	99 (24.75)	40 (10.00)	1 (0.25)	3.86	มาก
5. จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ	86 (21.50)	135 (33.75)	169 (42.25)	10 (2.50)	-	3.74	มาก
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	95 (23.75)	120 (30.00)	142 (35.50)	43 (10.75)	-	3.67	มาก
7. ความสะอาดของร้านค้า	87 (21.75)	118 (29.50)	116 (29.00)	73 (18.25)	6 (1.50)	3.52	มาก
8. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	55 (13.75)	135 (33.75)	178 (44.50)	20 (5.00)	12 (3.00)	3.50	ปานกลาง
9. จัดวางสินค้าน่าสนใจ/ดึงดูดใจ	75 (18.75)	89 (22.25)	175 (43.75)	61 (15.25)	-	3.45	ปานกลาง
10. บรรยากาศและการตกแต่งของร้านค้า	50 (12.50)	92 (23.00)	152 (38.00)	104 (26.00)	2 (0.50)	3.21	ปานกลาง
11. มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอขณะรอสินค้า	24 (6.00)	94 (23.50)	105 (26.25)	157 (39.25)	20 (5.00)	2.86	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
12. ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย โปร่งที่มีอากาศถ่ายเท	7 (1.75)	117 (29.25)	113 (28.25)	121 (30.25)	42 (10.50)	2.82	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.60	มาก

จากตาราง 15 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ 2 ระดับมากคือ ระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูประดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ที่ตั้งของร้านค้าหาง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ช่วงเวลา/ระยะเวลาของการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ลูกสามารถเลือกสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.74) สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความสะอาดของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูประดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.50) จัดวางสินค้าน่าสนใจ/ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.45) บรรยากาศและการตกแต่งของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอขณะรอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86) และ ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท (ค่าเฉลี่ย 2.82)

จากตาราง 16 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ 2 ระดับมากคือ ระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูประดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ทางร้านมีการส่งเสริมการขาย (สด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถทดลองชิมสินค้าได้ (ในกรณีอาหารสำเร็จรูป) (ค่าเฉลี่ย 4.00) ร้านค้ามีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูประดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีการบริการส่งของให้ถึงรถของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.22	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.81	0.38	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.25	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.72	0.32	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.15	มาก

จากตาราง 17 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test และ F-test ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference : LSD) ผลจากการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	ส่วน		ส่วน			
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน		
	มาตรฐาน		มาตรฐาน			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.22	3.84	0.22	-2.556*	0.011
ด้านราคา	3.81	0.40	3.81	0.36	.006	0.995
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.24	3.59	0.26	.858	0.391
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.32	3.67	0.32	3.260***	0.001

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20 - 30 ปี	3.82	0.25	0.187	0.905
	31- 40 ปี	3.81	0.21		
	41- 50 ปี	3.82	0.20		
	51 ปีขึ้นไป	3.82	0.26		
ด้านราคา	20 - 30 ปี	3.88	0.34	1.724	0.162
	31- 40 ปี	3.82	0.40		
	41- 50 ปี	3.76	0.40		
	51 ปีขึ้นไป	3.82	0.34		

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	20 - 30 ปี	3.61	0.25	0.150	0.929
	31- 40 ปี	3.60	0.25		
	41- 50 ปี	3.59	0.27		
	51 ปีขึ้นไป	3.61	0.22		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 - 30 ปี	3.70	0.31	0.489	0.690
	31- 40 ปี	3.71	0.32		
	41- 50 ปี	3.75	0.32		
	51 ปีขึ้นไป	3.71	0.36		

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทุกๆ ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.905 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.929 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดค้าปลีก จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.82	0.21	1.704	0.183
	สมรส	3.80	0.23		
	หย่า	3.92	0.21		
ด้านราคา	โสด	3.86	0.36	4.221*	0.015
	สมรส	3.78	0.40		
	หย่า	3.60	0.24		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.81	0.38	0.227	0.797
	สมรส	3.60	0.24		
	หย่า	3.61	0.26		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.71	0.32	0.192	0.826
	สมรส	3.73	0.34		
	หย่า	3.69	0.29		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้านราคา โดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference : LSD) ดังนี้

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส				
	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
		3.86	3.78	3.60
โสด	3.86	-	.07929*	.26107*
สมรส	3.78		-	.18178
หย่า	3.60			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลจากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.86) ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.78) และสถานภาพหย่า (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.60)

4. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตาราง 22 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	F	Sig.
			เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.23	0.938	0.392
	ปริญญาตรี	3.81	0.22		
	ปริญญาโท	3.72	0.23		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	0.38	3.127*	0.045
	ปริญญาตรี	3.85	0.37		
	ปริญญาโท	3.97	0.45		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	0.26	0.007	0.993
	ปริญญาตรี	3.60	0.24		
	ปริญญาโท	3.61	0.24		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.34	0.063	0.939
	ปริญญาตรี	3.71	0.31		
	ปริญญาโท	3.73	0.31		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.045 ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้านราคา โดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference : LSD) ดังนี้

ตาราง 23 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	ค่าเฉลี่ย	3.77	3.85	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	-.08167 *	-.08167
ปริญญาตรี	3.85		-	-.11557
ปริญญาโท	3.97			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลจากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาด้านปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.77) ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.85)

5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตาราง 24 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	3.79	0.23	0.360	0.782
	พนง.บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	3.82	0.23		
	เจ้าของกิจการ	3.80	0.20		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.84	0.26		
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	3.69	0.34	2.556*	0.055
	พนง.บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	3.84	0.38		
	เจ้าของกิจการ	3.77	0.39		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.90	0.33		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	3.58	0.25	0.440	0.724
	พนง.บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	3.60	0.26		
	เจ้าของกิจการ	3.58	0.23		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.63	0.25		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	3.65	0.28	1.461	0.225
	พนง.บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	3.74	0.34		
	เจ้าของกิจการ	3.68	0.29		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.74	0.31		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยในด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.055 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้านราคา โดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference : LSD) ดังนี้

ตาราง 25 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา		ข้าราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	พณง.บริษัท เอกชน/ห้าง	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย	3.69	3.84	3.77	3.90
ข้าราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-.14389*	-.07936	-.20827*
พณง.บริษัทเอกชน/ เจ้าของกิจการ	3.84		-	.06454	-.06437
นักเรียน/นักศึกษา	3.77			-	-.12891
	3.90				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลจากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง และนักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.69) ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.84) และนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.90)

6. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตาราง 26 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.82	0.24	0.153	0.928
	20,000– 40,000 บาท	3.81	0.23		
	40,001– 60,000 บาท	3.82	0.21		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.81	0.18		
ด้านราคา	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.81	0.41	0.100	0.960
	20,000– 40,000 บาท	3.81	0.36		
	40,001– 60,000 บาท	3.82	0.39		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.84	0.36		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.59	0.24	0.290	0.832
	20,000– 40,000 บาท	3.61	0.26		
	40,001– 60,000 บาท	3.58	0.26		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.59	0.21		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.75	0.32	2.131	0.096
	20,000– 40,000 บาท	3.69	0.32		
	40,001– 60,000 บาท	3.78	0.35		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.65	0.31		

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทุกๆ ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.928 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.960 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.832 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ

0.096 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัญหาในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.960 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

- 1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป เพราะได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยด้านรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด รองลงมา อาหารทะเลแปรรูปมีความแตกต่างหลากหลาย และความสดและสะอาดของอาหารทะเลแปรรูป
- 2. ขั้นตอนการหาข้อมูล** การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์ ประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่รู้จัก ส่วนใหญ่รู้จักอาหารทะเลแปรรูปประเภทปลาเส้นปรุงรส สำหรับเวลาที่ใช้ในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปที่มักจะค้นหาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของสินค้า
- 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก** ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การได้รับรองมาตรฐานจาก ออ. ส่วนประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คำแนะนำจากบุคคลอื่น ในการใช้เวลาและการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป พบว่า เลือกซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที สำหรับ

วัตถุประสงค์ของการซื้ออาหารทะเลแปรรูปคือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง และการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบมากที่สุด

4. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ซึ่งมีวิธีการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ ซึ่งจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่บรรจุถุงพลาสติก ขนาด 101 - 300 กรัม ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 101 - 500 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป และ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตัวเอง

5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในด้านความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปไปแล้ว โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเก็บรักษา และ ฉลากแสดงส่วนประกอบของวัตถุดิบ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาของสินค้า คู่แข่งกับอาหาร ในกรณีที่ไม่พอใจอาหารทะเลแปรรูปจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น แต่ในกรณีที่พอใจอาหารทะเลแปรรูปจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด ซึ่งในอนาคตจะเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไป เหตุผลคือ มีความสะดวกในการหาซื้อและเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ในปัจจัยย่อยผลการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมากที่สุดคือ ทางร้านมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

ทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปทั้ง 5 ขั้นตอนของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ คือ

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการหาข้อมูล ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยด้านรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด เมื่อได้รับแรงกระตุ้นทางด้านรสชาติ แล้วจึงเกิดความต้องการที่จะบริโภคอาหารทะเลแปรรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขั้นตอนการหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ ทดลองซื้อจริง และสอบถามจากพนักงานขายเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พิฑูร สุวรรณชัย , 2550) ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดอีกด้วย

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป 3 อันดับแรก ได้แก่ การได้รับรองมาตรฐานจาก อบ. ความสะดวกในการปรุงและความสามารถในการเก็บรักษา คุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (เอกชัย สกาวรัตน์กุล , 2549) จะเห็นได้ชัดว่า ไม่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปประเภทใดก็ตาม ผู้บริโภคมักคำนึงความปลอดภัยในการบริโภค ตลอดจนการเก็บรักษาเป็นสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยต่อการนำไปบริโภคอย่างแท้จริง

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (เทพธิดา ชื่นชม ,2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยคำนึงถึงความสะดวก และ นิยมเลือกซื้อภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปไปแล้ว โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจระยะเวลาในการเก็บรักษา และ ฉลากแสดงส่วนประกอบของวัตถุดิบมากที่สุด

จากการศึกษานี้ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของตัวอย่างเกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ได้รับแรงกระตุ้นภายในของกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นหลัก ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความต้องการที่จะบริโภคอาหารทะเลแปรรูป จากนั้นจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากสื่อที่คุ้นเคย คือ สื่อโทรทัศน์ และเมื่อมีข้อมูลเพียงพอก็จะเกิดการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ เช่น การทดลองชิมรสชาติของอาหารทะเลแปรรูป คุณค่าทางโภชนาการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการซื้อ ความสะดวกสบายในการซื้อ เป็นต้น และหลังจากที่ตัดสินใจซื้อเรียบร้อยแล้ว เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปก็จะสามารถประเมินได้ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอาหารทะเลแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากความพึงพอใจนี้เองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไป ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคต่อไป คิดเป็นร้อยละ 95.75 ให้เหตุผลว่า เพราะสะดวกในการหาซื้อและเลือกซื้อ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ชอบรับประทาน และรสชาติอร่อย เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตจะคำนึงถึงรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (จักรดาว เคลือบทอง , 2549) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลส่วนใหญ่ใช้หลักเกณฑ์ความสด ราคา ความสะอาด และส่วนลดการค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารต้องการความสดของอาหารทะเลเพื่อนำไปประกอบอาหาร ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไป และเป็นการศึกษาเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป ซึ่งต้องผ่านกระบวนการแปรรูป ดังนั้น ความสดของอาหารทะเลจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอันดับแรกสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อังคณา รัตนสะอาด , 2551) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แพงจนเกินไป และสามารถจะซื้อได้ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร (อัญชนา สิริทกรวนิช , 2550) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (เทพธิดา ชื่นชม , 2551) แสดงให้เห็นว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกันเพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุด หากมีการวางตำแหน่งไว้ในที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ตลาดดวงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (กรณียพัฒน์ อัมประเสริฐ , 2550) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ศึกษามีความแตกต่างกัน คือ อาหารทะเลแปรรูปที่นำมาจำหน่ายที่ตลาดต้นลำไย ส่วนใหญ่จะนำมาจากภูมิภาคอื่นๆ เช่น กรุงเทพฯ มหาชัย ทำให้การนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอาหารทะเลมาใช้ขายเกี่ยวกับค่าขนส่งค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปมีราคาสูงเกินกว่าผู้บริโภคจะซื้อได้บ่อยครั้ง ซึ่งหากมีการลดราคาสินค้าลงได้ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ผลจากการศึกษาดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. รสชาติของอาหารทะเลแปรรูปเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด
2. การรับประทานอาหารทะเลแปรรูปเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเองเป็นสำคัญ จากนั้นจึงเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปที่ต้องการจากสื่อต่างๆ โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด
3. การเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผู้บริโภคจะพิจารณาจะปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การได้รับรองมาตรฐานจาก อย. ความสะดวกในการปรุง ความสามารถในการเก็บรักษาคุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการ ความสามารถในการซื้อ และความสะดวกสบายในการซื้อ
4. พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปมีลักษณะดังนี้คือ ดัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด และสนใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่บรรจุถุงพลาสติก ขนาด 101 - 300 กรัม ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีโดยซื้อครั้งละประมาณ 101 - 500 บาท และซื้อจากตลาด
5. ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปคือ สามารถการเก็บรักษาได้นาน ผลิตภัณฑ์จะต้องมีฉลากแสดงส่วนประกอบของวัตถุดิบที่ชัดเจน
6. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอาหารทะเลแปรรูปในตลาดต้นลำไย มีดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ในขณะที่ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกมากที่สุด และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ตลาดต้นลำไย จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 รสชาติของอาหารทะเลแปรรูปเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเป็นที่นิยมรับประทานของกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิตควรพัฒนารสชาติอย่างสม่ำเสมอ หรือพัฒนาสูตรใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 การรับประทานอาหารทะเลแปรรูปเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเองเป็นสำคัญ จากนั้นจึงเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปที่ต้องการจากสื่อต่างๆ โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด จากผลการศึกษา ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดแสดงสินค้าอาหารทะเลแปรรูปอย่างต่อเนื่อง หรือหาช่องทางในการกระจายสินค้าให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มองเห็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป และเกิดความต้องการรับประทาน

1.3 การเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การได้รับรองมาตรฐานจาก อย. ความสะดวกในการปรุง และความสามารถในการเก็บรักษาคุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการ ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการปัจจัยทั้ง 3 โดยการขอการรับรองมาตรฐานจาก อย. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสำเร็จรูป หรือพร้อมรับประทานทันที เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้ว ควรระบุคุณค่าทางโภชนาการของอาหารทะเลแปรรูปแต่ละชนิด พร้อมทั้งระบุวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และวิธีการรักษาผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานได้ยาวนาน ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

1.4 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปมีลักษณะดังนี้คือ คัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด และสนใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่บรรจุถุงพลาสติก ขนาด 101 - 300 กรัม ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีโดยซื้อครั้งละประมาณ 101 - 500 บาท และซื้อจากตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารทะเลแปรรูปที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามกำลังซื้อที่เหมาะสม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก

น้อยที่สุด 100 และน้ำหนักสูงสุดไม่เกิน 300 กรัม และมีราคาตั้งแต่ 100 บาท แต่ไม่เกิน 500 บาท เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

(1) จากการศึกษาพบว่า รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารสชาติของอาหารทะเลแปรรูป และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเกลือไอโอดีน สมุนไพร เป็นต้น และควรมีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการกำกับไว้ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

(2) จากการศึกษาพบว่า ความหลากหลายอาหารทะเลแปรรูป ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ การบรรจุภัณฑ์ และมีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ถ้าหากผู้ผลิตผู้จำหน่าย หรือร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ มีฉลากกำกับเกี่ยวกับสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน ก็สามารถตอบสนองและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพราะนอกจากจะเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายแล้วยังสามารถสร้างความแตกต่างจากผู้จำหน่ายคนอื่น ๆ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ผลิตได้มากขึ้นอีกด้วย

(3) จากการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปปานกลาง จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เน้นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ แต่กลับเน้นในด้านรสชาติมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับการพัฒนาด้านรสชาติของอาหารทะเลแปรรูป ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มรสชาติต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปที่มีรสชาติที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็ควรสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

(4) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานจาก ออ. ในการประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ซึ่งถ้าผู้ผลิตสามารถที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภคแล้ว นอกจากจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปอีกด้วย

(5) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจึงควรมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ทดลองชิมรสชาติเพื่อประโยชน์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านราคา

(1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท นอกจากนี้ การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปสำหรับนำมาจำหน่ายในตลาดต้นลำไยจะต้องไม่แพงมากนัก และควรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจ หรือเปรียบเทียบราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาด

(2) ความสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูประดับปานกลาง ดังนั้น หากผู้ผลิตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ก็น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจเพิ่มมากขึ้น

(3) พฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท สนใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่บรรจุถุงพลาสติก ขนาด 101 - 300 กรัม ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 101 - 500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาด และตัดสินใจซื้อตัวเอง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้ผลิตและผู้ขายควรนำไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(1) จากการศึกษาพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปปานกลาง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถานที่ไม่มากนัก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากกว่าการนำผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปไปวางจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ง่ายมากกว่า เช่น ตลาดสดใกล้บ้าน ร้านค้าทั่วไปที่อยู่ในแหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

(2) จากการศึกษาพบว่า จัดวางสินค้าน่าสนใจ/ดึงดูดใจ การตกแต่งของร้านค้า มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอขณะรอสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปปานกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง แต่ถ้าหากผู้จัดจำหน่ายจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัยที่มีอากาศถ่ายเท และการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายให้มีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

(3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

(4) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่อง การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ขาดผู้แนะนำ ความหลากหลายของอาหารทะเลแปรรูป การโฆษณาของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาผู้ผลิตตามสื่อต่าง ๆ และระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารประเภทอื่น เป็นต้น ประเด็นเหล่านี้หากมีการส่งเสริม สนับสนุน และบริหารจัดการได้ดีก็จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจบริโภคอาหารทะเลแปรรูปมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) ในด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในระดับมาก ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มเติมในเรื่องของการโฆษณาหรือการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปในตัวอีกด้วย

(2) ในด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในระดับมากเช่นกัน ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในด้านนี้ เพราะเห็นได้ชัดว่า สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี การให้ส่วนลด ของแถม แลกซื้อ การจัดออกร้านพิเศษ นอกสถานที่ เป็นต้น จะเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง

(3) การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นอีกด้านที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นที่สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจประเภทนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับผู้ขายหรือผู้ประกอบการ อันจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในภายหลัง ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ผ่านวาจาหรือการพูด ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อโสตโทรทัศน์อุปกรณ์ ผ่านการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า หรือ กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น

(4) การขายโดยพนักงาน จากการศึกษาพบว่า การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรใช้พนักงานขายออกไปสาธิตและเสนอขายสินค้าให้ผู้บริโภค หรือการให้พนักงานขายออกไปบอกผู้บริโภคว่ามีสินค้าชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้น

ในตลาด ทั้งนี้ควรมีการแนะนำคุณสมบัติของอาหารทะเลแปรรูปแต่ละชนิดให้ผู้บริโภคทราบ โดยเฉพาะในด้านของรสชาติอาหาร รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพราะการได้ทดลองชิมจะทำให้ทราบถึงรสชาติสัมผัสของอาหารทะเลแปรรูปแต่ละชนิด ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

(5) การตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่นำสินค้าและบริการไปยังลูกค้า จากการศึกษาพบว่า การบริการส่งของให้ถึงรถของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปปานกลาง ดังนั้น ผู้จัดการจำหน่ายในพื้นที่ของตลาดค้าปลีกควรเพิ่มบริการส่งของให้ถึงรถสำหรับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในปริมาณมาก เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถทำให้มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ หรือคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในตลาดสด เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ทั้ง 2 แห่ง และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการผลิตอาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต ตลอดจนลดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ล้นตลาดและด้อยคุณภาพ
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสำหรับอาหารทะเลแปรรูป เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสามารถแข่งขันในตลาดได้

บรรณานุกรม

- กรณัฏฐ์พัฒน์ อัมประเสริฐ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ตลาดดวงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- กุลชลี ไชยนั้นดา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประจักษ์.
- จักรดาว เคลือบทอง. 2549. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เทพธิดา ชื่นชม. 2551. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธาริณี พินเทียง. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา : อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของ บริษัทพรานทะเลจำกัด. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี.
- พัชรา ดันดีประภา. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิฑูร สุวรรณชัย . 2550. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี ชีวภาคย์. 2553. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัด อุบลราชธานี. อุบลราชธานี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- บุษกร ไกยวรรณ. 2548. วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- วันชัย ทองเขาอ่อน. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัด สมุทรสาคร. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัส ปานภูมิ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. พระนครศรีอยุธยา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วรางคณา กาบขุนทด. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- วุฒิชัย จ้านงค์. 2523. **พฤติกรรมการค้าสินค้า**. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- _____. 2549. **การวางแผนและการปฏิบัติตามแผน**. กรุงเทพฯ : รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. “**ส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารทะเลแปรรูป**.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.kasikomresearch.com> (21 กรกฎาคม 2549).
- สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย อินสุวรรณ์. 2544. **พฤติกรรมการซื้อขายอาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. ปัตตานี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2549. “**สำนักงานเขต**.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bma.go.th> (21 กรกฎาคม 2553).
- สำนักงานตลาดต้นลำไยจังหวัดเชียงใหม่. 2553. **ข่าวสารตลาดวโรรส**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.warorosmarket.com/index.php?mo=17> (8 กรกฎาคม 2553).
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. 2554. “**จำนวนประชากร**.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th> (8 กรกฎาคม 2553).
- อังกัวรรณ รัตนสะอาด. 2551. **พฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อจรรย์า นิมิตรปัญญา. 2548. **พฤติกรรมการซื้อขายอาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อ้นศยา ถาวรทวิวงศ์. 2548. **พฤติกรรมการซื้อขายอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร**. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญญา สิทธิกรวนิช. 2550. **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิชาติ สุจริตรักษ์.2553. ผู้จัดการสำนักงานตลาดต้นลำไย. สัมภาษณ์. 12 พฤษภาคม 2554
 เอกชัย สกาวรัตน์กุล. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P., and K.L. Keller. 2006. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Loudon, D.L., and A.J. Della Bitta. 2003. **Consumer Behavior (Concepts and Applications)**. New York: Mcgraw-Hill.

Plunkett, W.R., and R.F. Attner. 1994. **Introduction to management**. 5th ed. CA: Wadsworth.

Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. 1991. **Consumer Behavior** . 4th ed. New Jersey : Englewood Cliffs.

_____. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. N. J. : Prentice-Hall.

Yukl, G. 2007. **Leadership in organizations**. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูป

แบบสอบถาม

เรื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดสดลำไย
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในหัวข้อ “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดสดลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบที่ได้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดสดลำไย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดสดลำไย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นายชินรศ เปลี่ยนเกิด
ผู้ศึกษา



ฉบับที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

เพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท (ภาคพิเศษ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ท่านเลือก ☐ หรือเขียนลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง
2. อายุ
1. ☐ 20-30 ปี 2. ☐ 31-40 ปี
3. ☐ 41-50 ปี 4. ☐ ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
1. ☐ โสด 2. ☐ สมรส
3. ☐ หม้าย 4. ☐ หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ☐ ปริญญาตรี
3. ☐ ปริญญาโท 4. ☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
1. ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
3. ☐ เจ้าของกิจการ 4. ☐ นักเรียน/นักศึกษา
5. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน
1. ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท 2. ☐ 20,000 – 40,000 บาท
3. ☐ 40,001 – 60,000 บาท 4. ☐ มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ความสดและสะอาดของอาหารทะเลแปรรูป
- ☐ 2. ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหา
- ☐ 3. อาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ☐ 4. อาหารทะเลแปรรูปมีความแตกต่างหลากหลาย
- ☐ 5. รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป
- ☐ 6. ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าอาหารประเภทอื่น
- ☐ 7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูด
- ☐ 8. การโฆษณาผู้ผลิตตามสื่อต่าง ๆ
- ☐ 9. การโฆษณาของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย
- ☐ 10. เห็นผู้อื่นซื้อหรือมีผู้แนะนำ
- ☐ 11. อยากทดลองบริโภคสินค้าใหม่
- ☐ 12. การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ☐ 13. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ขั้นตอนการหาข้อมูล

2.1 ในการจะเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สื่อทางวิทยุ | ☐ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ |
| ☐ 3. สื่อทางโทรทัศน์ | ☐ 4. สอบถามจากคนรู้จัก |
| ☐ 5. สอบถามจากพนักงานขาย | ☐ 6. แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ |
| ☐ 7. ทดลองซื้อจริง | ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2.2 ท่านรู้จักอาหารทะเลแปรรูปประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1. ปลาหมึกแห้ง | ☐ 2. กุ้งอบแห้ง | ☐ 3. ปลาช่อนทะเลอบแห้ง |
| ☐ 4. ปลากระเบนอบแห้ง | ☐ 5. ปลาสาวยอบแห้ง | ☐ 6. ปลาหวานเชื่อม |
| ☐ 7. กุนเชียงปลา | ☐ 8. ปลาแผ่นงา | ☐ 9. ปลาอินทรีคองเค็ม |
| ☐ 10. ปลาทูตอง | ☐ 11. ปลาข้าวสารอบ | ☐ 12. ปลาฉวีแก้วอบ |
| ☐ 13. ปลาหมึกหยอง | ☐ 14. ปลาหมึกเชื่อม | ☐ 15. ปลาเส้นปรุงรส |
| ☐ 16. ปลากรอบปรุงรส | ☐ 17. สาหร่ายทะเล | |
| ☐ 18. อื่นๆ โปรดระบุ | | |

2.3 ท่านใช้เวลาานเท่าใดในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม | ☐ 2. ภายใน 1 วัน |
| ☐ 3. นานกว่า 1 วัน | |

2.4 โดยทั่วไปท่านมักจะหาข้อมูลในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ราคาสินค้า | ☐ 2. คุณค่าทางโภชนาการ |
| ☐ 3. รสชาติของสินค้า | ☐ 4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ |
| ☐ 5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า | ☐ 6. ร้านค้าที่จัดจำหน่าย |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

3.1 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในระดับใด

ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
2. คุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการ					
3. ชนิดของอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลา เป็นต้น					
4. รสชาติของอาหาร					
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					

ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์					
7. ราคาสินค้า					
8. ความสะดวกในการซื้อ เช่น หาง่าย หรือ ระยะทางในการเดินทางมาซื้อ					
9. การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.					
10. ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
11. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
12. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจ ซื้อ					
13. ความสะดวกในการปรุงและสามารถเก็บ รักษาได้นาน					
14. คำแนะนำจากบุคคลอื่น					

3.2 ท่านใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปอย่างไร

- ☐ 1. เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที
- ☐ 2. หาข้อมูลของอาหารทะเลแปรรูปหลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ
- ☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.3 โดยทั่วไปท่านซื้ออาหารทะเลแปรรูปเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- ☐ 1. รับประทานเอง ☐ 2. ฝากบุคคลอื่น
- ☐ 3. ใช้ในงานต่าง ๆ ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.4 ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าท่านพิจารณาจากด้านใดมากที่สุด

- ☐ 1. รสชาติของอาหาร ☐ 2. ความสะอาด
- ☐ 3. คุณภาพของวัตถุดิบ ☐ 4. คุณค่าทางด้านโภชนาการ
- ☐ 5. การได้รับการรับรองมาตรฐาน ☐ 6. บรรจุภัณฑ์
- ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

4.1 ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. คนในครอบครัว | ☐ 2. ตนเอง |
| ☐ 3. เพื่อน หรือ คนรู้จัก | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4.2 ท่านมีการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปอย่างไร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เลือกซื้อสินค้าเดิม | ☐ 2. พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ |
| ☐ 3. พิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ | ☐ 4. เปลี่ยนสินค้าไปเรื่อย ๆ |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4.3 ท่านนิยมซื้ออาหารทะเลแปรรูปในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ถุงพลาสติก | ☐ 2. กล่องพลาสติก |
| ☐ 3. กล่องกระดาษ | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |

4.4 ท่านนิยมซื้ออาหารทะเลแปรรูปในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 100 กรัม | ☐ 2. 101 – 300 กรัม |
| ☐ 3. 301 – 500 กรัม | ☐ 4. 501 – 700 กรัม |
| ☐ 5. 701 – 1,000 กรัม | ☐ 6. 1,001 กรัม ขึ้นไป |

4.5 ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของท่านเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ 1. ไม่เกิน 1 ครั้ง | ☐ 2. 2 ครั้ง |
| ☐ 3. 3 ครั้ง | ☐ 4. 4 ครั้ง |
| ☐ 5. 5 ครั้งขึ้นไป | |

4.6 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 100 บาท | ☐ 2. 101 – 500 บาท |
| ☐ 3. 501 – 1,000 บาท | ☐ 4. 1,001 บาทขึ้นไป |

4.7 ท่านซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ตลาด | ☐ 2. ร้านค้าทั่วไป |
| ☐ 3. ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4.8 ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. คนในครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ขั้นตอนกิจกรรมภายหลังการซื้อ

5.1 หลังได้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปแล้วท่านพอใจกับสินค้านั้นในระดับใดบ้าง

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป					
2. ความสะอาดและปลอดภัย					
3. ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา					
4. ราคาของสินค้าคุ้มค่ากับอาหาร					
5. ฉลากแสดงส่วนประกอบของวัตถุดิบ					
6. ความสดของอาหารทะเลแปรรูป					
7. ความหลากหลายของชนิดสินค้า					
8. ระยะเวลาในการเก็บรักษา					

5.2 ในกรณีที่ท่านไม่พอใจอาหารทะเลแปรรูป ท่านมักปฏิบัติอย่างไรมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. เลิกซื้อตราสินค้านั้น
 ☐ 2. นำอาหารทะเลแปรรูปที่เหลือไปคิน
 ☐ 3. ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต
 ☐ 4. บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น
 ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.3 ในกรณีที่ท่านพอใจอาหารทะเลแปรรูป ท่านมักปฏิบัติอย่างไรมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. ซื้อตราสินค้านั้นตลอด
 ☐ 2. เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป
 ☐ 3. ซื้อตราอื่นที่สลับกับยี่ห้ออื่น
 ☐ 4. บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น
 ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.4 ในอนาคตท่านคิดว่าจะเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ☐ 1. เลือกบริโภคต่อไป

เพราะ.....

- ☐ 2. ไม่บริโภคต่อไป

เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาด
ตันลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านตามระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แปรรูปของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความสดและสะอาดของอาหาร					
1.2 รสชาติอาหาร					
1.3 สีและกลิ่นของอาหาร					
1.4 คุณค่าทางโภชนาการ					
1.5 ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ					
1.6 มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. GMP และ HACCP เป็นต้น					
1.7 การบรรจุภัณฑ์					
1.8 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่าง ๆ					
1.9 มีความหลากหลายของชนิดอาหารให้เลือก					
1.10 ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่					
1.11 น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ					
1.12 มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน					
1.13 ระบุส่วนประกอบของวัตถุดิบ					
1.14 ระยะเวลาการเก็บรักษา					

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แปรรูปของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า					
2.3 มีการให้ส่วนลด					
2.4 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
2.5 รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย					
2.6 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก					
3.2 ที่ตั้งของร้านค้าหาง่ายและสะดวก					
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง					
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
3.5 ความสะอาดของร้านค้า					
3.6 ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยที่มีอากาศถ่ายเท					
3.7 บรรยากาศและการตกแต่งของร้านค้า					
3.8 จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3.9 จัดวางสินค้าน่าสนใจ/ดึงดูดใจ					
3.10 ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าเองได้					
3.11 มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอขณะรอสินค้า					
3.12 ช่วงเวลา/ระยะเวลาของการขาย					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 ทางร้านมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
4.2 ร้านค้ามีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
4.3 การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แปรรูปของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
4.4 สามารถทดลองชิมสินค้าได้ (ในกรณีอาหารสำเร็จรูป)					
4.5 มีการบริการส่งของให้ถึงรถของลูกค้า					
4.6 การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า					
4.7 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า					
4.8 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายชินโรส เปลี่ยนเกิด

เกิดเมื่อ

18 พฤษภาคม 2530

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย

พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

