

ปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

Factors affecting to consumers purchasing behavior of frozen seafood products

in Samut Prakan

สุกิจ วัลลภานุสรณ์ และ สุวรรณิ เดชวรชัย

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sukit Wallopnusorn and Suwannee Dejworachai

E-mail: khunkit76@gmail.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ในเขตสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 19,999 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง 2 - 3 ครั้ง / เดือน มีปริมาณในการซื้อ 201 - 300 กรัม และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 301 บาท ขึ้นไป / ครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งประเภทเนื้อกุ้งมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารเย็น ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ช่วงเย็น / ค่า (18.01 - 21.00 น.) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุด คือ พ่อ / แม่

4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในส่วนของความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อาหารทะเลแช่แข็ง

Abstract

This research aims to study factors affecting to consumers purchasing behavior of frozen seafood products in Samut Prakan. The samples were 400 consumers who had purchased and eaten frozen seafood products in Samut Prakan, using questionnaires as data collection tools. Statistics used to analyze data include percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis and Pearson correlation coefficient.

According to study,

1. The majority of consumers are female, accounted for 61.75% over 35 years old are single status. Holding a Bachelor's degree, employed as a private company employee and having average income less than 19,999 baht per month.

2. The consumers have an overall opinion on the marketing mix factors, including: Product and price are highest levels, place and promotions are high levels.

3. Most consumers there is a frequency of consumption of frozen seafood products 2 - 3 times / month with a purchase volume of 201 - 300 grams and an average purchase cost of more than 301 baht / time. The most consumed products as ready to cook food products. Most shrimp meat types of frozen seafood products are purchased. Where to buy products are department stores. Purpose of purchase to

eaten for their dinner. The purchase period is evening (6.01 - 21.00 p.m.). The person who influenced the purchase of frozen seafood products the most was parents.

4. Consumers are prone to behavior that affects their decision to buy frozen seafood products are high levels.

5. Hypothesized test results showed that (1) Consumers of different ages, education levels, occupations and incomes Affects the behavior of deciding to buy frozen seafood products. The average quantity and cost of purchasing a product at a time is different. Statistically significant at 0.05 (2) The market mix factors of the product include product, price, place, and promotion. It can predict the behavior of purchasing frozen seafood products of consumers in Samut Prakan. (3) The behavior of purchasing frozen seafood products. It is correlated with product purchase trends in terms of how often products are consumed per month. Quantity and cost of purchasing products at a time of consumers in Samut Prakan.

Keywords : Marketing mix factors, Frozen sea foods

บทนำ

ภาคตะวันออกมีอาณาเขตติดต่อกับทะเลด้านอ่าวไทยระยะทางรวม 1,878 กิโลเมตร จังหวัดที่อยู่ในชายฝั่งทะเลตะวันออกคือ สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งพบว่า การทำประมงและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นอาชีพหลักอย่างหนึ่งในพื้นที่ ดังนั้น การแปรรูปอาหารทะเลจึงเป็นอุตสาหกรรมสำคัญในพื้นที่ภาคตะวันออก เนื่องจากเป็นแหล่งวัตถุดิบทางทะเลที่หลากหลาย จึงพบว่าผู้ประกอบการแปรรูปอาหารทะเลจำนวนมากที่ประกอบกิจการอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป โดยได้ดำเนินการแปรรูปสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ปลา กุ้ง ปู หอย ปลาหมึก ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เน่าเสีย เช่น การทำแห้ง การบรรจุกระป๋องและการแช่แข็ง สำหรับการแช่แข็งนั้นเป็นวิธีที่ทำให้อาหารทะเลมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารสดมากที่สุด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทำให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ปี 2562-2564 อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคม อาหารทะเลแช่แข็งเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้นในด้านของความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยังมีลักษณะความสดใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด และยังสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในระยะเวลาที่ยาวนานกว่าอาหารทะเลสดทั่วไปเมื่อเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งจึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์สินค้าของตัวเองด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า รวมถึงเริ่มพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถขยายฐานของลูกค้าไปยังทุกส่วน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่จำหน่ายในปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ เนื่องจากมีหลายปัจจัย เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมากจากในอดีต ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเป็นอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ และได้เลือกทำการวิจัยในเขตสมุทรปราการ เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมและแหล่งชุมชนที่มีการรวมตัวของความหลากหลายอาชีพและช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งทำให้ง่ายต่อการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากสามารถทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนพัฒนาในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ใช้ตัวแปรในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ
 - 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง และอาศัยอยู่ในเขตสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บตัวอย่าง

แบบ Non-Probability Sampling โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการทำวิจัย สำหรับพื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ คือ เขตสมุทรปราการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการและเก็บข้อมูลในภาคเรียนที่ 2 ช่วงระหว่าง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

สมมติฐานของการวิจัย

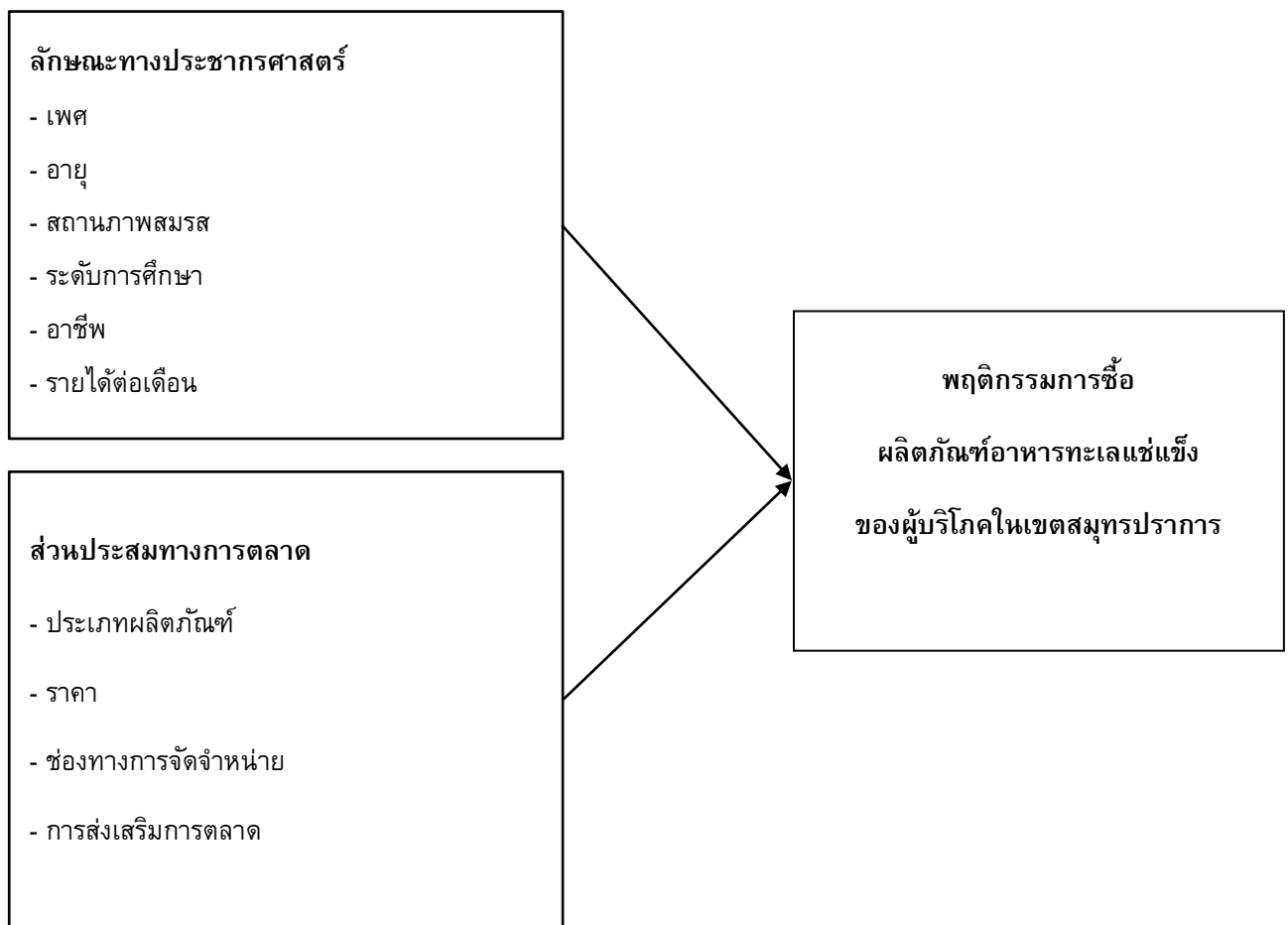
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเพื่อผู้บริโภคในอนาคต
3. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจ และต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารทะเลแช่แข็งประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ประกอบด้วย ความถี่ ปริมาณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อและบริโภค สถานที่ วัตถุประสงค์ ช่วงเวลาในการซื้อ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ถัดมา มีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา มีสถานภาพ สมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ลำดับสุดท้ายมีสถานภาพสมรส / ไม่อยู่ด้วยกันและอื่นๆ เช่น หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับสุดท้ายมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมาเป็นเจ้าของกิจการและอื่นๆ เช่น เกษียณอายุ / ฟรีแลนซ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ลำดับสุดท้ายเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 19,999 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาดและปลอดภัย มีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ ความสดและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานในการผลิตสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.36, 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย มีลักษณะสะดวกและง่ายต่อการพกพา และความมีชื่อของตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.12 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาดของวัตถุดิบ) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) มีการแสดงราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.34 และ 4.30 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง ราคาไม่แพงเกินไปหรือถูกกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในท้องตลาดทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ และสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.08 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่อง จัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) การแจกสินค้าตัวอย่างหรือของแถมสำหรับสินค้าตัวใหม่ ให้เป็นที่รู้จักของตลาด การจัดชุด

สินค้าในวันสำคัญช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันครอบครัว ฯลฯ และมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.96, 3.87 และ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ต่อเดือนมากที่สุด 2 - 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา ไม่เกิน 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ถัดมา 4 - 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และลำดับสุดท้ายมีมากกว่า 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ปริมาณต่อครั้งมากที่สุด 201 - 300 กรัม / ครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีปริมาณมากกว่า 500 กรัม ขึ้นไป / ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ถัดมา มีปริมาณ 401 - 500 กรัม / ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และปริมาณไม่เกิน 200 กรัม / ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลำดับสุดท้ายมีปริมาณ 301 - 400 กรัม / ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป / ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาเป็นจำนวนเงิน 151 - 200 บาท / ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมาเป็นจำนวนเงิน 251 - 300 บาท / ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ถัดมาเป็นจำนวนเงิน 201 - 250 บาท / ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดมาเป็นจำนวนเงิน 101 - 150 บาท / ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน ไม่เกิน 50 - 100 บาท / ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งประเภทเนื้อกุ้งมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ เนื้อปลา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ถัดมา คือ ปลาหมึก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ถัดมา คือ หอย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และปู จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับสุดท้าย เช่น ไช้กุ้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ ตลาดสด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ลำดับสุดท้าย เช่น สั่งผ่าน Line Man จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารเย็นมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารกลางวัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลำดับสุดท้ายเพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งช่วงเย็น / ค่ำ (18.01 - 21.00 น.) มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน / ปาย (11.01 - 15.00 น.) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลำดับสุดท้าย คือ ช่วงเช้า / สาย (6.00 - 11.00 น.) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุด คือ พ่อ / แม่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ถัดมา คือญาติพี่น้อง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับสุดท้าย เช่น พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และจะยังซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปชนิดอื่นจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง แตกต่างกัน		
<u>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</u>		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้อง
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้อง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้อง
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง แตกต่างกัน		
<u>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</u>		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้อง
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกัน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลแช่แข็ง แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</u>		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกัน
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกัน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกัน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลแช่แข็ง แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</u>		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกัน
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกัน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกัน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็ง แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</u>		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกัน
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกัน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกัน
1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็ง แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</u>		
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกัน
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกัน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ <u>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</u>	Multiple	
1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	Regression	สอดคล้องกัน
	Multiple	
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Regression	สอดคล้องกัน
	Multiple	
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	Regression	สอดคล้องกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ		
3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ในส่วนของการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกัน
3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ในส่วนของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกัน
3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ในส่วนของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธรรณภูมิ นวัตกรรมวงศ์ และเอก ชุณหัชชราชัย (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากยิ่งขึ้น

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านข่าวสาร ด้านการใช้พลังในธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งนั้น ได้ใช้กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จากการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ในส่วนของความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสะอาดและปลอดภัย มีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตรวจสอบคุณภาพและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาดของวัตถุดิบ) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตเพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มีความเหมาะสมกับราคาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยอมจ่ายในราคาที่สูงได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะในเรื่องของการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงในร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและได้รับความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วยการทำโปรโมชั่นที่หลากหลายจากเดิมไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก หรือแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อจากลูกค้ากลุ่มเก่าและดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษาพฤติกรรมกรซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสถานการณ์และตามสภาพแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อไปในทิศทางใด

เอกสารอ้างอิง

เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ. (2559). บัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญญาดา กิระตะเมคินทร และพศุภมิตร จิรายุส. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เข้าใช้บริการร้านอาหารแพร่ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบุรีรัมย์.

ณภัทร อัครปัทมกร และณัฏษ์ กุลิสร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัด
ฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติธรรณภูมิ นวัตกรรมวงศ์ และเอก ชุณหะวัณชราชัย. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

สุภารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัด
นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์. (2553). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง
พร้อมรับประทาน. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (10 มีนาคม 2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษา
ระดับชาติและนานาชาติ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เสรี วงษ์มณฑา. (2553). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

ข้อมูลสินค้า / บริการที่น่าสนใจ เกษตรและอาหาร, อาหารทะเลสด แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป. (2564). เข้าถึงได้จาก
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - DITP :
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?cate=452&d=452

ข่าวประชาสัมพันธ์ / อาหารทะเลแช่แข็งราคาถูกลง ตัวเลือกที่ดีของผู้บริโภคยุคนี้. (2564). เข้าถึงได้จาก ประชาชาติ
ธุรกิจ - ออนไลน์ : <https://www.prachachat.net/public-relations/news-593387>

บทสรุปอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็งไทย (ไตรมาส 1/2564). / สถานการณ์สินค้าสัตว์น้ำของไทย. (2564).
เข้าถึงได้จาก สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย : <https://www.thai-frozen.or.th/index.php/seafood-industry-info/thailand-seafood-industry-overview/415-1-25641>

ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/
ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลช สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, ใน
การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 5.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ 4.
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Amstrong, G., and Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: South Western.

Cronbach, L. J. (1970). Essentials of Psychological Test. 5th ed. New York: Harper Collins.

Engel, J. F., Roger, D. B., and Paul, W. M. (1993). Customer Behavior. 7th ed. Forth Worth: The Dryden
pass.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, J. H. (1979). Organization Behavior Structure Process. 3rd ed.
Texas: Business Publication.

Kotler, P. (2012). Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Practice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South-Western College
Publishing.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1996). Consumer behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton, W. J., and Charles, F. (1987). Fundamentals of Marketing. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book.

Taro, Y. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). Basic marketing : A managerial approach. 10th ed. Homewood,
IL: Richard D. Irwin.