

พฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Buying behaviors of fresh seafood among consumers in Bangkok and Vicinities

ศิวัชญา ทะนันชัย และสุกัญญา หอมหวาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

E-mail: siwatchaya.thananchai@gmail.com

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดำเนินเศรษฐกิจบนรากฐานของเกษตรกรรม และมีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศ อุตสาหกรรมอาหารที่เกิดจากการเพาะปลูก มีแหล่งทรัพยากรทางด้านประมงอาหารทะเลที่สำคัญ และยังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริโภคของมนุษย์ จัดว่าเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาการประมงสามารถติดอันดับโลกได้ ซึ่งในปัจจุบันเราพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลมีแนวโน้มที่มากขึ้น สังเกตได้จากเทรนด์การทานอาหารทะเลที่มีความหลากหลายมากขึ้นและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันอีกด้วย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคอาหารทะเลสด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่เคยซื้ออาหารทะเลสด จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ (*F-test*) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

จากผลการศึกษารูปได้ว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ความสดใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเล, ส่วนประสมทางการตลาด, การส่งเสริมการขาย, ทรัพยากรด้านการประมง

ABSTRACT

Thailand operates an economy based on agriculture and natural resources are used in the production of food manufacturing from cultivation. There are important resources for seafood fisheries and it is a fundamental factor in human consumption. It is considered a country that has achieved success in fisheries development and can be ranked in the world rankings. Present, we also find that seafood consumption behavior tends to increase. It can be seen from the trend of eating more diverse seafood and increase popular nowadays as well.

The objectives of this research were to (1) to study demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation, average monthly income. and the number of family members of fresh seafood consumers in Bangkok and its vicinities (2) to study marketing mix factors such as products, prices, distribution marketing promotion and the purchasing behavior of fresh seafood among consumers in Bangkok and its vicinities By the simple sampling method (Simple Sampling) is to collect data that the researcher has the opportunity to meet with the sample by chance. Data were collected from the population who had bought fresh seafood of 400 people. The statistics used in the preliminary analysis were descriptive statistics. These were the distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation. F-test and One-way ANOVA

From the results of the study, it can be concluded that (1) demographic characteristics Most of the respondents were female, with 191 people, representing 47.8%, aged 21-30 years, 211 people, representing 52.8%, were single, 211 people, representing 58.2%, were employees of private companies. There are 215 people, representing 53.8%. Most of the population has a bachelor's degree, which is 289 people, representing 72.3%. Their monthly income is in the range of not more than 20,001 - 30,000 baht, which is 173 people. 43.3% and there were 355 people, representing 88.8% of family members 1-5. It was found that demographic factors, gender, status, age, income and number of family members influenced their buying behaviors for fresh seafood (2). Marketing Mix 4Ps that influenced the purchasing behavior of fresh seafood among consumers in Bangkok and its vicinity were product factors. Price factor distribution channel Promotion Factors It is in the most important level in all aspects.

Keywords: seafood selection behavior, 4Ps marketing mix, sales promotion, fishery resources

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบปัญหาต่าง ๆ ทั้งปัญหาทางด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ทั้งปัญหาด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปลายปี พ.ศ. 2562 แม้ประเทศไทยในขณะนั้นจะประสบความสำเร็จในการควบคุมการระบาดภายในประเทศ ซึ่งต้องขอแสดงความขอบคุณและชื่นชมกับบุคลากรทางสาธารณสุขของประเทศ ที่ช่วยกันทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศเกือบจะกลับสู่ภาวะปกติ แต่เรากลับยังต้องจำกัดการเข้าออกของคนต่างชาติ เพื่อลดความเสี่ยงของการระบาด ส่งผลให้ประเทศไทยต้องขาดรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องจักรสำคัญ ที่ผลักดันเศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมา และคิดเป็นมูลค่ากว่าร้อยละ 12 ของเศรษฐกิจไทยในปี 2019 ซึ่งเปรียบเสมือนหลุมที่ใหญ่มากของเศรษฐกิจไทย (พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย หัวหน้านักเศรษฐศาสตร์ กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร, 2564)

นอกจากนี้ เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงทำให้การส่งออกไทยได้รับผลกระทบ การลงทุนจากทั้งนักลงทุนต่างประเทศและนักลงทุนไทยหยุดชะงัก และผลจากการขาดรายได้ทำให้เศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลง ซึ่งทั้งหมดสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจ รายได้ การจ้างงาน และกระแสเงินสดของธุรกิจอย่างรุนแรงที่เกิดปัญหาด้านการเมืองจนทำให้เศรษฐกิจต่างเกิดการชะลอตัว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดำเนินเศรษฐกิจบนรากฐานของเกษตรกรรม และมีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศ อุตสาหกรรมอาหารที่เกิดจากการเพาะปลูก การประมงน้ำจืด และน้ำเค็ม ล้วนแล้วมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก การประมงทำให้อุตสาหกรรมอาหารเจริญเติบโตขึ้น และทำให้อาหารประเภทโปรตีนคุณภาพสูงที่มีราคาถูกแก่ผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ประชากรภายในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากร 66,186,727 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2563) และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการประมงจึงมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการประมงน้ำเค็มที่ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

การทำประมง จัดแบ่งได้ตามชนิดของสัตว์น้ำ และตามเขตเศรษฐกิจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการจับสัตว์น้ำที่แตกต่างกันออกไป การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประกอบการทำประมง ส่งผลก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมการผลิตแปรรูปประเภทอาหารทะเลแช่แข็งเป็นต้น ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอันดับต้น ๆ ของโลก สำหรับรายการเกษตรและอาหาร และมีมูลค่าการส่งออกสูงเช่น อาหารทะเลสด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) การส่งออกเดือนมกราคม 2564 การส่งออกอาหารทะเลสด แช่เย็น แช่แข็ง กระจับปิ้ง และแปรรูป (รวมทูน่า กระจับปิ้งและแปรรูป แต่ไม่รวมกุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป) เดือน ม.ค. 2564 รวมคิดเป็นมูลค่า 9,480.46 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.59 เมื่อเทียบกับ ช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สินค้าส่งออกสำคัญในกลุ่มนี้คือ ทูน่ากระป๋อง มีมูลค่า 4,557.11 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.07 ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงปริมาณการส่งออกอาหารทะเล จะเห็นว่ามีปริมาณการส่งออกรวม 78,056 ตัน แบ่งเป็น อาหารทะเลสด แช่เย็น แช่แข็ง ปริมาณ 18,217 ตัน ลดลงร้อยละ 16.48 อาหารทะเลกระป๋อง ปริมาณ 50,386 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.85 โดยส่วนใหญ่เป็นทูน่ากระป๋อง ปริมาณ 38,990 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.48 และอาหารทะเลแปรรูป ปริมาณ 9,453 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.25 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากประเทศไทยได้ประสบปัญหาและอุปสรรค คือ ปัญหาความไม่แน่นอนของวัตถุดิบ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน การนำเสนอลงขันชิงผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าประมงจากไทย ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก กฎระเบียบและมาตรการกีดกันทางการค้าที่เข้มงวดขึ้น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้มีการชะลอการสั่งซื้อ และชะลอการส่งมอบสินค้า (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2564)

คุณค่าของอาหารทะเลสด เป็นสิ่งที่มีประโยชน์เนื่องจากมีไขมันน้อยกว่าโปรตีนสัตว์ชนิดอื่น ๆ ทั้งยังอุดมไปด้วยฟอสฟอรัส ไอโอดีน ธาตุเหล็ก แคลเซียมและ วิตามิน บี1 บี2 บี6 ที่จำเป็นสำหรับร่างกาย และยังมีโอกาสปนเปื้อนหรือมีสารตกค้างของสารพิษน้อยกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ไอโอดีนช่วยควบคุมระบบการเผาผลาญอาหารในร่างกาย และช่วยให้การทำงานของต่อมไทรอยด์ดีขึ้น การขาดไอโอดีนจะส่งผลเสียต่อร่างกายหลายอย่าง เช่น ความคิดความอ่านช้าลง ง่วงซึม ร่างกายขาดพลังและเป็นโรคคอพอกฟอสฟอรัส ช่วยการทำงานของหัวใจเป็นปกติ มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานของไต และร่างกายต้องการฟอสฟอรัสในกระบวนการส่งต่อสัญญาณประสาท ธาตุเหล็กมีความสำคัญต่อร่างกายในการผลิตเฮโมโกลบิน ไมโอโกลบิน และเอนไซม์บางชนิด และมีความจำเป็นต่อกระบวนการเผาผลาญของ วิตามินบี โดยทองแดง โคบอลต์แมงกานีส วิตามินซีแคลเซียม มีสารอาหารประเภทเกลือแร่หรือแร่ธาตุ ที่ถือว่ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับร่างกาย และเป็นสารอาหารที่ร่างกายมีความต้องการในปริมาณที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของร่างกาย โดยเฉพาะกับส่วนที่เป็นกระดูกและฟัน อีกทั้งยังเป็นสารอาหารที่มีส่วนสำคัญในการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายด้วย (สุขภาพกับอาหารทะเล, 2564)

ปัจจุบัน การบริโภคอาหารทะเลของคนไทยยังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก สังเกตได้จากเทรนการทานอาหารอาหารทะเลสดสไตล์ต่างชาติที่เข้ามาเปิดในประเทศไทย เอาใจคนรักอาหารทะเลและชอบความแปลกใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่ในขณะนี้ เช่น กุ้งมังกร กุ้งลายเสือ นิยมบริโภคแบบชาซีมี หรือการกินอาหารทะเลด้วยการใช้มี้อลือบสเตอร์และหอยนางรม และอาหารทะเลปิ้งย่างเป็นต้น ตามที่ได้กล่าวมาการบริโภคอาหารทะเลของคนไทยมีจำนวนมาก หากแต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลกระทบต่อผู้บริโภคอาหารทะเล จากสถิติปริมาณสินค้าสัตว์น้ำผ่านสะพานปลากรุงเทพฯที่จำหน่ายโดยแพปลาทะเล ปี พ.ศ. 2560 – 2563 ที่มีปริมาณลดลง (สถิติการประมง, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภณธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคอาหารทะเลสด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภณธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 1.1 ด้านอาหารทะเลสด
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวนประชากรทั้งหมด 10,075,627 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2563) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ทำการศึกษาระหว่างเดือน เมษายน 2564 จนถึงกรกฎาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคอาหารทะเลสด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

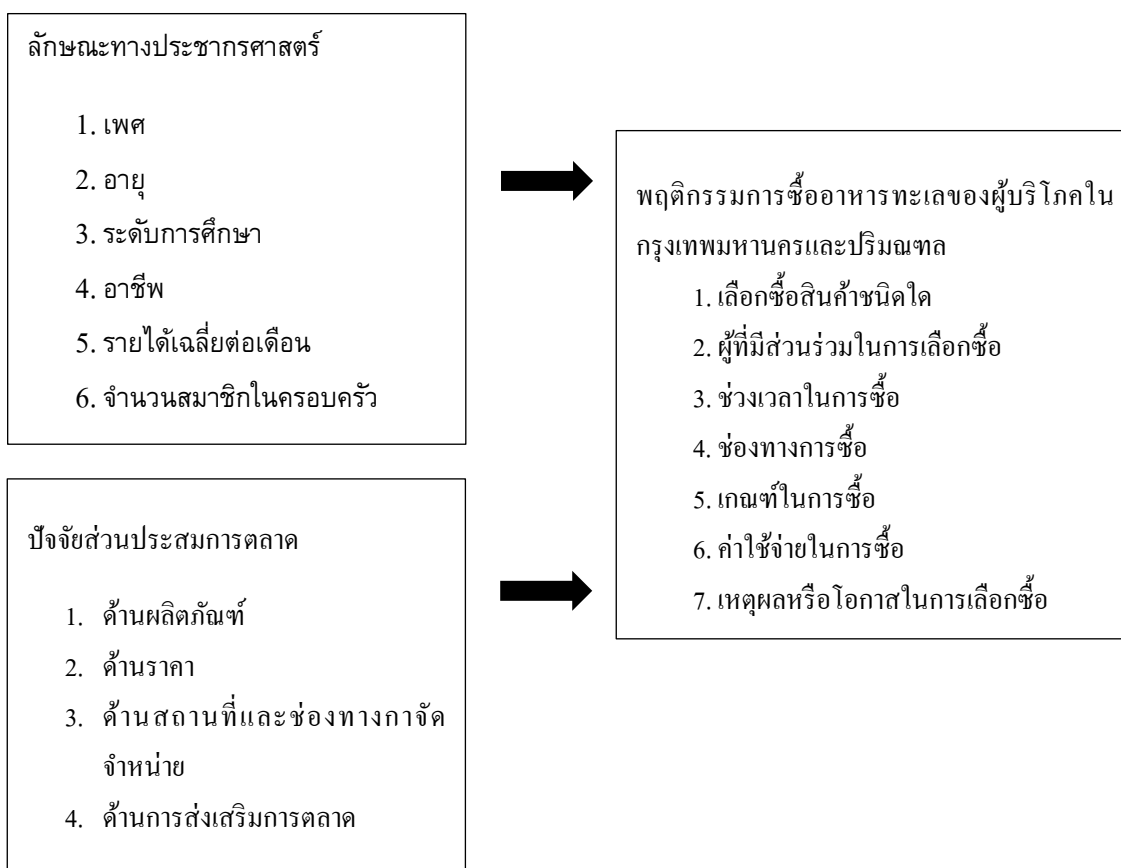
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสมโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อนำผลวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่เคยซื้ออาหารทะเลสด จำนวน 400 คน โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล จำนวน 400 คนในการดำเนินการวิจัยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้แนวทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, Philip.2003 เป็นแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารทะเลสดที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีคำถามจำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1-6 ราคา ข้อที่ 7-10 ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ 11-16 และการส่งเสริมการตลาดข้อที่ 17-22 โดยใช้เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและนำความคิดเห็นนั้นมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกอาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคอาหารทะเลสดที่กระจายตัวอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มประชากรที่บริโภคอาหารทะเลสดนั้นได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane.1970 : 580-581) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) ได้จากการศึกษารวบรวมจากตำรา บทความนิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F - test แบบการวิเคราะห์ One-Way Analysis of Variance

1.2 การเปรียบเทียบเชิงคู่ ตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-5 คน จำนวน 355 คิดเป็นร้อยละ 88.8

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด แบ่งออกเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกได้ 7 หมวด คือ เลือกซื้อสินค้าชนิดใด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เกณฑ์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลหรือโอกาสในการเลือกซื้อ

ชนิดของสินค้า จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กุ้ง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ปู มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 หมึก มีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 68.25 คิดเป็นร้อยละ 64 หอย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และปลา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดมากที่สุดราย คือ สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และพนักงานแนะนำ สินค้ามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเล จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการของช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารทะเลในช่วงเวลา 06.00 - 10.00 น. มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาเป็นเวลา 14.01 - 18.00 น. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น.มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ช่วงเวลา ตามลำดับ

ช่องทางการซื้ออาหารทะเล จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการการเลือกช่องทางการซื้ออาหารทะเลสด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกช่องทางจำหน่ายทางตลาด มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเป็นเวลา ซุปเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สังกจากผู้จำหน่ายออนไลน์มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

เกณฑ์การประเมินในการเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกอาหารทะเลสดด้านเกณฑ์การประเมินของบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเลือกความสดใหม่ของอาหารจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคุณภาพของสินค้าจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ของแถมจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลสด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีค่าใช้จ่ายที่ 502 – 1,000 บาท รองลงมา มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3000 บาท เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และค่าใช้จ่าย 3,001 – 4000 บาท เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลสดเพื่อทานกับครอบครัว มีจำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 73 เพื่อเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5ซื้อเพื่อทานเอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เพื่อประกอบกิจการร้านอาหารจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 และซื้อเพื่อขายต่อ (พ่อค้าคนกลาง) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า (Marketing Mix 4P's) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รสชาติความอร่อย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D = 0.606) ความสดใหม่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D = 0.678) คุณค่าทางโภชนาการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D = 0.703) ความหลากหลายในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D = 0.709) ความสะอาดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D = 0.647) และตรงตามความต้องการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$, S.D = 0.682) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X}) = 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.590 เมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รสชาติความอร่อย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D = 0.606) ความสดใหม่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D = 0.678) คุณค่าทางโภชนาการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D = 0.703) ความหลากหลายในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D = 0.709) ความสะอาดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D = 0.647) และตรงตามความต้องการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$, S.D = 0.682)

2. ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ $(\bar{X}) = 4.52$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.781 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือมีป้ายราคาชัดเจนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D = 0.615) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/ตามฤดูในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D = 0.657) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.53$, S.D = 0.742) และมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D = 0.777)

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 4.47$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.500 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D = 0.267) บรรยากาศของร้านการตกแต่งร้าน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.736) สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.99$, S.D = 0.730) และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D = 0.751) และสถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสำคัญในระดับ ($\bar{X} = 4.70$, S.D = 0.656)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 3.24$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.510 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับใหม่ได้ดังนี้ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D = 0.800) มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D = 1.026) มีกล่องความคิดเห็นการติชมสำหรับลูกค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D = 0.876) มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก่อนถึงร้านในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.744) เมื่อซื้อครบยอดมีการสมนาคุณแก่ลูกค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.823) และมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในระดับ ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.774)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคอาหารทะเลสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า เพศชายกับ LGBT และ เพศหญิงกับ LGBT มีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มากกว่า 50,001 บาท, 10,001 – 20,000 กับ 40,001 – 50,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท กับ มากกว่า 50,001 บาท, 30,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 50,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท กับ มากกว่า มากกว่า 50,001 บาท มีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. จำนวนสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยภาพรวมแตกต่างกัน

การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน กับ 6-9 คน มีการเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลสด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลสด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติความอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ ที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา พบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านมีป้ายราคาชัดเจน และมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถหาซื้อได้ง่าย บรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้าน สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ และมีความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย ต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน และมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคอาหารทะเลสด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัย

ได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นที่ผู้วิจัยได้พบจาก ผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงมาสนับสนุนหรือขัดแย้งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีอดุลย์ จากตรงกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ และเพศ แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินทุน รุ่งทองศรี (2558:77-78) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนชอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมิตา เปรมปราศภัย (2563:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของอาหารทะเล คือ กุ้ง ปู หมึก หอย ปลา ตามลำดับ เนื่องจากการบริโภคอาหารทะเลสด ส่วนใหญ่จะบริโภคในโอกาสที่ทานกับครอบครัว ช่วงเวลาใน การซื้ออาหารทะเลอยู่ในช่วงเช้าเป็นส่วนใหญ่ตั้งแต่เวลา 06.00-10.00 น. ผู้บริโภคจะเลือกช่องทางจำหน่ายทางตลาด มีสมาชิกในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกความสดใหม่ของอาหาร ทะเลเป็นหลัก ในการซื้ออาหารทะเลแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลสดอยู่ที่ 502 – 1,000 บาท ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 308) กล่าวคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการ ค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึง พอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักดิ์ (2561) ทา การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัด สมุทรสาคร ได้สรุปผลการวิจัยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร ทะเลใน ช่วงเวลา 08.01-10.00 น.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า (Marketing Mix 4P's) มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอภิปรายเพื่อสรุป ให้ทราบถึง ข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงมาสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชญา ภูวิจิตรวราภรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ใน การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผลจากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด วิชาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และงานวิจัยของ จันทนา เอ่งฉ้วน (2563:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตาพร ธรรมวิริยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ศูนย์กระจายสินค้า บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สินค้านี้มีความสะอาด ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการ ลดแลก แจกแถม ด้านพนักงานคือผู้ให้บริการมีกริยามารยาทที่สวยงาม ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีความชัดเจนของโลโก้หัวใจสพาร์ม ด้านกระบวนการให้บริการคือความถูกต้องในการชำระ เงินผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการร้านสพาร์ม ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุดซื้อประจำ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ด้วยตนเอง โดยซื้อต่อสัปดาห์ครั้งละ 500-1,000 บาท งานวิจัยของ ศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัญญ์ ทวีผดุง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของงานวิจัยของ จันทนา เอ่งฉ้วน (2563:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร (2555:30-32) การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงบริการที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการกล่าวเพื่อชักชวนและชักชวน นาลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอ้อม. (2559:66-69) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และกมลทิพย์ ชิวชานา 56-60 การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภคปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดให้
 ความสำคัญในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยขอ
 เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ดังนี้

1. ควรจำหน่ายอาหารทะเลสดที่มีความสดใหม่ สะอาด มีความหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด
2. ควรจัดตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัด มีให้เลือกระดับราคาขายตามคุณภาพสินค้า
 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาล
3. สถานประกอบการควรอยู่ในที่ที่ลูกค้าสะดวกในการเดินทาง ควรจัดสถานที่ให้มีความเหมาะสม สะดวกต่อ
 การเลือกซื้อ เพิ่มช่องทางความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีตัวแทนจำหน่ายหลายสาขา หรือ
 สามารถสั่งซื้อ online ได้เพื่อความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มจำนวนอาหารทะเลสดให้มากขึ้นสำหรับการจำหน่ายในช่วงเทศกาล
 ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อใน
 ปริมาณมาก เมื่อซื้อครบยอดจะมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า และบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเมื่อสินค้ามีปัญหา
 ลูกค้าสามารถนำมาเปลี่ยนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยวิธีการศึกษาอาจ
 ใช้ข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆและในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อที่จะ
 เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลในเขตพื้นที่แตกต่างกัน
3. ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอื่นที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เช่น การสุ่มแบบการเลือกกลุ่ม
 ตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร เช่น
 เมื่อต้องการกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ก็แบ่งเป็นเพศชาย 50 คน หญิง 50 คน แล้วก็เลือกแบบบังเอิญ คือเจอใครก็เลือกจน
 ครบตามจำนวนที่ต้องการเพื่อให้เหตุผลที่เหมือนหรือแตกต่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เพื่อ
 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมมากกว่านี้ และจะทำมีข้อมูลมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาขยาย
 ฐานลูกค้าหรือพัฒนาในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสร้างความได้เปรียบทางการ
 แข่งขันอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย.จำนวนประชากรไทย (2563). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียน
 สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564 จาก

http://www.moi.go.th/portal/page?_Pageid=814,1036627,814_1036653&_dad=portal&_schema=portal

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.การส่งออกระหว่างประเทศ (2563).อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง และแปรรูป
 สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564 จาก
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?cate=451&catetab=0&d=0

กรรณิศา ภู่วิจิตรวารภรณ์. (2559).ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการ
 ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผลจากการศึกษา.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จตุพร อินสุวรรณโณ. (2544). ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
 สงขลา.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นัตริชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญตามความ
 เหมาะสม.วิทยานิพนธ์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายวิจัยธุรกิจแห่งประเทศไทย (2554).สถานการณ์และแนวโน้มอาหาร ทะเลอื่นๆ สดแช่เย็นแช่แข็ง.ธนาคารนำเข้า
 และส่งออกแห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564 จาก
<http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2555/GB/39.pdf>

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). การตลาดยุคโลกาวิวัฒน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. นักเศรษฐศาสตร์. KKP Research คาดการณ์ GDP เติบโตร้อยละ 2 จัปตาสามปัจจัยกำหนด
 เศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564 จาก <https://www.kkpfgr.com/th/news/2021012967203>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทวิวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่, กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.อาหารทะเลสด แช่เย็น แช่แข็ง
 กระทบและแปรรูป รวมทุนปกป้องและแปรรูป แต่ไม่รวมกุ้งสด แช่เย็น แช่แข็งและแปรรูป (2564).สืบค้น
 เมื่อ 9 เมษายน 2564 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/614133/614133.pdf

สุดาพร ธรรมวิริยานนท์. (2554).พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ
 ศูนย์กระจายสินค้า บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
 สารนิพนธ์.มหาวิทยาลัยเกริก

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 รัชชัย ต้นตระกูล, การบริหารจัดการการตลาด (กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโตสตูดิโอ, 2552), 124.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

Kotler, Philip ; & Armstrong, Gray. (2001). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice
 Hall Inc.

Kotler, P., Marketing Management, 13th ed., (New Jersey: Practice Hall, 2012),174.

(Stanton and Charles, 1987: 126)

Philip Kotler. (1997). marketing management: Analysis, planning implementation and control. p.172

S'chiff man, Leon G; & Leslie Lazer Kanuk. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (2002). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd.New York. Harper and Row. Publications. Vroom, H. V. (1967). Work and Motivation.