



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี



บุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์

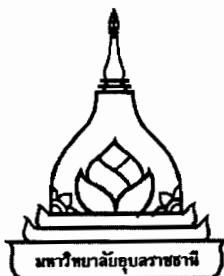
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**MARKETING MIX AFFECTING PURCHASING DECISION FOR
FROZEN SEAFOOD OF CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT
UBON RATCHATHANI PROVINCE**

BOONYANUCH BOONCHALERMRUT

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
บริษัทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มของผู้บริโภค¹
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวบุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์

คณะกรรมการสอบ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว

กรรมการ

ดร.จักริน วชิรเมธิน

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รุ่งรัศมี บุญดาว

(รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว)

.....

(รองศาสตราจารย์มัณฑนา สามารถ)

คณะบดีคณะบริหารศาสตร์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาช่วยให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอรบกขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ดร.จักริน วชิรเมธิน และ ดร.เพ็ญภัคร พื้นผา ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และ ดร.จักริน วชิรเมธิน ที่ให้คำแนะนำ และขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูง และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอาหารทะเล เช่น ตลอดจนผู้ที่สนใจใน การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอาหารทะเล เช่นทุกท่าน

บุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ส่วนประสานทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้้อาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : บุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญด้า

คำสำคัญ : ส่วนประสานทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อาหารทะเล เช่น

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสานทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารทะเล เช่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสาะดก และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบร้า (1) เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ส่วนประสานทางการตลาด (4P'S) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ABSTRACT

TITLE : MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASING DECISIONS
FOR FROZEN SEAFOOD IN MUEANG DISTRICT Ubon Ratchathani
PROVINCE

AUTHOR : BOONYANUCH BOONCHALERMRUT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASSOC. PROF. ROONGRASAMEE BOONDAO, Ph.D.

KEYWORDS : MARKETING MIX, BUYING DECISION, FROZEN

The purposes of this research were to study customers' decisions in buying frozen seafood in Mueang district, Ubon Ratchathani province, investigate customers' different personal factors that influenced the purchases, and examine the influence of marketing mix on the decisions. The participants were 400 consumers selected by convenient sampling. Data were collected by completion of a questionnaire and analyzed by the use of frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, one-Way Analysis of Variance (ANOVA), and multiple regressions analysis (MRA). Findings showed that most respondents were female, aged between 18 and 30 years old, had an educational level at bachelor degree, worked in self-employed businesses, and had average incomes of over 30,001 baht per month. Hypothesis testing showed that differences of gender, occupation, and income did not significantly affect consumers' purchasing decisions. However, age and education level differences did affect these decisions at a statistically significant level of 0.05. Results also indicated that the marketing mix (4P'S) influenced consumers' decisions at a significant level of 0.05.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอข้อมูลทั่วไป	48
4.2 การนำเสนอข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
เอกสารอ้างอิง	73
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้เขี่ยวยาณูตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	78
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม	80
ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลการสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	40
3.1 ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย	44
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า	45
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	50
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน	51
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลและแซ่บเข้มของผู้บริโภค	51
4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลและแซ่บเข้มของผู้บริโภค	52
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลและแซ่บเข้มของผู้บริโภค	52
4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลและแซ่บเข้มของผู้บริโภค	53
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลและแซ่บเข้มของผู้บริโภค	54
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลและแซ่บเข้มของผู้บริโภค ในการตระหนักรถึงความต้องการ	54
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลและแซ่บเข้มของผู้บริโภค ในการเสาะแสวงหาข่าวสาร	55
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลและแซ่บเข้มของผู้บริโภค ในการประเมินทางเลือก	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ	56
4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มของผู้บริโภค ในพฤติกรรมหลังการซื้อ	57
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	58
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	58
4.19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้ม โดยวิธี LSD	59
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	60
4.21 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับการ ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้ม โดยวิธี LSD	61
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	62
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	63
4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	63
4.25 ผลการวิเคราะห์ทดสอบอยพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแซ่บเข้มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบราชธานี	64
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงการส่งออกอาหารทะเลสด แซ่ย์น แซ่เข็ง และแปรรูป	2
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม	18
2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ	25
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
2.5 การตระหนักรถึงความต้องการของผู้บริโภค	28
2.6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทรงเลือกและการตัดสินใจซื้อ	31

บทที่ 1

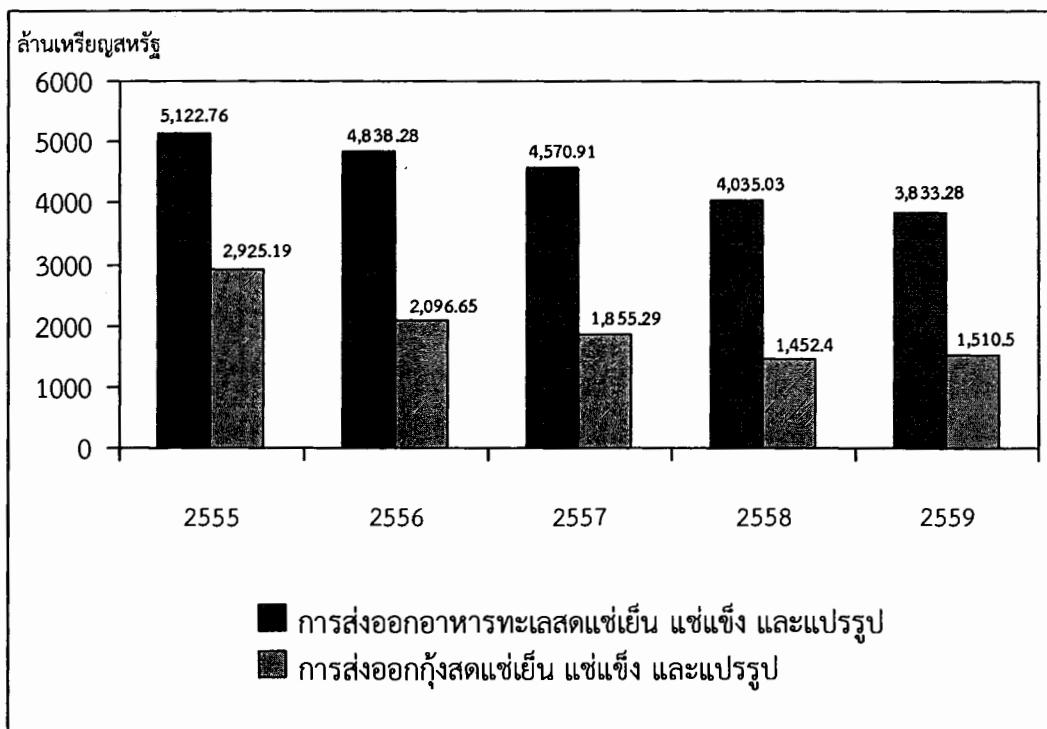
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งมีเศรษฐกิจอยู่บนฐานของเกษตรกรรมและการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศ อุตสาหกรรมอาหารไม่ว่าจะเป็นผลผลิตที่เกิดจากการเพาะปลูก การประมง น้ำจดและน้ำเค็ม จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก การประมงทำให้อุตสาหกรรมอาหารเจริญเติบโตขึ้นและให้อาหารโพรตีนที่มีคุณภาพสูงแต่มีราคาถูกแก่ผู้บริโภค ภายในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ ประชากรภายนอกประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ปัจจุบันในปี 2558 มีจำนวนถึง 65,729,098 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2558) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการประมงจึงได้มีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะการประมงน้ำเค็มได้ขยายตัวรุदหน้าไปอย่างรวดเร็ว

การทำประมง จัดแบ่งได้ตามชนิดสัตว์น้ำและตามเขตเศรษฐกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการจับสัตว์น้ำเหล่านี้ต่างกันออกไป มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประกอบการทำประมง พื้นที่การประกอบอาชีพการทำประมงมี ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกและภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะการทำการทำประมงทางทะเลของประเทศไทย ทั้งที่เป็นเขตเศรษฐกิจจำเพาะของไทย และการทำการประมงนกน้ำน้ำของไทย สามารถจับสัตว์น้ำได้มากหลายชนิดที่เป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจ ส่งผลก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมต่อเรือ อุตสาหกรรมการผลิตแปรรูปประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารทะเล เช่น เป็นต้น ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารรายสำคัญประเทศไทย ของโลก จากข้อมูลกรมศุลกากรของไทย (World Trade Atlas) สถิติการส่งออกสินค้าของไทยในปี 2557 สินค้าประเภทปลาและอาหารทะเลเป็นอันดับ 15 ของประเทศไทย สำหรับรายการของสินค้าเกษตรและอาหาร ที่สำคัญและมูลค่าการส่งออกสูง ได้แก่ อาหารทะเลสด แซลมอน แซฟเฟิล กระปอง แปรรูป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

อุตสาหกรรมการประมงของประเทศไทย มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย การประมงได้มีการพัฒนาวิธีการการจับปลา เครื่องมือใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลผลิตสัตว์น้ำจากท้องทะเลมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ส่วนที่เกินจากความต้องการบริโภค ก็จะเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตแปรรูปประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารทะเล เช่น อาหารทะเลเกรด A ทำได้และอบแห้ง เป็นต้น โดยวิธีการ เช่น เป็นวิธีการที่ทำให้อาหารทะเลมีลักษณะใกล้เคียงกับความสดมากที่สุด เพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศและการบริโภคภายในประเทศ การส่งออกปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าประมงทั้งหมดของไทยปี 2555-2559 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงการส่งออกอาหารไทยเลสดแซ่บเย็น แซ่บเข็ง และแปรรูป

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558)

การตลาดอาหารไทยเลչ่แข็งในประเทศไทยโดยภาพรวมทั้งการส่งออกไปยังต่างประเทศและการบริโภคภายในประเทศมีมูลค่ากว่าแสนล้านบาท ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันมีความเร่งรีบ อาหารไทยเลչ่แข็งจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยได้บริโภคอาหารไทยที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่อยู่เสมอ การขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็น

อนึ่ง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย (กรมการปกครอง, 2558) พื้นที่โดยรอบไม่ติดทะเล การขนส่งอาหารไทยเข้ามายากในพื้นที่ต้องใช้ระยะเวลานาน ทำให้อาหารไทยขาดความสดใหม่ ดังนั้นจึงต้องผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยการแซ่บเข็งอาหารไทย เพื่อรักษาความสดใหม่ ของอาหารไทย เพื่อให้สะดวกต่อการบริโภค การเก็บรักษา การนำไปปรุงอาหาร และการซ่อมแซม คุณภาพของอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการ จึงทำให้อาหารไทยเลչ่แข็งเข้ามามีบทบาท เป็นอีกทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา และลดความยุ่งยากในการเตรียมอาหาร จากสาเหตุที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยเลչ่แข็ง ตระหนักและให้ความสนใจในตลาดผู้บริโภคกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการลงทุนของนักลงทุนรายใหม่ ทยอยเข้ามายังตลาด และคุ้มแข็งข้นรายเดิม ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริม

การขาย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการพัฒนาสินค้าให้เกิดความหลากหลาย รวมทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสม ทำให้อุรุกิจอาหารทะเลแซ่บแข็งมีโอกาสที่จะเติบโตในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมุ่งหวังจะทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายอาหารทะเลแซ่บแข็ง หรือผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลมาเป็นส่วนประกอบในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่า จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจอาหารและผู้ที่สนใจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถแบ่งขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลและการประมวลวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานโดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ

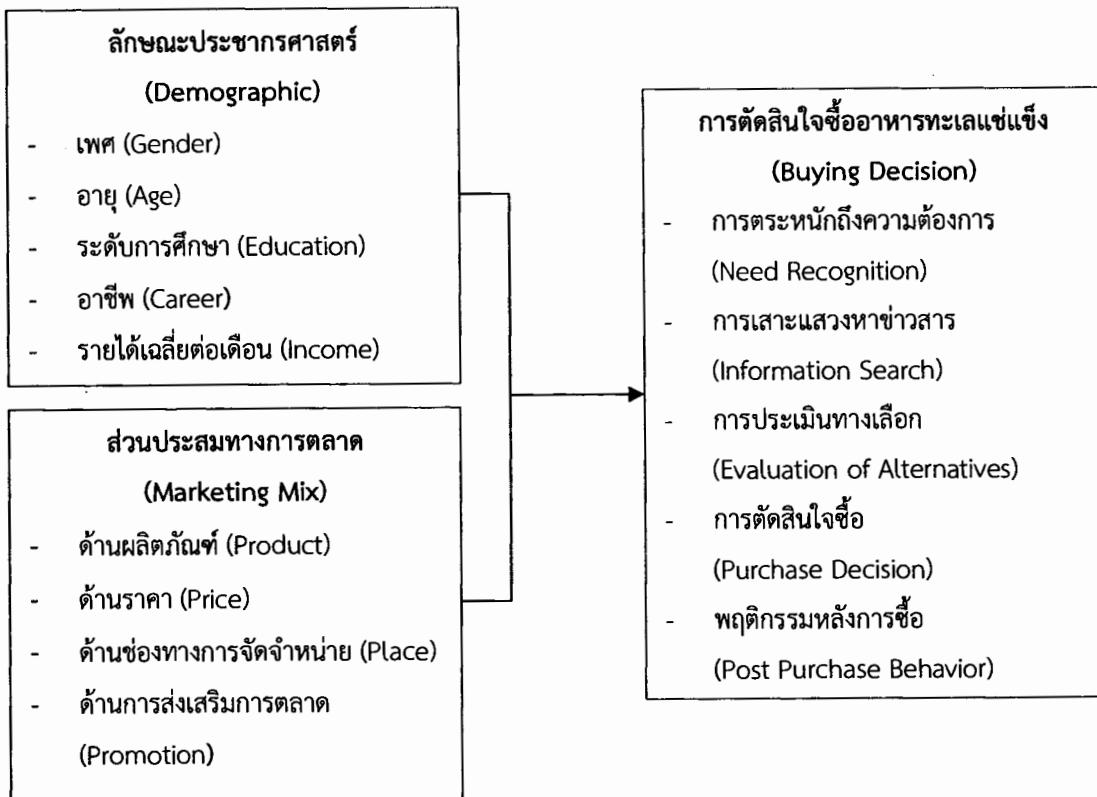
1) ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่ การตระหนักรถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง รายละเอียด หรือหีบห่อ การรับประทาน ขนาดและรูปทรงการบริการ เป็นต้น

ราคา หมายถึง ราคัสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลากการจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ทำอย่างเป็นลำดับจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อของผู้บริโภครวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมาย

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

สุภารณ์ พลนิกร (2537: 28) กล่าวว่า ลักษณะทางสถิติที่สำคัญสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย

Shiffman and Kanuk (2003: 199) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราใช้สินค้าของผู้บริโภค

ฉัตร蚜พร เสนอใจ และมัทนียา สมมิ (2548: 113) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสววรค์ วัฒนาวนิช (2552: 17) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ลักษณะสำคัญของประชากรในโลก ได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่น ต่อพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิวพรรณ อัตราการเกิด-ตาย การแต่งงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกัน

ของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และ ผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโภช์นั่นต้องความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อกับ ตัวบุคคลที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2.1.2 องค์ประกอบ

การแบ่งส่วนตลาดทางประชากรประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฒนธรรม ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ นิยมใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคมากที่สุด เหตุผลคือใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงอัตราการใช้ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง อีกเหตุผลหนึ่ง คือ ตัวแปรทางประชากรใช้เป็น เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทาง ประชากรได้ แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทราบถึงขนาด เป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล (Kotler and Keller, 2006: 151)

เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดย ผู้หญิงมักจะมีความละเมียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุ เป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 196)

อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรที่สะท้อนความต้องการที่ผันแปรตามวัยของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น Honda กำหนดตลาดเป้าหมายไว้ว่าคือวัยรุ่น 21 ปี ดังนั้นจึงเน้นโฆษณาพุ่งเป้าไปที่ วัยรุ่นกลุ่มนี้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่เฉลี่ยคือ 42 ปี หรือ การขายสินค้าที่มีคืน หนุ่มสาวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้น ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาของคนเราที่คิดว่าตนเองยังเป็นคนหนุ่มสาว อยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 148) หรือ โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อ นิยมหรือสิ่งใหม่ ๆ แตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรม ตอบสนองต่อนิยมหรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะ เปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลใกล้ชิดที่ เปลี่ยนไปสามารถมีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนาพานิช, 2552) และความต้องการและความสามารถของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนไป ตามอายุ (Kotler and Keller, 2009)

สถานภาพ (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสถานภาพมีประโยชน์และนิยมใช้ นานา เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง ครอบครัวที่มีเพียงบิดาหรือมารดา ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ใช้ ชีวิตคนเดียวมีการขยายตัวมากขึ้น เพราะมีแนวโน้มของการเป็นโสดและอัตราการหย่าร้างสูงขึ้น

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่อยู่คนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็กจะต้องมีขนาดบรรจุเล็กลง (สุภาพรรณ พลนิกร, 2537: 30)

การศึกษา (Education) การศึกษาที่ได้รับจากการเรียนรู้จากสถาบันการศึกษาและการเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิต การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด มีความเข้าใจ และมีการรวมข้อมูล ที่ใช้ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปตามการศึกษา เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่การศึกษาสูงมีอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่าเจ้มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 149)

อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างที่ว่าไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีกด้วย เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 149)

รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกันมานานแล้วสำหรับสินค้า อย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับสินค้านั้น ๆ ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 196-197) ดังนั้น ตัวแปรรายได้ยังไม่ถือเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของสินค้า (Kotler and Keller, 2009: 197-200) ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของบุคคลขัดเจนมากยิ่งขึ้น (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวารค์ วัฒนาพานิช, 2552: 17)

ยุคสมัย (Generation) เป็นตัวแปรเรื่องยุคสมัยที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้า เช่น เพลง ภาพยนตร์ การเมือง สำหรับคนยุคเดียวกัน นักวิจัยหลายกลุ่มหันให้ความสนใจกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ยุคตามวัยจักรอายุคนโดยแต่ละยุคจะได้รับอิทธิพลตามช่วงเวลา มีการทำสำรวจผู้บริโภคหนุ่มสาวจำนวน 7,000 คนที่มีการศึกษาในเอเชีย 7 ประเทศ(อ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย พิลิปปินส์ สิงคโปร์ ได้ทวันและไทย) จากผลการวิจัยดังกล่าวเอย์เชี่ยนในเอเชียได้ค้นพบ Generation X ในแบบฉบับเอเชีย เรียกว่า จีนนี (GENIE) หรือ Generation Z ซึ่งทำงานอิสระ เคราฟโตรังสร้างทางสังคมเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามพวกเขามิ่งต่อต้านสังคม หรือเป็นพวกวัตถุนิยมในขณะเดียวกัน พวกเขายังชอบชีวิตที่ดี ยังเห็นคุณค่าการผูกพันในครอบครัวและค่านิยมการทำงานหนัก นอกจากนี้ จีนนี ยังต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมพร้อมกับสร้างภาพในการแสดงออก (Kotler and Keller, 2006: 152-153)

ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกันมานานแล้วสำหรับสินค้าอย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับสินค้านั้น ๆ ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 196) ดังนั้น ตัวแปรรายได้ยังไม่ถือเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของสินค้า (Kotler and Keller, 2009: 197-200) ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนมากยิ่งขึ้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2552: 17) ขั้นทางสังคมมีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน เป็นต้น บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าให้เข้ากับขั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของขั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี (Kotler and Keller, 2009: 197-200)

จากแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของนักวิชาการหลายคนที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดที่สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ คือ แนวความคิดของ อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และอธิบายถึงตัวแปรทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นต้น ที่สำคัญสามารถนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคล และพฤติกรรม ใน การตัดสินใจอาหารทะเล เช่นเดียวกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สำคัญ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

กัญชร สุวรรณรัตน์ (2556: 9) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย

นวลจันทร์ สุคำภา (2555: 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะต้องนำมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กันธิชา แก้ววิชัย (2556: 14-17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ประการ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดนั่น คือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right

Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคานี้เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

เขียน ไป (2556: 24-25) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P หมายถึง รูปแบบของ การบริหารข้อมูลและการบริหารองค์กร โดยใช้หลักการ 4 ประการ คือ 1) การบริหารผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ ที่ผู้ประกอบการอาหารแข็ง เช่น จะต้องให้ความสำคัญ 2) การบริหารจัดการ ทางด้านราคา ที่จะต้องคำนึงถึงต้นทุน และผลตอบแทนจากการกำหนดราคาทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสม 3) การบริหารงาน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องทำให้อาหารแข็งมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ดี มีการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค และ 4) การบริหารงานเพื่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้ผู้ประกอบการอาหารแข็ง สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงาน

การันต์ พุกษัยวนิชย์ (2556: 32) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่องค์กรสามารถกำหนด ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น

Kotler (2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้เครื่องมือเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 79-82) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548: 10) ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำดความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องปรับปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย และสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4P'S) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดที่องค์กรจะต้องเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2.2.2 องค์ประกอบ

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 79)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์จะดีหรือประสบความสำเร็จมากแค่ไหนก็ตาม ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะต้องสามารถปรับปรุงได้เสมอ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จะทำได้ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนการผลิต ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในสภาวะการตลาดไร้พรมแดน นักการตลาดไม่สามารถนิ่งนอนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เคยขายหรือเป็นที่นิยม เพราะคู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งมีความพร้อมทางด้านหลักทรัพย์ และพร้อมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่า เสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าเพื่อที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนครองตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่ออัตราการเติบโตเป็นอย่างมาก แต่ก็มีอัตราความเสี่ยงสูงเนื่องผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมายังจะประสบความสำเร็จในช่วงแรกอาจไม่ยั่งยืน เพราะสภาวะ

การตลาดยุคโลกาภิวัตน์ในทุกมุมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ทำให้มีการแข่งขันกันสูงและเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีประสิทธิภาพเพื่อจะช่วยลดความเสี่ยงลง และสร้างความเจริญเติบโตให้กับบริษัทได้อีกด้วย (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548: 11-12) หรือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างของการแข่งขัน
- (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

Etzel, Walker and Stanton (2001: G-9) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสมิได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ส่วนประกอบของสินค้า (Product Components)

Kotler (2003: 171-184) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสมิได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

- องค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติ ประกอบด้วย
- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
 - (2) ส่วนเสริมหรือปัจจัยที่ให้ผลิตภัณฑ์นั้นเด่น หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เป็นต้น

(2.1) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการตลาดต้องระบุถึงสิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำเอาชื่อตราสินค้าที่นำมาใช้ในการโฆษณา เรียกว่า โลโก้ ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์ตราสินค้าก็ได้

(2.2) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบุกเบิกสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการตลาด เพราะบทบาทของตราสินค้าทำหน้าที่สื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย ตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก แล้วเกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณา ดังนี้

(2.2.1) ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand) เป็นการตั้งชื่อสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดປະภาพลักษณ์ที่เด่นชัดแต่ละผลิตภัณฑ์โดยจะไม่ได้รับอิทธิพลที่จะถ่ายทอดความนิยมหรือไม่นิยมจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกตราสินค้าหนึ่งของบริษัท

(2.2.2) กลยุทธ์หลายตรา (Multiband Strategies หรือ Fighting brand) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้หลายตราแต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

(2.2.3) กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้วโดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น สมูตรารสินค้าลักษ์ขยายตราเป็นลักษ์ชูปเปอร์ชิช และลักษ์สกินแคร์ เป็นต้น

(2.2.4) เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

(2.2.5) การบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่สำคัญ คือ 1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ 2) ประโยชน์การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ 3) ทำหน้าที่เป็นจุด 4) แจ้งข่าวสารเพื่อการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ แจ้งว่าบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ได้เป็นประโยชน์หลังการใช้ 5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการสื่อสารกับ

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแฉมจำนวนน้อย 6) ช่วยในการสร้างจินตภาพที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น 7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลังจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์ โดยให้มีฝาที่เปิดดีมีได้สะดวก กว่าเดิม 8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อกำหนดลักษณะ เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ การใช้ช้า เป็นต้น

(2.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ คาดหวังจะได้รับเมื่อมีการตกลงซื้อและใช้สินค้านั้น

(2.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การได้รับสินเชื่อ การได้รับบริการก่อนและหลังการขาย

(2.5) ศักยภาพด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนเสริมหรือปูทางแต่งให้ผลิตภัณฑ์นั้นเด่นหรือผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะเวลาถัดมา

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของธุรกิจนั้น ๆ ที่ต้องการจะสื่อสารให้แก่ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน

2.2.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคางานนี้จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคากลางของผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคา

ให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม่ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

พิษณุ จงสติวัฒนา (2548: 13) กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

- (1) การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น ยัตราผลตอบแทนจากการขาย
- (2) การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย เช่น เพิ่มมูลค่าขายหรือเพิ่มส่วนคงเหลือ

- (3) การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น การตั้งราคาตามตลาด
- (4) การกำหนดราคา เพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนด้านคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ในการกำหนดราคานักการตลาดจะใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวิธีกำหนดราคาที่ค่อนข้างยุติธรรม แต่ในบางครั้งราคาผลิตภัณฑ์อาจจะถูกกำหนดจากความต้องการเป็นหลัก ราคาอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการในขณะนั้น

Kotler (2003: 171-184) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อต้องพิจารณา การยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุยธยา (2547: 26-29) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามาตามเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

Lovelock and Writz (2002: 24; อ้างอิงจาก กชกร สุวะจันทร์, 2557: 22) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์

(Value) กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาง่ำซึ่งจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคาสินค้าสามารถพิจารณาได้หลายด้าน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งและเปลี่ยนแปลงราคา ที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

(1) ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการตั้งราคา เนื่องจากราคาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) + กำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมต้นทุนการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานขายรวมทั้งกำไรที่ธุรกิจต้องการ ธุรกิจจึงต้องหารือการลดต้นทุน การสร้างความต้องการจะสูงขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดก็จะทำให้ขายได้ และจะทำให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตด้วยซึ่งจะเกิดผลต่อการประหดจำกัดการผลิต

(2) ความต้องการ เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซึ่งกับราคสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของความต้องการที่ว่า เมื่อราคสินค้าสูงขึ้นความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้าราคสินค้าลดลงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้น ราคาและปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม

(3) การแข่งขัน ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคากลางคู่แข่งขันด้วย ราคabeen ส่วนประเมินทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุดในระยะสั้น และนิยมใช้ราคabeenเครื่องมือในการแข่งขัน หลายบริษัทใช้การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคากลางคู่แข่งขัน

(4) มูลค่าการยอมรับ (Perceived value) นักการตลาดส่วนใหญ่จะต้องคำนึงเสมอว่าระดับราคผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมสมกับมูลค่าการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะใช้ราคabeenเกณฑ์ในการพิจารณาถึงมูลค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์

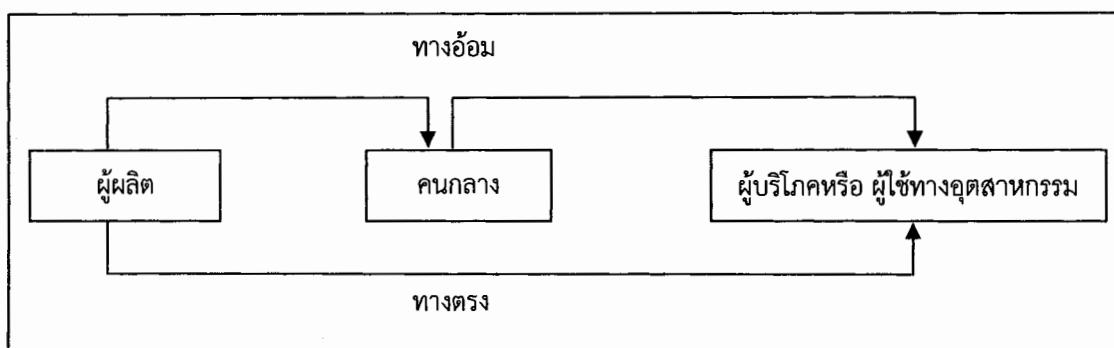
ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตั้งราคาขายต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและต้องสอดคล้องกับต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ ดังนั้นการตั้งราคาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินการธุรกิจ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นการตั้งราคาขายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ ธุรกิจมีความสามารถในแข่งขันได้

2.2.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง หรือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราจะต้องรู้ก่อนว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงใดและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น นิยมซื้อในวันเวลาใด ซื้อบ่อยแค่ไหน ซื้อในราคากำลังใจ และรวมทั้งวิธีการชำระเงิน ฯลฯ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความใหม่ ความสด ราคา ของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นตัวกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย จากสภาวะการแข่งขันที่บีบบังคับให้นักการตลาดจะต้องพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่งขัน และวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548: 13-14) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คุณกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคุณกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม

ที่มา: องอาจ ปทเวนานิช (2555: 9)

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketlogistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการความคุ้มการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Kotler and

Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- (2.1) การขนส่ง
- (2.2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

Kotler (2003: 171-184) กล่าวว่า ซ่องทางการจำหน่าย หมายถึง ซ่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึง คลังสินค้า (Warehouse) ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transportation Vehicles) ซ่องทางการค้าอื่น ๆ (Trade Channel) เช่น ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและบริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโครงสร้างของซ่องทางจึงประกอบด้วยโครงสร้างของซ่องทางสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ธีรkiti นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 26-29) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของซ่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรธุรกิจไปยังตลาดสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการดำเนินการทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่เกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย สะดวกต่อการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการเก็บรักษาและการจัดการสินค้าคงเหลือ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถ่ายถึง

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ

จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ หรือการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมาย ทราบนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและซักขวัญให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548: 13-14) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสำคัญ ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริม การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ที่จะเกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ลักษณะการโฆษณา มีดังนี้

(1.1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะซื้อเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสาร โฆษณา

(1.2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่วยกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก หรือใช้สื่อเฉพาะเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ

(1.3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน หมายถึง การโฆษณาเฉพาะกลุ่มผู้พึง จำนวนมาก

(1.4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้พึงอย่างกว้างขวางซึ้งแล้วซึ้งอีกเพื่อการรับรู้และจำจำได้

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเชิงหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) กลยุทธ์ที่จะเกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management) ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะ ดังนี้

(2.1) เป็นการเชิงหน้าระหว่างบุคคล หมายถึง การเชิงหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ค้าด้วจะเป็นลูกค้า

(2.2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

(2.3) การตอบสนอง การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แวรตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายโดยพนักงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อด้วยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เเรียกว่า การส่งเสริมการรายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(3.2) การกระตุ้นคุณกลาง เเรียกว่า การส่งเสริมการรายที่ มุ่งสู่คุณกลาง (Trade promotion)

(3.3) การกระตุ้นพนักงานราย เเรียกว่า การส่งเสริมการรายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) มีความหมาย ดังนี้

(4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มได้กลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

(5.1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

(5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งสามารถ ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้ จดหมายตรง หรือสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ คือ 1) การขายทาง โทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความมีกิจกรรมการตอบสนอง

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (4P'S) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการ รับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาด นำไปใช้ในธุรกิจให้ เกิดความโดดเด่นและสามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้ในระยะสั้น และการสร้างความยั่งยืน ให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว

จากแนวคิดและทฤษฎีสำคัญข้างต้นที่กล่าวมาสอดคล้องตามกรอบแนวความคิด ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2003: 171-184) ซึ่งอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มนี้ องค์กรจะต้องนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ทันต่อภัยสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมาย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคหยุดคิด หยุดค้นหา และประเมินทางเลือก เกี่ยวกับตราสินค้า ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้ว จึงทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรืออาจจะเปลี่ยนใจไปเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยมีความตั้งใจ ในการซื้อควบคู่แรงจูงใจ

กัญชร สุวรรณรัตน์ (2556: 10) ได้กล่าวว่า การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และ นำมาประเมินเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือก และจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดี ที่สุด

กันธิชา แก้ววิชัย (2556: 15) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลักการซื้อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภค เกิดจากตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของการซื้อ บุคลิกลักษณะ ฐานทางการเงิน ความกดดันด้านเวลา กลุ่มและสังคม ชนชั้นใน สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 7 ประการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและจะเป็นผลดีต่อนักการตลาดที่จะ

(5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาชี้งถาม ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขยายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ คือ 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (4P'S) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาด นำไปใช้ในธุรกิจให้เกิดความโดดเด่นและสามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้ในระยะสั้น และการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว

จากแนวคิดและทฤษฎีสำคัญข้างต้นที่กล่าวมา夙คล้องตามกรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2003: 171-184) ซึ่งอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มนี้ องค์กรจะต้องนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ทันต่อ กับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมาย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคหยุดคิด หยุดค้นหา และประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้ว จึงทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรืออาจจะเปลี่ยนใจไปเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยมีความตั้งใจในการซื้อควบคู่แรงจูงใจ

กัญชร สุวรรณรัตน์ (2556: 10) ได้กล่าวว่า การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และนำมาประเมินเลือกทางเลือกไดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือก และจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

กันธิชา แก้ววิชัย (2556: 15) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เกิดจากตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของการซื้อ บุคลิกลักษณะ ฐานทางการเงิน ความกดดันด้านเวลา กลุ่มและสังคม ชนชั้นในสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 7 ประการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและจะเป็นผลตีต่อการตัดสินใจซื้อ

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นในการเจาะ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

ศิริพร แก้วจันทร์มา (2555: 24) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการความแตกต่างกันของลักษณะทางภาษาพ แสงภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

Schiffman (1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนิยม) และพฤติกรรมทางภาษาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและภาษาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงศ์มนษา (2542: 192) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้สินค้านั่นนั้น จะต้องมีกระบวนการซื้อตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

ณัฐกฤตา ทองเสน่ห์ (2551: 32) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้สินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำการของบุคคล ให้บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมถึงการตัดสินใจ

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปความหมายการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะทำการไตร่ตรองและพิจารณาเป็นลำดับจนทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.3.2 องค์ประกอบกระบวนการซื้อ (Buying as a Processes)

อดุลย์ ชาตรุงคกุล (2550: 15) การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกริยาของผู้บริโภคที่ได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจเราจะต้องพิจารณาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกการปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านั้นมักจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเองด้วย ในกรณีการตัดสินใจซื้อก็เกิดจากอิทธิพลที่มาจากปัจจัยอื่น ๆ รวมกับกระบวนการภายในความคิดของผู้บริโภคเอง แต่อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าและบริการอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวแล้ว อาจเป็นเพราะเหตุผลอื่น เช่น การใช้ความพยายามที่ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรม

ของผู้บริโภคจะต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจของตัวแปรทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักรถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือการมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่อยากระให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ซึ่งว่างของความแตกต่าง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตั้งตัวหรือตระหนักรถึงความต้องการขึ้นมาได้ อาจเปรียบสภาพที่อยากระให้มี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) เช่น มีความต้องการลดน้ำหนักตัว และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไป ตัวแก้ปัญหา (Solution) ในที่นี้การใช้บริการฟิตเนต จึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหาของผู้บริโภคเอง

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล สามารถได้มาจากข้อมูลของตัวบุคคลที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

(3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อด้วยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรา尼ยมชอบหรือสิ่งที่ดูแล้วเรารอมรับได้

(5) การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภครายห้อที่ซื้อมา

(6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post- purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

(7) การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการหรือจัด ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

อดุลย์ ชาตรุรงคกุล (2550: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปแต่ละรูปแบบ เนื่องจากเกิดจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งจัดกลุ่มได้ ซึ่งจัดเป็นกลุ่ม ดังนี้

(1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค (4P's)

(2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสับซับซ้อน ทำให้กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรม สามารถได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล

(3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจุงใจ ทัศนคติ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

(4) กระบวนการทางจิตวิทยา ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย

Kotler (2003: 200-209) กล่าวว่า บทบาทการซื้อ (Buying Roles) สามารถจำแนก บทบาทตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

(1) ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

(2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้อย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

(5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รูปแบบที่สำคัญสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าดังภาพที่ 2.3

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างสินค้า (Differences between brands)	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	3. พฤติกรรมการซื้อแบบความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

ที่มา: Kotler and Armstrong (2008: 138)

(1) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้ามากเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้ocomputertower หรือกล้องดิจิตอล พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นำสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

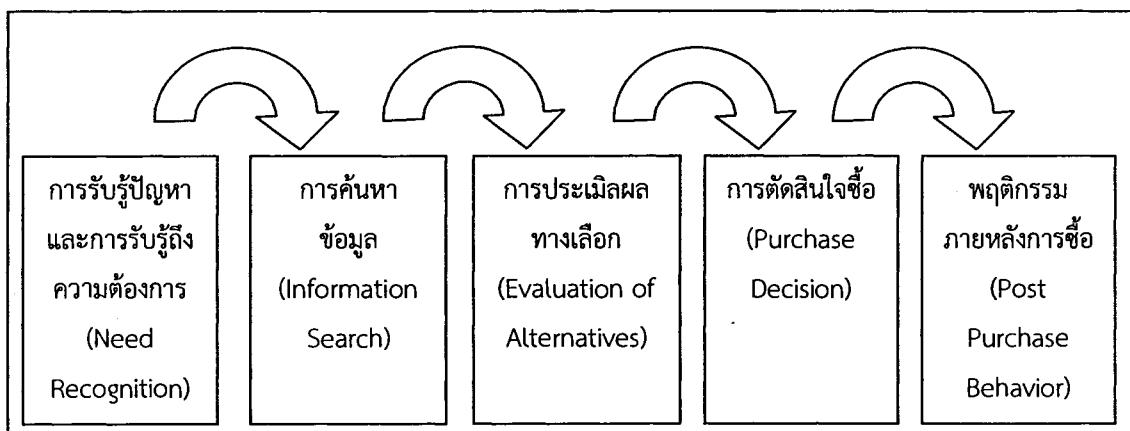
(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้าต่า มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า เช่น การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อจะทำการสำรวจว่า มีตราสินค้าอะไรบ้างโดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าน้อย หลักการซื้อ ผู้ซื้ออาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจ ซึ่งเรียกว่า “ความขัดแย้งภายในใจ” เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อเสียของตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

(3) พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้ot่าในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้าต่า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่่่ไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้าโดยจะเลือกซื้อตราสินค้าที่วางแผนอยู่และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแต่เป็นการซื้อเพราะเคยชิน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อด้วยการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

(4) พฤติกรรมการซื้อแบบความต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่าในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อันเนื่องมาจากการทดลองของใหม่หรือเพื่อต้องการความหลากหลายมากกว่า เป็นเพื่อความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องพยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกเป็นความเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บ่นชั้นวางให้มากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำส่วนคู่แข่งขันจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิด

พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณา เป็นต้น

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบร่วมกับผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหา ข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อการซื้อจริงจะมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดัง ภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

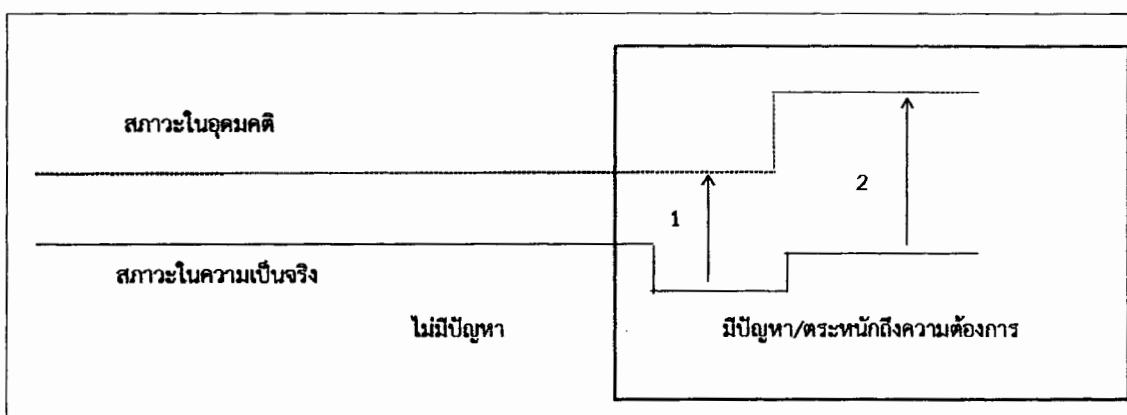
ที่มา: Kotler (2003: 200)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) และการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004: 100) หรือการเล็งเห็นปัญหาและทราบถึงความต้องการ นั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานี้แล้วมีความเห็นว่าแตกต่างดังกล่าวมี ความสำคัญมากซึ่งตนต้องแก้ไขแหล่งสำคัญของการตระหนักรู้ปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากการปัจจัยในหลายด้าน (อดุลย์ ชาตรุรงค์กุล, 2546: 19) ผู้บริโภค จะตระหนักรู้ปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิด ขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ และ สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ความต้องการ

เหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้น ผู้บริโภคหรือบุคคลนั้นจะเรียนรู้ถึงวิธีการจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตว่าควรจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่อ ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักที่ผู้บริโภคยอม ภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เข้ารู้สึกว่าดีต่อตัวเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นจริงอยู่ (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง คือ สภาพที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ก่อให้เกิดความต้องการที่เติมเต็มส่วนต่าง ๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุที่มาแตกต่างกัน สามารถสรุปการตระหนักรู้ความต้องการของผู้บริโภค ได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การตระหนักรู้ความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิ์ไกร (2553: 95)

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไปซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว (อดุลย์ ชาตรุรงคกุล, 2546: 19) หรือถ้าผู้บริโภคได้รับรู้หรือถูกกระตุ้นถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคหรือบุคคลเหล่านั้นจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาข้อมูลนั้นจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลังการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

(2.1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

(2.2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหา

(2.2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เฟื่องบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

(2.2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

(2.2.3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

(2.2.4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(2.2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาควิชาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 158)

แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีความแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ออกไป โดยปกติแล้วแหล่งการค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก โดยจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ ผู้บริโภค แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมาจากการทดลอง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เฟื่องบ้าน คนรู้จัก การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงต่อความต้องการ อาจจะมีการเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ เป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk, 2007: 516) หลังจากการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาในการตัดสินใจเป็นเรื่องของเหตุและผล เช่น ด้านราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ก่อนตัดสินใจ สำหรับการประเมินผลทางเลือก มีดังนี้

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีลักษณะ ดังนี้

(3.1.1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ตนเอง

(3.1.2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตนเอง

(3.1.3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

(3.1.4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

(3.2) พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

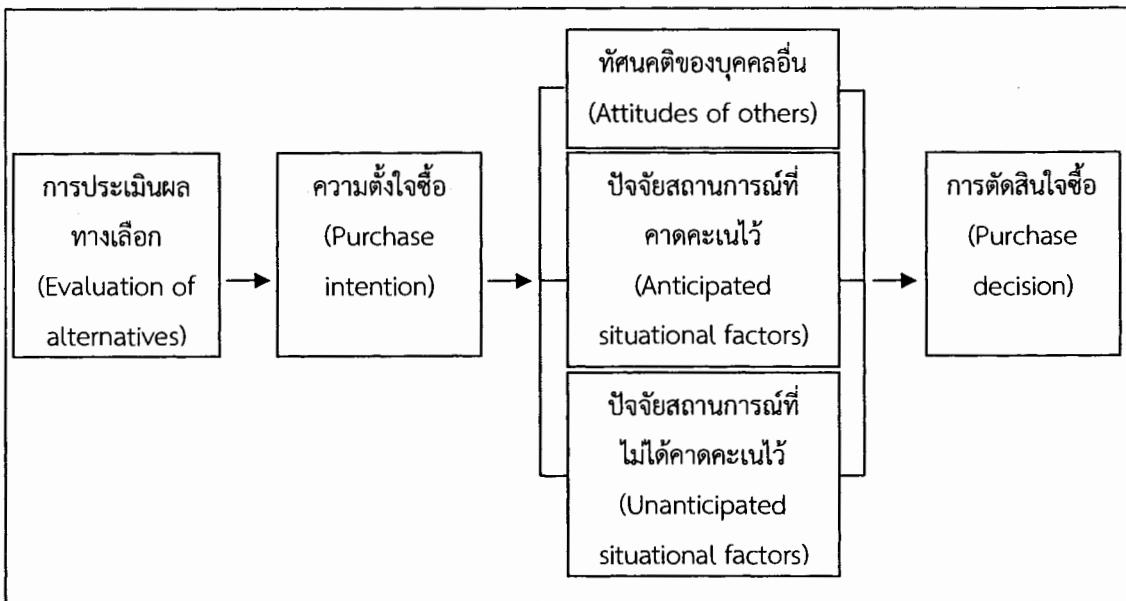
(3.2.1) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิด เห็นจริงด้วย วางแผนไว้ใจมั่นใจ และนับถือ ซึ่งผู้บริโภคได้ยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างนั้น ความเชื่อที่สำคัญก็จะกล้ายเป็น ทัศนคติ ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อ การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้า และเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำๆต่อเนื่องไป การที่ผู้บริโภครักและscrathraในตราสินค้าหนึ่งจนยกที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

(3.2.2) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความสัมพันธ์ที่ควบคุมกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดๆตอบ ในทางเดียวกันนั่น ต่อเป้าหมาย ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบความคิดในการขอบหรือไม่ขอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้า ต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

(3.3) โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีคุณค่าสูงสุดจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

(3.4) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภค มีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 159-160)

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน แต่จะไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแพร่กระจายทั่วไป เช่น ความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังภาพที่ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 162)

(4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติต้านบวก ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นข้ามต่อเนื่องไป จนยกที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และทัศนคติต้านลบกับผลิตภัณฑ์นั้นพยายามเปลี่ยนแปลงเป็นทำผู้บริโภค รู้สึกเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ทัศนคติมีผลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภค จะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ในช่วงกำลังตัดสินใจซื้อนั้น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่ต้องตามความต้องการ ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับรายได้ หรือผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

(4.4) กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007: 521) คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์ข้อมูล (Information process strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำโดยการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 162-163)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถแบ่งออกได้ 3 กรณี ดังนี้

(5.1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

(5.1.1) คุณค่าที่รับรู้จริง < ความคาดหวังของผู้บริโภค --> ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

(5.1.2) คุณค่าที่รับรู้จริง = ความคาดหวังของผู้บริโภค --> ผู้บริโภคพึงพอใจ

(5.1.3) คุณค่าที่รับรู้จริง > ความคาดหวังของผู้บริโภค --> ผู้บริโภคพอใจมาก

จะเห็นได้ว่า คุณค่าที่รับรู้จริงและความคาดหวังของผู้บริโภค นั้นมีความสัมพันธ์กัน การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องเสนอขาย บอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นที่แท้จริง โดยไม่กล่าวอ้างจนเกินความเป็นจริง

(5.2) การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) การบริการหลังการขาย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกครั้ง แต่ถ้าไม่พึงพอใจในก็อาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และอาจจะบอกต่อในทางลบหรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อ

(5.3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามว่าผู้บริโภค มีการใช้หรือกำจัด ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ทำให้เกิดการบอกรอต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ลดลง

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2003) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวลจันทร์ สุคำภา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จแข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จแข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแข็งอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือปัจจัยด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาและมีของแถม ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จแข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี พบว่าปัญหาส่วนประสมการตลาดทุกด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแข็งอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัญหาด้านราคาในเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อย ปัญหาด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องหาซื้อด้วยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหาร

ศศิธร พุโนสกิณ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท 2) ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวและกับข้าว อยู่ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย 4) ผู้บริโภค มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก 5) ผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและความกักดึงต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง 6) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแข็ง อีซี่โก 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ซึ่งอาหารประเภทข้าวและกับข้าวบ่ออย วัดคุณประสิคในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่า โดยช่วงเวลาที่ซื้อ คือช่วงเย็น/ค่า (18.01-21.00) และบุคคลที่มีอัธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก มากที่สุดคือตัวเอง 7) ผู้บริโภคไม่นิมพุติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ 8) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 10) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 11) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 12) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 13) คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 14) คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 15) คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 16) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแซ่บแจ่มอีซี่โก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดวงกมล จันทร์ปลื้ง และปริyanuช เทียนประดับ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกบริโภคอาหารทะเล การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถี่

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา อาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบร่วนกันท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา สำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสำคัญปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติความอร่อยของอาหาร ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยายกาศและความสวยงามของร้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาย่อมเยา กว่าร้านอื่น ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน

ภัณฑิลา ขาวใหม่ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัญหาในการต้องการซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 65 ราย ผลการศึกษา พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกทำธุรกิจค้าปลีกอาหารทะเล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่รับช่วงฤดูแลมาจากการอบรมครัวและมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอยู่แล้ว ด้านการแสดงอาหารข้อมูลส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลจากผู้ค้าปลีกอาหารทะเลด้วยกันเอง ด้วยการประเมินทางเลือกได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นคุณภาพและความสดของอาหารทะเล ด้านการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีประมาณการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 81-100 กิโลกรัม และด้านการประเมินหลังการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการซื้ออาหารทะเลจากผู้ขายในระดับมาก

ศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มของโรงเรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแซ่บเข้มของผู้ประกอบการโรงเรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ โรงเรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 126 แห่ง ผลการวิจัย พบว่า 1) โรงเรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับ 2 ดาวมากกว่าระดับอื่น ร้อยละ 29.37 รองลงมา ได้แก่ ระดับ 5 ดาว ร้อยละ 24.60 และระดับ 1 ดาว ร้อยละ 23.02 มีแยกจากประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ มากกว่าประเทศไทยอีก 29.37 รองลงมา ได้แก่ โซนเอเชีย ตะวันออกร้อยละ 24.60 และโซนยุโรปร้อยละ 18.25 โดยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจ

ครอบครัวคนไทยมากกว่าประเภทอื่นร้อยละ 44.44 รองลงมา ได้แก่ ประเภทบริษัทของคนไทยร้อยละ 31.75 และคนไทยร่วมทุนกับต่างประเทศร้อยละ 23.81 ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง พบร่วกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง วันละ 1 ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 53.97 โดยส่วนใหญ่ผ่านการประมูลร้อยละ 66.67 และเลือกซื้อตามคำสั่งของพ่อครัวมากที่สุดร้อยละ 62.70 มีปริมาณในการซื้อส่วนใหญ่จากการคัดคัดเน จำกจำนวนแขกที่เข้าพักร้อยละ 64.29 และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดอาหารทะเล เช่น เชิง คือ ตัดสินใจเองทั้งหมด มากที่สุดร้อยละ 30.16 โดยมีมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งจำนวน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 49.21 และสั่งในช่วงเวลาสาย (08.00-12.00 น.) มากกว่าช่วงอื่นร้อยละ 38.89 มีรูปแบบผสมผสานกันในการจัดซื้อมากที่สุดร้อยละ 55.56 และด้านส่วนประสมทางการตลาดมี ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 3) จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล เช่น เชิงของโรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบร่วกพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ตามระดับของโรงเรียน ความถี่ในการซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง แหล่งบุคคลที่ซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง การเลือกซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง ปริมาณการซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง และรูปแบบในการจัดซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เหลืออีก 3 ประเด็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อกีวี่กับผู้ที่มีส่วนใน การตัดสินใจเลือกชนิดของอาหารทะเล เช่น เชิง มูลค่าอาหารทะเล เช่น เชิงที่ซื้อต่อครั้ง และช่วงเวลาใน การสั่งซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง

การันต์ พุกชัยวนิชย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เช่น เชิง ยิ่ห้อพرانทะเล ในเขตบางแค ผลการวิจัย พบร่วกผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เชิง ยิ่ห้อพرانทะเล ของ ผู้บริโภค พบร่วกผู้บริโภคทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น เชิง ยิ่ห้อพرانทะเล โดยซื้ออาหารพร้อม ปรุง เช่น เนื้อปลา กุ้ง ปศุสัตว์ มากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการ ประกอบอาหาร สถานที่ที่เลือกมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง มีความถี่ในการบริโภค 1-5 ครั้งต่อเดือน สำหรับมือที่

รับประทานมากที่สุดคือ มื้อเย็น ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 101-200 บาท โดยมีปริมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 2-3 แพ็ค และสถานที่ที่บริโภคมากที่สุดคือ ที่บ้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ยี่ห้อพานาโซนิค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความคิดเห็น รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรม

วีโรจน์ ตะกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อสถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กัญชร สุวรรณรัตน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น พร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น พร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมา ด้านราคา ด้านซ่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ 4) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมปรุง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพอใจภายหลังการบริโภคที่มีผลต่อการซื้อครั้งต่อไปมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจซื้อ เพราะต้อง เตรียมอาหารสำหรับครอบครัว และมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินการตัดสินใจก่อนซื้อ

กันธิชา แก้ววิชัย (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมของผู้บริโภคร้าน โฟรเซ่นฟูดส์ บาย กันธิชา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมของ ผู้บริโภคร้านโฟรเซ่นฟูดส์ บาย กันธิชา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อม ของผู้บริโภคร้านโฟรเซ่นฟูดส์ บาย กันธิชา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมของผู้บริโภคร้านโฟรเซ่นฟูดส์ บาย กันธิชา อยู่ใน ระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร 2) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมของผู้บริโภคร้านโฟรเซ่นฟูดส์ บาย กันธิชา แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ อาชีพ ละรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บพร้อมของผู้บริโภคร้านโฟรเซ่นฟูดส์ บาย กันธิชา ไม่แตกต่างกัน

เชียน ໄป (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแซ่บพร้อมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตรา สินค้า 3) ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารแซ่บพร้อม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภค มีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแซ่บพร้อมเป็นประจำ เพราะอาหารแซ่บ แข็งสามารถนำไป เชื่อมต่อเย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมี ความต้องการที่จะบริโภคอาหารแซ่บพร้อมที่มีคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้

ผู้บริโภค มีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของอาหารแซ่บเข้มทั้งคุณประโยชน์และโทษต่าง ๆ ของการบริโภคอาหารแซ่บเข้มอย่างต่อเนื่อง 2) วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมากอาหารแซ่บเข้ม ถือได้ว่า เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแซ่บเข้มรับประทานคือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาหารแซ่บเข้มถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทานเพียงแค่นำไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ 3) ปัจจัยทางด้านการตลาด 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแซ่บเข้มเนื่องจากปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแซ่บเข้มในอุตสาหกรรมอาหารแซ่บเข้มโดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิมลรัตน์ เกตุโภนุท (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้ม ยี่ห้ออีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้มยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้มยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้มยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้มยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้มยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้ม ยี่ห้ออีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้มยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บเข้ม ยี่ห้ออีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแข่งขึ้น
ยิ่ห้ออีซโก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุประยุกต์ชื่อผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมกับตัวแปรอิสระที่ได้
นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลการสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านของทางการค้าจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรม	ด้านวิถีการดำรงชีวิต	ด้านคุณค่าทางศิลปะ
นวลจันทร์ สุคำภา (2555)	✓	✓	✓	✓	✓			
ศศิธร พุนโนสกิณ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓			
ดวงกมล จันทร์ปลื้ง ^{และปริyanุช เทียนประดับ (2555)}	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ภัณฑิลา ขาวใหม่ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓			
ศิริพร แก้วจันทร์มา (2555)		✓	✓	✓	✓	✓		
การต้น พุกชัยวนิชย์ (2556)	✓						✓	
วีโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
กัญชรส สุวรรณรัตน์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓			
กันธิชา แก้ววิชัย (2556)	✓							
เชียง ไป (2556)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
วิมลรัตน์ เกตุโภนุท (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
รวม	10	9	9	9	9	4	2	2

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 91,193 คน (กรมการปกครอง, 2558: เว็บไซต์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเป็นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรและแทนค่าสูตรได้ ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2556: 40)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่	n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเบอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดซึ่งกำหนด เท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด กำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ใน ระดับที่เชื่อถือได้

$$\begin{aligned}
 e &= \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5} \\
 Z &= \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่ง} \\
 &\text{ได้จากระดับความเชื่อมั่น 95\% เมื่อเปิดตารางสถิติได้ค่า } Z \\
 &\text{ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.96} \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 n &= 384.16 \text{ หรือ } 385
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้จำนวน 384.16 หรือ 385 คน เมื่อกรณีตัวอย่างบางหน่วยไม่สามารถให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ถ้าพบว่ามีแบบสอบถามบางชุดที่ไม่สมบูรณ์ก็ทำการคัดออก โดยผู้วิจัยได้สำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 50 ชุด ไว้เพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดให้ได้ตามจำนวน 400 ชุด ก่อนที่จะนำมายังเคราะห์ข้อมูลเพื่อไม่ให้ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มแบบไม่มีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลักกลุ่มตัวอย่างจะเป็นครึ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ที่กำหนดไว้เพื่อให้มีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม มีจำนวน 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และใช้คำamoto ปลายปิด โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากการวิจัยของ กัญชร สุวรรณรัตน์ (2556) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากการวิจัยของ กันธิชา แก้ววิชัย (2556) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2 และ 3 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับ (ธนานิทร์ ศิลป์jaru, 2552: 74) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ในการแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยการรวมคะแนนที่ได้จากการตอบทุกข้อของแต่ละคำถาม นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการจัดระดับความสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็ง เช่นของกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวนค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวนและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 24) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม แบ่งความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถาม

3.2.3 การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.2.3.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง และพิจารณาความสอดคล้อง โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไปสำหรับข้อคำถามที่มีตั้งแต่ 0.05 และความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = มีความสอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่มีความสอดคล้อง แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) (นานิธรรม ศิลป์จารุ, 2552: 205) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{n} \quad (3.3)$$

โดย $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้น
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้วัดคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) โดยส่วนใหญ่ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งข้อใดที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีปัญหาตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ ทั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนนำไปสู่การทดสอบ 30 ชุด จากการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.775
ด้านราคา	0.932
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.796
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.666
ขั้นตอนการตระหนักรถึงความต้องการ	0.830
ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	0.886
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	1.000
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.773
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.666

3.2.3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองให้ (Tryout) กับกลุ่มผู้ชี้อาหารทะเลแซ่บๆ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's Alpha) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมีค่าดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's Alpha)	
	Try - Out	เก็บจริง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.728	0.797
ด้านราคา	0.822	0.835
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.823	0.828
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.901	0.918
ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	0.777	0.795
ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร	0.927	0.935
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	0.750	0.768
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.773	0.790
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.807	0.819

3.2.3.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรผู้ที่ชี้อาหารทะเลแซ่บๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะ ของข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงลักษณะประชากรศาสตร์

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

3.4.2.1 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2553: 423)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k \quad (3.4)$$

โดยที่	Y	=	คะแ้นนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	a	=	ค่าคงที่ของสมการน์พยากรณ์ในรูปแบบคะแນนดิบ
	$b_1 b_2 \dots b_k$	=	ค่า俓หนักคะแນนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ)
	$x_1 x_2 \dots x_k$	=	คะแ้นของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ)
	k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

3.4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test)

3.4.2.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One - Way Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบความ แตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคูณใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปความสอดคล้อง สมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H1	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น แมงดา แตกต่างกัน	t-test, F-test
H2	ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น แมงดา	Multiple Linear Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเชิงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเล เช่นเชิงในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลทั่วไป
- 4.2 การนำเสนอข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาระบบนี้ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยแยกแจ้งเป็นความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.0
18 - 30 ปี	162	40.5
31 - 40 ปี	89	22.3
41 - 50 ปี	69	17.3
มากกว่า 50 ปี	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มากกว่า 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	28	7.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	47	11.8
ปริญญาตรี	245	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	128	32.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	95	23.8
รับราชการ	107	26.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา rับราชการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.5
10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
มากกว่า 30,001 บาท	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นของผู้บริโภค ซึ่งแยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนประเมินทางการตลาด

ส่วนประเมินทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.77	0.64	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.59	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.71	มาก
รวม	3.66	0.56	มาก

จากการที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประเมินทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.77, 3.59 และ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. อาหารทะเลแข็งมีคุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด	3.92	0.93	มาก
2. อาหารทะเลแข็งไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายปนเปื้อน	3.53	0.96	มาก
3. อาหารทะเลแข็งมีบรรจุภัณฑ์ที่คงทนและถูกหลักอนามัย	3.68	0.81	มาก
4. อาหารทะเลแข็งมีหลากหลายขนาดให้เลือก	3.93	0.86	มาก
5. อาหารทะเลแข็งมีตราสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย	3.72	0.93	มาก
6. อาหารทะเลแข็งมีป้ายบอกวันผลิตและหมดอายุระบุชัดเจน	3.90	0.96	มาก
รวม	3.78	0.64	มาก

จากการที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ อาหารทะเลแข็ง มีหลากหลายขนาดให้เลือก มีคุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด มีป้ายบอกวันผลิตและหมดอายุระบุชัดเจน มีตราสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่คงทนและถูกหลักอนามัย และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.92, 3.90, 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภค

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. อาหารทะเลแซ่บแข็งมีราคาย่อมเยา	3.40	1.00	ปานกลาง
2. อาหารทะเลแซ่บแข็งมีราคากลางๆ ที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.81	0.90	มาก
3. อาหารทะเลแซ่บแข็งมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์	3.93	0.92	มาก
4. อาหารทะเลแซ่บแข็งมีราคากลางๆ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.85	0.89	มาก
5. อาหารทะเลแซ่บแข็งมีป้ายบอกราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน	3.88	0.84	มาก
รวม	3.77	0.64	มาก

จากการที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ อาหารทะเลแซ่บแข็ง มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน มีราคากลางๆ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีราคากลางๆ ที่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.88, 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ อาหารทะเลแซ่บแข็งมีราคาย่อมเยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภค

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ร้านขายอาหารทะเลแซ่บแข็งอยู่ในย่านชุมชน สะดวกต่อการซื้อ	3.45	0.99	มาก
2. ร้านขายอาหารทะเลแซ่บแข็งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.42	1.02	มาก
3. ร้านขายอาหารทะเลแซ่บแข็งมีสถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ	3.60	0.95	มาก
4. ร้านขายอาหารทะเลแซ่บแข็งมีการจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.82	0.93	มาก
5. ร้านขายอาหารทะเลแซ่บแข็งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ	3.67	1.05	มาก
รวม	3.59	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ร้านขายอาหารทะเลแซ่บซึ่งมีการจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกต่อการเลือกซื้อ ร้านขายอาหารทะเลแซ่บซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ ร้านขายอาหารทะเลแซ่บซึ่งมีสถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ร้านขายอาหารทะเลแซ่บซึ่งอยู่ในย่านชุมชน สะดวกต่อการซื้อ และร้านขายอาหารทะเลแซ่บซึ่งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.67, 3.60, 3.45 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บซึ่งของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น อินเตอร์เน็ต เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม	3.88	0.98	มาก
2. มีการลดราคาอาหารทะเลแซ่บซึ่งอย่างสม่ำเสมอ	3.50	0.95	มาก
3. มีการจัดแสดงการปูรุอาหารทะเลแซ่บซึ่งภายในร้าน	3.44	0.97	มาก
4. มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารทะเลแซ่บซึ่ง	3.52	0.95	มาก
5. มีอาหารทะเลแซ่บซึ่งที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกให้ชิมฟรี	3.23	0.97	มาก
รวม	3.52	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น อินเตอร์เน็ต เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารทะเลแซ่บซึ่ง มีการลดราคาอาหารทะเลแซ่บซึ่งอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดแสดงการปูรุอาหารทะเลแซ่บซึ่งภายในร้าน และมีอาหารทะเลแซ่บซึ่งที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกให้ชิมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.52, 3.50, 3.44 และ 3.23 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บซึ่งของผู้บริโภค ซึ่งแยกเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักรถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ
ของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยว	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. การตระหนักรถึงความต้องการ	3.72	0.72	มาก
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	3.89	0.68	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.01	0.66	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.76	0.70	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.87	0.64	มาก
รวม	3.85	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวในขั้นตอนต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ การประเมินทางเลือก การเสาะแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการตระหนักรถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.89, 3.87, 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวของผู้บริโภค ในการตระหนักรถึงความต้องการ

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวของผู้บริโภค ในการตระหนักรถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวนึ่องจากต้องการ ความสดช้วก และ ความรวดเร็วต่อการบริโภค	4.12	0.86	มาก
2. ซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวตามกระแสนิยม	3.31	1.06	มาก
3. มีความต้องการที่จะบริโภคอาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวเป็นประจำ	3.51	1.04	มาก
4. ซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวเพราะคิดว่าสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่าอาหารทะเลสด	3.95	0.92	มาก
รวม	3.72	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวในการตระหนักรถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ซื้ออาหารทะเลแซ่บเปรี้ยวเนื่องจากต้องการความสดช้วก และความรวดเร็วต่อการบริโภค เพราะคิดว่าสามารถเก็บรักษา

มีความต้องการที่จะบริโภคเป็นประจำ และตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.95, 3.51 และ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเป็นขึ้นของผู้บริโภค ในการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเป็นขึ้นของผู้บริโภค ในการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเป็นขึ้น มีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.99	0.85	มาก
2. ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเป็นขึ้น มีการสอบถามข้อมูลจาก เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้ออยู่เสมอ	3.65	0.95	มาก
3. ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเป็นขึ้น มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตหรือทางโซเชียล	4.02	0.90	มาก
รวม	3.89	0.68	มาก

จากการที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล
แซ่บเป็นขึ้นในการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเล
แซ่บเป็นขึ้น มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตหรือทางโซเชียล ก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร
ทะเลแซ่บเป็นขึ้น มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หรือ
หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเป็นขึ้น มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคน
รู้จักที่เคยซื้ออยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.99 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ
ของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภค ในการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภค ^{ในการประเมินทางเลือก}	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งโดยพิจารณาว่าสินค้าที่ท่าน จะได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน	3.92	0.84	มาก
2. ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งโดยพิจารณาจากราคาที่ เหมาะสม	4.04	0.92	มาก
3. ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งโดยพิจารณาจาก ความสด ใหม่ รสชาติที่อร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย	4.05	0.82	มาก
รวม	4.01	0.66	มาก

จากการที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แซ่บแข็งในการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ท่านเลือกซื้ออาหารทะเล แซ่บแข็งโดยพิจารณาจาก ความสดใหม่ รสชาติที่อร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย ท่านเลือกซื้ออาหาร ทะเลแซ่บแข็งโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม และท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งโดยพิจารณาว่า สินค้าที่ท่านจะได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งของผู้บริโภค ^{ในการตัดสินใจซื้อ}	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง เพราะมีคุณภาพและ ราคาที่เหมาะสม	3.93	0.93	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง เพราะเพื่อนหรือบุคคลอื่น แนะนำมา	3.51	1.03	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นว่าอาหารทะเลมีความสะอาด สดใหม่ และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายปนเปื้อน	3.84	0.87	มาก
รวม	3.76	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันในการตัดสินใจซื้อด้วยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกัน เพราะมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นว่าอาหารทะเลมีความสะอาด สด ใหม่ และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายปนเปื้อน และท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกัน เพราะเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.84 และ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันของผู้บริโภค ในพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันของผู้บริโภค ในพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านซื้อสินค้าแล้วเห็นว่าสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ตรง ตามที่ต้องการ ท่านจะซื้อสินค้าทะเล เช่นเดียวกันอีกครั้ง ๆ เพิ่ม	3.98	0.89	มาก
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันร้านเดิมอีกครั้ง	3.82	0.81	มาก
3. ท่านจะให้ข้อมูลแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกัน	3.81	0.80	มาก
รวม	3.87	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอาหารทะเล เช่นเดียวกัน ในพฤติกรรมหลังการซื้อด้วยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าแล้วเห็นว่าสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ตรงตามที่ต้องการ ท่านจะซื้อสินค้าทะเล เช่นเดียวกันอีกครั้ง ๆ เพิ่ม ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันร้านเดิมอีกครั้ง และท่านจะให้ข้อมูลแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

4.2 การนำเสนอข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่าสถิตินัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
3.076	0.435	3.067	0.409	0.193	0.847

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.614	4	0.903	5.390	0.000*
ภายในกลุ่ม	66.205		0.168		
รวม	69.819	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง โดยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		2.67	3.11	3.15	3.06	2.96
(1) ตั้งแต่ 18 ปี	2.67	-				
(2) 18 - 30 ปี	3.11	0.44*	-			0.15*
(3) 31 - 40 ปี	3.15	0.48*		-		0.19*
(4) 41 - 50 ปี	3.06	0.39*			-	
(5) มากกว่า 50 ปี	2.96	0.29*				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง มากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง มากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่

มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.685	5	0.537	3.152	0.008*
ภายในกลุ่ม	67.133		0.170		
รวม	69.819	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็ง โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		2.76	3.02	2.98	3.25	3.05	3.14
(1) ประถมศึกษา	2.76	-					
(2) มัธยมศึกษาตอนต้น	3.02		-				
(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.98			-			
(4) อนุปริญญา/ปวส.	3.25	0.48*	0.23*	0.26*	-	0.19*	
(5) ปริญญาตรี	3.05					-	
(6) สูงกว่าปริญญาตรี	3.14	0.37*					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบร่วม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาก่อนบุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาก่อนบุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็งมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็งมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาก่อนบุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาก่อนบุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็งมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาก่อนบุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาก่อนบุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแข็งมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นเดียวกันมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเช่นเดียวกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเช่นเดียวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.674	4	0.418	2.426	0.48
ภายในกลุ่ม	68.145		0.173		
รวม	83.035	399			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเช่นเดียวกับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเช่นเดียวกับโดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเช่นเดียวกับที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลเช่นเดียวกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้้อาหารทะเลแข็ง เช่น กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.502	3	0.167	0.957	0.413
ภายในกลุ่ม	69.316		0.175		
รวม	69.819	399			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้้อาหารทะเลแข็ง เช่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้้อาหารทะเลแข็ง โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.0413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้้อาหารทะเลแข็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้้อาหารทะเลแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.006	4	9.752	125.011	0.000*
Residual	30.812		0.078		
รวม	69.819	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือมีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้้อาหารทะเลแข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไปเพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้้อาหารทะเลแข็ง แสดงผลทดสอบดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ทดสอบโดยพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.990	0.094		10.493	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.175	0.031	0.268	5.706	0.000*	0.505	1.980
ด้านราคา	0.198	0.032	0.303	6.201	0.000*	0.467	2.142
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.053	0.027	0.092	1.970	0.049*	0.517	1.933
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.137	0.025	0.233	5.456	0.000*	0.611	1.638
$R^2 = 0.559$ SEE = 0.2793 F = 125.011 Sig. of F = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.19 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.467-0.611 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 5.3 จากผลการศึกษาพบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.638-2.142 (ปีศา คำพุกกะ, 2557) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันมากเกินไป ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาสร้างสมการทดสอบได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่า Standardized (Beta) เท่ากับ 0.303 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งไม่เกิน 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่า Standardized (Beta) เท่ากับ 0.268, 0.233 และ 0.092 ตามลำดับ มีค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.559 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถนำไปเป็นตัวแปรพยากรณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็ง ร้อยละ 55.9 แต่อย่างไรก็ตามร้อยละ 44.1 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่นักวิจัยไม่ได้ระบุ

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.198, 0.175, 0.137 และ 0.053 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็ง เพิ่มขึ้น 0.198, 0.175, 0.137 และ 0.053 หน่วยตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อ 1.1 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรเป็นของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	t-Test
สมมติฐานข้อ 1.2 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรเป็นของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	สอดคล้อง	F-Test
สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรเป็นของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	สอดคล้อง	F-Test
สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรเป็นของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	F-Test
สมมติฐานข้อ 1.5 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรเป็นของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันตามผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	F-Test
สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรเป็นของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี	สอดคล้อง	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องอาหารทะเลแข็งมีหลากหลายขนาดให้เลือก รองลงมาคือ อาหารทะเลแข็งมีคุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด อาหารทะเลแข็งมีป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุระบุชัดเจน ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องอาหารทะเลแข็งมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ อาหารทะเลแข็งมีป้ายบอกราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน และอาหารทะเลแข็งมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องร้านขายอาหารทะเลแข็งมีการจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง

เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ และร้านขายอาหารทะเล เช่น มีสถานที่กวางขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น อินเตอร์เน็ต เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม รองลงมาคือ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารทะเล เช่น เชิง และมีการลดราคาอาหารทะเล เช่น อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เชิง

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เชิง พบร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนต่าง ๆ ใน การตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เชิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การเสาะแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรม หลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการตระหนักรถึงความต้องการ ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละขั้นตอน ดังนี้

5.1.3.1 ขั้นตอนการตระหนักรถึงความต้องการโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องซื้ออาหารทะเล เชิงเนื่องจากต้องการความสะดวกและความรวดเร็วต่อการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้ออาหารทะเล เชิง เพราะคิดว่าสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่าอาหารทะเลสด และมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารทะเล เชิงเป็นประจำ ตามลำดับ

5.1.3.2 ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เชิง มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตหรือทางโซเชียล มากที่สุด รองลงมาคือ ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เชิง มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เชิงมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้ออยู่เสมอ ตามลำดับ

5.1.3.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องเลือกซื้ออาหารทะเล เชิงโดยพิจารณาจากความสดใหม่ รสชาติที่อร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย มากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้ออาหารทะเล เชิงโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม และเลือกซื้ออาหารทะเล เชิงโดยพิจารณาว่าสินค้าที่ท่านจะได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน ตามลำดับ

5.1.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เชิง/ เพราะมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นว่าอาหารทะเลมีความสะอาด สดใหม่ และไม่

มีสารเคมีที่เป็นอันตรายปนเปื้อน และตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น เพื่อห่อหีบคลอีนแน่นมา ตามลำดับ

5.1.3.5 ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องชื่อสินค้าแล้วเห็นว่าสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ตรงตามที่ต้องการ ท่านจะซื้อสินค้าทะเล เช่น อีน ฯ เพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารทะเล เช่น ร้านเดิมอีกครั้ง และจะให้ข้อมูลแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้ออาหารทะเล เช่น ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษารั้งนี้พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1.1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชรส สุวรรณรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการันต์ พุกชัยวนิชย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแข็ง ยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและความต้องการซื้ออาหารทะเลแข็งไม่แตกต่างกัน

5.2.1.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีโรจน์ ตะกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแข็ง จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกัญชรส สุวรรณรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแตกต่างกัน

5.2.1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีโรจน์ ตะกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิมลรัตน์ เกตุโภมุท (2557) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหาร สำเร็จรูปแข็ง ยี่ห้ออีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งแตกต่างกัน

5.2.1.4 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือก ซื้ออาหารทะเลแข็งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของผู้บริโภคอาจเกิดจากความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional) อาชีพอาจไม่ได้เป็นตัว กำหนดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพียง เพราะความพอใจ เพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านอารมณ์ (Blackwell et al., 2006) โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ การันต์ พุกชัยวนิชย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแข็ง ยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค และ ศศิธร พุนโนสิกิณ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารแข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งไม่แตกต่างกัน

5.2.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การันต์ พุกชัยวนิชย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแซ่บแข็ง ยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค และ กัญชร สุวรรณรัตน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแซ่บแข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็งไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษารังนี้พบร้า ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บแข็ง ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานการวิจัย เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ห่างไกลจากทะเล ทำให้ผู้บริโภค มี ความต้องการที่จะบริโภคอาหารทะเลแซ่บแข็งที่มีความสดใหม่และปลอดภัย แต่ทั้งนี้จะตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายใน ช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) มีการจำหน่าย ในราคายี่ห้อ ผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีหลากหลาย ขนาดให้เลือก มีคุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด และมีป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุระบุชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เกตุโภนุท (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บแข็ง ยี่ห้ออีซโก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภัณฑ์ ขาวใหม่ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบร้า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล และดวงกมล จันทร์บล็อก และปริyanuz เทียนประดับ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบร้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

5.2.2.2 ด้านราคา พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน และมีราคายี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีหลากหลาย ขนาดให้เลือก มีคุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด และมีป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุระบุชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เกตุโภนุท (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแซ่บแข็ง ยี่ห้ออีซโก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภัณฑ์ ขาวใหม่ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตเชียงใหม่ พบร้า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล และดวงกมล จันทร์บล็อก และปริyanuz เทียนประดับ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบร้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญชร สุวรรณรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น พร้อมปูรุ่ง กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น พร้อมปูรุ่ง สำเร็จ เช่น นวลจันทร์ สุคำภา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเล เช่น จากร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่าราคามีผลต่อการซื้ออาหารทะเล เช่น ปรุงสำเร็จ เช่น แหลม เป็นต้น (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหาร เช่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่าน สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมี การลดราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลจันทร์ สุคำภา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเล เช่น จากร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่น ปรุงสำเร็จ เช่น และวิโรจน์ ตะกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น จากร้าน สะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดวาง สินค้า มีความชัดเจน และสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ฯลฯ และมีสถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของนวลจันทร์ สุคำภา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเล เช่น ปรุง สำเร็จ เช่น จากร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการ ซื้ออาหารทะเล เช่น ปรุงสำเร็จ เช่น วิมลรัตน์ เกตุโภมุท (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น ยีห้ออีซ์โก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป เช่น และดวงกมล จันทร์ ปลื้ม และปริyanุช เทียนประดับ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเล

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาให้ลูกค้าเห็นชัดเจน และต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณเพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

5.3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เลือก จะต้องมีป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุระบุชัดเจน และมีตราสัญลักษณ์ที่จะจำได้ง่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อนเตอร์เน็ต เพสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ และมีการลดราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

5.3.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดวางสินค้าที่ชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง เว็บไซต์ เพสบุ๊ค และมีสถานที่กว้างขวางสามารถรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ เพื่อจ่ายต่อการเลือกซื้อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการที่จะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแข็งพร้อมปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 เนื่องจากการศึกษานี้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของประชาชนที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใน การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประชาชนในอำเภออื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างในการซื้ออาหารทะเลแข็ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

กชกร สุวะจันทร์. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2557.

กัลยา วินิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.

กัญชร สุวรรณรัตน์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเปี้ยงพร้อมปูรุ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556.

กันธิชา แก้ววิชัย. การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่บเปี้ยงของผู้บริโภคร้านโฟรเซ่นฟูดส์ บาย กันธิชา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2556.
การันต์ พุกชัยวนิชย์. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแซ่บเปี้ยงยี่ห้อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2556.

กรมการปกครอง. (2558). “สถิติจำนวนประชากรประจำปี”, ประกาศจำนวนประชากรประจำปี.
<http://stat.dopa.go.th>. 1 กรกฎาคม, 2559.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). “อุตสาหกรรมอาหารทะเลของไทยและสินค้าอาหารทะเลของไทยในตลาดยุโรป”. <http://www.ditp.go.th>. 5 สิงหาคม, 2559.

ฉัตยาพร เสนอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพอร์เน็ท, 2548.

ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์, 2544.

ชูชัย สมิทธิ์ไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

เชียน ไป. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแซ่บเปี้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

ณัฐกฤตา ทองเสน่ห์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งจากวัสดุทดแทนหินธรรมชาติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2551.

ดวงกมล จันทร์ปลื้มและ ปรีyanุช เทียนประดับ. รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ธนานิทร์ ศิลป์เจรู. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บลสชินเนสอาร์แอนด์ดี, 2552.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริหาร: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์, 2547.

นวลจันทร์ สุคำภา. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

บุญชุม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวิรยาสารสน, 2556.

ปวีณา คำพุกกะ. เอกสารประกอบการสอนวิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2557.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
ภัณฑิลา ขาวใหม่. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2555.

วีโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.

วิมลรัตน์ เกตุโภกุ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแข็งยี่ห้ออีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557.

ศิริพร แก้วจันทร์มา. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแข็งของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.

ศศิธร พุโนสกิณ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแข็งยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

สุภากรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โซลิสติก พับลิชชิ่ง, 2537.

เสรี วงศ์มนษา. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อีรัฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- องอาจ ปทวนิช. การโฆษณา. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2555.
- อดุลย์ ชาตรุวงศ์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- _____ . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อัจมิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- Armstrong, G. and Kotler, P. **Marketing and introduction.** 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- Etzel, M.J, Walker, B.J. and Stanton, W.J. **Marketing.** 12th ed. Boston: McGraw-Hill, 2007.
- _____ . **Marketing.** 14th ed. Boston: McGraw-Hill, 2007.
- Kerin, W.D, Hartley, S.W. and Rudelius, W. **Marketing management.** New York: McGraw Hill, 2004.
- Kotler, P. **Marketing management.** New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, P. and Armstrong, G. **Principles of Marketing.** 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- Kotler, P. and Keller, K.L. **Marketing Management.** 12th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- _____ . **Marketing Management.** 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- Lovelock, C. and Writz, L. **Principles of Service Marketing and Management.** 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Shiffman, L.G. and Kanuk, L. **Consumer behavior.** 5th ed. New Jersey: Prentice Hall International, 1994.
- _____ . **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, 2007.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายงานผู้เขี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ – สกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1 ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2 ดร.จักริน วชิรเมธิน

อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

3 ดร.เพ็ญภัคร พื้นผา

อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไทย. ๗๘๖๒

ที่ ศธ ๑๙๗๙.๓๗/๖๔๒๔๖ วันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวบุณยบุช บุญเฉลิมรัตน์

เรียน นายธรรมวิมล สุขเสริร

ด้วย นางสาวบุณยบุช บุญเฉลิมรัตน์ นักศึกษาปีญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (MARKETING MIX AFFECTING PURCHASING DECISION FOR FROZEN SEAFOOD OF CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, Ubon Ratchathani Province)" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งรัตน์ บุญดาว อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพื้นฐานแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประชันกันได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการทำให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวบุณยบุช บุญเฉลิมรัตน์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบด้วยเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวบุณยบุช บุญเฉลิมรัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๘๔๒๔๖๒๒๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

 (รองศาสตราจารย์มั่นทนา สามารถ)
 คณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒
 ที่ กช ๐๔๙๔.๑๗/๔๕๔๖ วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
 นางสาวบุณยนุช บุญเจลิมรัตน์

เรียน นายจักริน วชิรเมธี

ด้วย นางสาวบุณยนุช บุญเจลิมรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (MARKETING MIX AFFECTING PURCHASING DECISION FOR FROZEN SEAFOOD OF CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, Ubon Ratchathani Province)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งรักษ์ บุญดาว อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพื้นฐานแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความทรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของผ่านอันเป็นที่ยอมรับของทางวิชาชีวนี้ ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการทำให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดีที่สุด ดังนั้น จึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้า อิสระของ นางสาวบุณยนุช บุญเจลิมรัตน์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสารที่แนบมา พร้อมนี้ พั้นที่ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวบุณยนุช บุญเจลิมรัตน์ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๘๔๒๔-๖๒๖๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

 ล. หมาย —————

(รองศาสตราจารย์มั่นทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๔๙.๑๗/๑ วันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวบุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์

เรียน นางสาวเพ็ญภัคร พันพາ

ด้วย นางสาวบุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ส่วนประสม^๑
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
(MARKETING MIX AFFECTING PURCHASING DECISION FOR FROZEN SEAFOOD OF CUSTOMERS IN
MUEANG DISTRICT, Ubon Ratchathani Province)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งรัตน์ บุญดาว
อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการทำพัฒนาแบบสอบถามตามสำหรับเป็นเครื่องมือในการ
ทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
แบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็น
เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่
ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะ
เกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดีอีก ดังนั้น จึงขอความ
อนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามตามสำหรับการทำการค้นคว้า
อิสระของ นางสาวบุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสารที่แนบมา
พร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวบุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์ นักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๔๕๙๙-๖๒๓๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์นันทนा สามารถ)

คณะศึกษาศาสตร์

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เช่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

- | | | | |
|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง | |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 18 ปี | () 18-30 ปี | () 31-40 ปี |
| | () 41-50 ปี | () มากกว่า 50 ปี | |
| 3. ระดับการศึกษา | () ประถมศึกษา | () มัธยมศึกษาตอนต้น | |
| | () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | () อนุปริญญา หรือ ปวส. | |
| | () ปริญญาตรี | () สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | () นักเรียน/นักศึกษา | () ธุรกิจส่วนตัว | |
| | () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | () รับราชการ | |
| | () พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () อื่น ๆ (ระบุ)..... | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | () ต่ำกว่า 10,000 บาท | () 10,001-20,000 บาท | |
| | () 20,001-30,000 บาท | () มากกว่า 30,001 บาท | |

ส่วนที่ 2 ส่วนประเมินทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประเมินทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารทะเลแข็งที่ท่านซื้อในจังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด					
2. อาหารทะเลแข็งที่ท่านซื้อในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายปนเปื้อน					
3. อาหารทะเลแข็งที่ท่านซื้อในจังหวัดอุบลราชธานี มีบรรจุภัณฑ์ที่คงทนและถูกหลักอนามัย					
4. อาหารทะเลแข็งที่ท่านซื้อในจังหวัดอุบลราชธานี มีหลากหลายขนาดให้เลือก					
5. อาหารทะเลแข็งที่ท่านซื้อในจังหวัดอุบลราชธานี มีตราสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย					
6. อาหารทะเลแข็งที่ท่านซื้อในจังหวัดอุบลราชธานี มีป้ายบอกวันผลิตและหมดอายุระบุชัดเจน					
ด้านราคา					
1. อาหารทะเลแข็งมีราคาอยู่ในระดับเดียวกัน					
2. อาหารทะเลแข็งมีราคาน้ำหนักเท่ากัน					
3. อาหารทะเลแข็งมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาด บรรจุภัณฑ์					
4. อาหารทะเลแข็งมีราคาน้ำหนักเท่ากัน					
5. อาหารทะเลแข็งมีป้ายบอกราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านขายอาหารทะเลแข็งอยู่ในย่านชุมชน สะดวกต่อการซื้อ					
2. ร้านขายอาหารทะเลแข็งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
3. ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีสถานที่กว้างขวาง สามารถ รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ					
4. ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีการจัดวางสินค้ามีความ					
5. ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง เว็บไซต์, เพสบุ๊ค ฯลฯ					

ส่วนประเมินทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ต้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น อินเตอร์เน็ต, เพสบุ๊ค, ไลน์, ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม					
2. ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีการลดราคาอาหารทะเลแข็ง เช่น อย่างสม่ำเสมอ					
3. ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีการจัดแสดงการปรุงอาหารทะเลแข็งภายในร้าน					
4. ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับลิขิต พิเศษในการซื้ออาหารทะเลแข็ง					
5. ร้านขายอาหารทะเลแข็งมีอาหารทะเลแข็งที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกให้ชิมฟรี					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็ง

กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจอาหารทะเลแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ขั้นตอนการตัดสินใจ					
1. ท่านซื้ออาหารทะเลแข็งเนื่องจากต้องการ ความสะอาด และความรวดเร็วต่อการบริโภค					
2. ท่านซื้ออาหารทะเลแข็งตามกระแสนิยม					
3. ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารทะเลแข็งเป็นประจำ					
4. ท่านซื้ออาหารทะเลแข็งเพราะคิดว่าสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่าอาหารทะเลสด					
ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร					
1. ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็ง ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ในปลิว หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
2. ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งท่านสอบถามข้อมูลจาก เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อยู่เสมอ					
3. ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแข็งท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตหรือทางโซเชียล					

การตัดสินใจอาหารทะเลչ່ແຈ້ງ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
1. ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลչ່ແຈ້ງโดยพิจารณาว่าสินค้าที่ท่านจะได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วน					
2. ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลչ່ແຈ້ງโดยพิจารณาจากราคายี่ห้อและราคาที่เหมาะสม					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลչ່ແຈ້ງในจังหวัดอุบลราชธานี เพราะมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม					
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลչ່ແຈ້ງในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำมา					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นว่าอาหารทะเลչ່ແຈ້ງในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะอาด สดใหม่ และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายปนเปื้อน					
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. เมื่อท่านซื้อสินค้าแล้วเห็นว่าสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ตรงตามที่ต้องการ ท่านจะซื้อสินค้าทะเลչ່ແຈ້ງอีกครั้ง					
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารทะเลច່ແຈ້ງร้านเดิมอีกครั้ง					
3. ท่านจะให้ข้อมูลแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้ออาหารทะเลច່ແຈ້ງ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวบุณยนุช บุญเฉลิมรัตน์
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551 - 2554 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชานี้
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2555 - 2556
โรงพยาบาลหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี
พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายทะเบียนสมาชิก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด
292 หมู่ 12 ตำบลไนน้อย อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000