

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่จับจ่ายซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจาก 6 เขตๆ ละ 60 คน รวมจำนวนทั้งหมด 360 คน ในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงที่เคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปทั้งหมดจำนวน 360 คน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 64.4 มีรายได้อยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ มีรายได้ในระดับ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 กลุ่มตัวอย่างมาจากครอบครัวที่มีขนาดใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 41.9

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า โดยมากจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ซื้ออาหารทะเลแปรรูป 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 การซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 100 – 500 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา จะใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.1

แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา ได้แก่ ซื้อจากร้านขายของที่ระลึก หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 34.7 ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ปลา โดยคิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ หมึก คิดเป็นร้อยละ 34.4 รสชาติของอาหารทะเลแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ รสชาติแบบสามรส คือ หวาน เค็ม และเผ็ด รวมกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 78.6

สำหรับบรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแปรรูปนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา ได้แก่ กล่องพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 21.7

ปริมาณขนาดบรรจุของอาหารทะเลแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบมากที่สุด แบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ ในกรณีของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่พร้อมสำหรับรับประทาน กลุ่มตัวอย่างชอบปริมาณบรรจุขนาด 100 กรัม มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ได้แก่ ขนาดบรรจุ 200 กรัม คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนในกรณีสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทาน กลุ่มตัวอย่างชอบปริมาณบรรจุขนาด 500 กรัม มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ได้แก่ ขนาดบรรจุ 200 กรัม คิดเป็นร้อยละ 21.9

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบและเลือกที่จะบริโภคอาหารทะเลแปรรูปที่มีสีส้มตามธรรมชาติมากกว่าอาหารทะเลแปรรูปที่ใช้สีปรุงแต่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 96.1 ส่วนที่ชอบสีปรุงแต่งมีเพียงร้อยละ 3.9 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อของสินค้า กล่าวคือ จะยังคงซื้ออาหารทะเลแปรรูปยี่ห้อเดิมที่เคยบริโภคและในขณะเดียวกันก็จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปยี่ห้อใหม่อื่นๆ ด้วย โดยคิดเป็นร้อยละ 63.6 ส่วนกลุ่มที่ไม่กลับมาซื้อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 19.2 และกลุ่มที่จะซื้อแต่ยี่ห้อเดิมเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 17.2

สำหรับราคาของอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ คิดว่ามีราคาที่แพง คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนกลุ่มที่คิดว่าเป็นราคาที่ไมแพงมีเพียงร้อยละ 1.7

โอกาสที่ทำให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูป ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเลือกเพื่อใช้ในงานสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนอีกร้อยละ 20.0 ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยคนในครอบครัว

การบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไปในอนาคตนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 98.9 เลือกที่จะบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไป โดยให้เหตุผลว่า อาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่สะดวกในการรับประทาน สามารถหาซื้อได้ง่าย มีรสชาติที่อร่อย ราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถเก็บรักษาได้นาน และเห็นว่าอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการไม่ต่างจากอาหารสดทั่วไป ส่วนผู้ที่เลือกจะไม่บริโภคอาหารทะเลแปรรูปอีกต่อไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.1 ให้เหตุผลว่า เนื่องจากชอบรับประทานอาหารสดมากกว่าอาหารที่ผ่านการแปรรูป และเกรงว่าในอาหารที่ผ่านการแปรรูปอาจจะมีสารตกค้างที่เป็นอันตราย อาทิ สารกันบูด สารปรุงรสและสี นอกจากนี้ยังเกรงว่ากระบวนการในการผลิตจะไม่สะอาดและไม่มีมาตรฐานที่ดีพอ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักแต่ละด้าน ได้ดังนี้ ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยหลักที่มีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ปลอดภัย รสชาติ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ มีการรับรองจาก ออย. และมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ เก็บไว้ได้นาน รักษาง่าย บรรจุภัณฑ์ มีความหลากหลายของชนิดสินค้า ลักษณะสวยงาม น่ารับประทาน สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และตราที่ยี่ห้อ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า ราคาถูก และสินค้าสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เปิด

โอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า คนขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกแถมสินค้าอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก หาง่าย มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ อยากรองรับประทาน ความจำเป็นด้านสุขภาพ และรายได้

ปัจจัยด้านสังคม

ผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ครอบครัว มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ญาติพี่น้อง และเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

ผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมในระดับน้อย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่นๆ มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ อาหารประเภทอื่นมีราคาสูงกว่า และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

4. พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 76 และตารางที่ 77

ตารางที่ 76 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป | ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| | น้อยกว่า 5,000 บาท | 5,000 - 10,000 บาท | 10,001 - 15,000 บาท | 15,001 - 20,000 บาท | มากกว่า 20,000 บาท |
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 3 ครั้ง | 2 ครั้ง | ไม่เกิน 1 ครั้ง | ไม่เกิน 1 ครั้ง | ไม่เกิน 1 ครั้ง |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง | 100 - 500 บาท | 100 - 500 บาท | 100 - 500 บาท | 100 - 500 บาท | 100 - 500 บาท |
| แหล่งที่ซื้อ | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ประเภทที่ชอบ | ปลา | ปลา / หมึก | หมึก | ปลา | ปลา |
| รสชาติที่ชอบ | สามรส | สามรส | สามรส | สามรส | สามรส |
| บรรจุภัณฑ์ | ถุง | ถุง | ถุง | ถุง | ถุง |
| ปริมาณบรรจุสินค้าพร้อมรับประทาน | 100 กรัม | 100 กรัม | 100 กรัม | 100 กรัม | 100 กรัม |
| ปริมาณบรรจุสินค้าปรุงต่อ | 500 กรัม | 500 กรัม | 500 กรัม | 500 กรัม | 500 กรัม |
| ลักษณะการซื้อ | ซื้อห่อเค็ม และ | ซื้อห่อเค็ม และ | ซื้อห่อเค็ม และ | ซื้อห่อเค็ม และ | ซื้อห่อเค็ม และ |
| ยี่ห้อสินค้า | เปลี่ยนไปเรื่อยๆ | เปลี่ยนไปเรื่อยๆ | เปลี่ยนไปเรื่อยๆ | เปลี่ยนไปเรื่อยๆ | เปลี่ยนไปเรื่อยๆ |
| การศึกษาค่านิยมโภชนาการ | เคย | เคย | เคย | เคย | เคย |
| ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| โอกาสที่ทำให้ซื้อ | รับประทานเอง | รับประทานเอง | รับประทานเอง | รับประทานเอง | รับประทานเอง |
| ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ | ตัดสินใจด้วยตนเอง | ตัดสินใจด้วยตนเอง | ตัดสินใจด้วยตนเอง | ตัดสินใจด้วยตนเอง | ตัดสินใจด้วยตนเอง |

ตารางที่ 77 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| | 1 คน | 2 คน | 3 คน | 4 คน | 5 คนขึ้นไป |
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | ไม่เกิน 1 ครั้ง | ไม่เกิน 1 ครั้ง | ไม่เกิน 1 ครั้ง | 2 ครั้ง | ไม่เกิน 1 ครั้ง |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง | 100 – 500 บาท | 100 – 500 บาท | 100 – 500 บาท | 100 – 500 บาท | 100 – 500 บาท |
| แหล่งที่ซื้อ | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ประเภทที่ชอบ | หมึก | ปลา | หมึก | ปลา | ปลา |
| รสชาติที่ชอบ | สามรส | สามรส | สามรส | สามรส | สามรส |
| บรรจุภัณฑ์ | กล่องพลาสติก | กระป๋อง / ถุง / กล่องพลาสติก | ถุง | ถุง | ถุง |
| ปริมาณบรรจุสินค้าพร้อมรับประทาน | 100 กรัม | 200 กรัม | 100 กรัม | 100 กรัม | 100 กรัม |
| ปริมาณบรรจุสินค้าปรุงต่อ | 500 กรัม | 500 กรัม | 500 กรัม | 500 กรัม | 500 กรัม |
| ลักษณะการซื้อ | ยี่ห้อเดิม และ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ | ยี่ห้อเดิม และ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ | ยี่ห้อเดิม และ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ | ยี่ห้อเดิม และ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ | ยี่ห้อเดิม และ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ |
| การศึกษาด้านโภชนาการ | ไม่เคย | เคย | เคย | เคย | เคย |
| ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| โอกาสที่ทำให้ซื้อ | รับประทานเอง | รับประทานเอง | รับประทานเอง | รับประทานเอง | รับประทานเอง |
| ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ | ตัดสินใจด้วย ตนเอง | ตัดสินใจด้วย ตนเอง | ตัดสินใจด้วย ตนเอง | ตัดสินใจด้วย ตนเอง | ตัดสินใจด้วย ตนเอง |

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 78 และตารางที่ 79

ตารางที่ 78 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัย | ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--|--------------------------------|--|--|
| | น้อยกว่า 5,000 บาท | 5,000 - 10,000 บาท | 10,001 - 15,000 บาท | 15,001 - 20,000 บาท | มากกว่า 20,000 บาท |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ความสะอาดปลอดภัย | ความสะอาดปลอดภัย | ความสะอาดปลอดภัย | ความสะอาดปลอดภัย | ความสะอาดปลอดภัย |
| ด้านราคา | มีมาตรฐานการกำหนดราคา | มีป้ายแสดงราคาชัดเจน | มีป้ายแสดงราคาชัดเจน | มีมาตรฐานการกำหนดราคา | มีป้ายแสดงราคาชัดเจน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก/ หาง่าย | ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก/ หาง่าย | ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก/ หาง่าย | ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก/ หาง่าย | ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก/ หาง่าย |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ | เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ | คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า | เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ | เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ |
| ปัจจัยภายนอกอื่นๆ | หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารอื่น | หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารอื่น | หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารอื่น | หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารอื่น | หาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารอื่น |
| ปัจจัยด้านสังคม | ครอบครัว | ครอบครัว | ครอบครัว | ครอบครัว | ครอบครัว |
| ปัจจัยส่วนบุคคล | อยากลองรับประทาน | อยากลองรับประทาน | อยากลองรับประทาน | อยากลองรับประทาน | อยากลองรับประทาน |

ตารางที่ 79 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| ปัจจัย | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| | 1 คน | 2 คน | 3 คน | 4 คน | 5 คนขึ้นไป |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ความสะอาด ปลอดภัย / รสชาติ | ความสะอาด ปลอดภัย | ความสะอาด ปลอดภัย | ความสะอาด ปลอดภัย | ความสะอาด ปลอดภัย |
| ด้านราคา | มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน | มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน | มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน | มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน | มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน |
| ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | ร้านค้ามีทำเลที่ สะดวก/ ง่าย | ร้านค้ามีทำเลที่ สะดวก/ ง่าย | ร้านค้ามีทำเลที่ สะดวก/ ง่าย | ร้านค้ามีทำเลที่ สะดวก/ ง่าย | ร้านค้ามีทำเลที่ สะดวก/ ง่าย |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | คนขายมีความ เป็นกันเองกับ ลูกค้า | คนขายมีความ เป็นกันเองกับ ลูกค้า | เปิดโอกาสให้ ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ | เปิดโอกาสให้ ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ | เปิดโอกาสให้ ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ |
| ปัจจัยภายนอกอื่นๆ | หาซื้อได้ง่ายกว่า อาหารอื่น | หาซื้อได้ง่ายกว่า อาหารอื่น | หาซื้อได้ง่ายกว่า อาหารอื่น | หาซื้อได้ง่ายกว่า อาหารอื่น | หาซื้อได้ง่ายกว่า อาหารอื่น |
| ปัจจัยด้านสังคม | ครอบครัว | ครอบครัว | ครอบครัว | ครอบครัว | ครอบครัว |
| ปัจจัยส่วนบุคคล | อยากลอง รับประทาน | อยากลอง รับประทาน | อยากลอง รับประทาน | อยากลอง รับประทาน | อยากลอง รับประทาน |

6. ปัญหาที่พบในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัญหาที่พบในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจำแนกเป็นปัญหาแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบเรียงตามลำดับ ได้แก่ รสชาติไม่อร่อย ไม่มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ ไม่มีความสะอาดปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ มีรอยฉีกขาด แก้วสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.

ด้านราคา คือ ปัญหาราคาของสินค้าสูงมากเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบปัญหาในด้านนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัญหาไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม และไม่มีคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการซื้อและวิธีการเก็บรักษาสินค้า

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้สามารถตอบคำถามทั้ง 7 ประการ ได้ดังนี้ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

คำตอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนโสด ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ คือ มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่บ่อยครั้งนัก โดยจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละประมาณ 100-500 บาท แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจากร้านขายของที่ระลึก หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

คำตอบที่ได้จากการศึกษา คือ สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุด คือ อาหารทะเลแปรรูปประเภทปลา รองลงมาคือ ประเภทหมึก รสชาติของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบมากที่สุด คือ รสสามรส (หวาน เค็ม เผ็ด) (ตารางที่ 10 และตารางที่ 11)

เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบันมีทั้งประเภทที่สามารถรับประทานได้เลยทันที และประเภทที่ต้องนำไปปรุงเป็นอาหารก่อนรับประทาน มีหลากหลายประเภท รูปแบบและขนาด จากการศึกษพบว่า รูปแบบของอาหารทะเลแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ คือ อาหารทะเลแปรรูปที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติก รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติก

และกระป๋อง สำหรับขนาดบรรจุนั้น ในกรณีของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่พร้อมสำหรับรับประทาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบขนาดบรรจุ 100 กรัม มากที่สุด ส่วนในกรณีสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบปริมาณบรรจุขนาด 500 กรัม มากที่สุด

ในเรื่องสีส้มของอาหารทะเลแปรรูป ส่วนใหญ่จะชอบและซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่มีสีส้มตามธรรมชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 96.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษา

สำหรับราคาของอาหารทะเลแปรรูป ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นราคาที่ไม่แพงหรือถูกเกินไป สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปคือ อยากรู้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย มีรสชาติอร่อย มีการกำหนดราคาที่ยุติธรรม และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

คำตอบที่ได้จากการศึกษา คือ จากการสอบถามเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่สะดวกในการรับประทาน สามารถหาซื้อได้ง่าย มีรสชาติที่อร่อย ราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถเก็บรักษาได้นาน และเห็นว่าอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ต่างจากอาหารสดทั่วไป (ตารางที่ 21)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ได้จากการศึกษาค้างนี้ คือ จากผลการศึกษา พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด คือ ตัวของผู้บริโภคเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 80.0 และตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 20) และปัจจัยส่วนบุคคล ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด คือ อยากรองรับประทาน (ตารางที่ 29)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

คำตอบที่ได้จากการศึกษาค้างนี้ คือ โอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด คือ การซื้อเพื่อรับประทานเอง รองลงมาจึงเป็นการซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก และซื้อเพื่อใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ (ตารางที่ 19)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

คำตอบที่ได้จากการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อจากร้านขายของที่ระลึก หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล จากตลาดทั่วไป และจากร้านค้าทั่วไป ตามลำดับ นอกจากนี้แหล่งซื้อขาย

อาหารทะเลแปรรูปเหล่านี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากแหล่งผู้ผลิต โดยตรงอีกด้วย (ตารางที่ 9)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

คำตอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ ขั้นตอนในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปผ่านทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ ตามบูธในห้างสรรพสินค้าที่มีตัวอย่างสินค้าอาหารทะเลแปรรูป ให้ทดลองชิม หรือจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคบางส่วนอาจจะมีการศึกษารายละเอียด ด้านโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนยังหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากคนขายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร จันทร์แสนตอ (2542) ซึ่งกล่าวถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารของครูสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ว่า มีการซื้ออาหารโดยคำนึงถึงคุณค่าและความปลอดภัยด้านสุขภาพเป็นสำคัญ

เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ส่วนใหญ่จะไปซื้ออาหารทะเลแปรรูปตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต หรือบางส่วนอาจหาซื้ออาหารทะเลแปรรูปตามแหล่งขายของที่ระลึกหรือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล หรือตามท้องตลาดทั่วไป จากนั้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาอาหารทะเล โดยพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป

จากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นแนวความคิดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีปัจจัยที่เป็นส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) และ วันชัย ทองเข่าอ่อน (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุดและในปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัยมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและมีมาตรฐาน ในการกำหนดราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิ

เลข ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) และ วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาคือ ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสม และจะซื้อสินค้าที่มีราคาถูกมากกว่าราคาแพง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมและคนขายที่ให้บริการเป็นกันเองจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) และ วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญค่อนข้างน้อย และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดคือการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย พบว่าความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในด้านนี้ โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสามารถจับจ่ายซื้อของได้อย่างสะดวกและสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) และ วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ที่พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย

ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท และมากกว่า 15,001 บาท และผู้บริโภคที่มีสมาชิก 2, 4 และ 5 คนขึ้นไป ชอบอาหารประเภทปลา ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และมีสมาชิก 1 และ 3 คน ชอบอาหารประเภทหมึก ส่วนกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ชอบทั้งปลาและหมึก ชอบ และยังพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มชอบอาหารที่มีรสชาติ สามรส (หวาน เค็ม เผ็ด)

2. ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแปรรูป แบบดูมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป ก็ชอบบรรจุภัณฑ์แบบดู เช่นเดียวกัน โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูง ไม่ได้สนใจความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แต่อย่างใด

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนยิ่งสูงกลับมีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง โดยกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปค่อนข้างบ่อย เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

4. ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ และทุกจำนวนสมาชิก มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปคล้ายกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100-500 บาท ในปริมาณขนาดบรรจุเหมือนกัน กล่าวคือในกรณีสินค้าพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้อขนาดบรรจุ 100 กรัม (ยกเว้นครอบครัวที่มีสมาชิก 2 คน ซื้อขนาด 200 กรัม) และกรณีสินค้าปรุงต่อ ส่วนใหญ่ซื้อขนาดบรรจุ 500 กรัม และไม่ยึดติดกับยี่ห้อ คือซื้อยี่ห้อเดิมหรือเปลี่ยนไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ทุกกลุ่มยังซื้อเพื่อรับประทานเองและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ และทุกกลุ่มจำนวนสมาชิก ส่วนใหญ่เคยศึกษาด้านโภชนาการของอาหารทะเลแปรรูป มีเพียงผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 1 คนเท่านั้นที่ส่วนใหญ่ไม่เคยศึกษาเรื่องดังกล่าว

6. ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ และทุกกลุ่มจำนวนสมาชิก ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารทะเลแปรรูปในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความคิดเห็นว่าอาหารทะเลแปรรูปมีราคาปานกลาง ไม่มีราคาแพงหรือราคาถูกเกินไป

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยศึกษารายละเอียดด้านโภชนาการก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.6 และผู้บริโภคที่ไม่เคยศึกษารายละเอียดด้านโภชนาการก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.4

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

1. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้ และทุกกลุ่มจำนวนสมาชิก สนใจในด้านความสะอาดและปลอดภัยของอาหารมากที่สุด และผู้บริโภคที่อยู่คนเดียวยังสนใจด้านรสชาติมากที่สุดอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับตราสินค้าค่อนข้างน้อย

2. ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทและผู้บริโภคทุกกลุ่มจำนวนสมาชิก สนใจว่าต้องมีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับความมีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของอาหารทะเลแปรรูปและการต่อรองราคาร้านที่น้อยที่สุด

3. ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครายได้ และทุกกลุ่ม จำนวนสมาชิกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ร้านค้ามีทำเลที่สะดวก ง่ายและมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้าน้อยที่สุด

4. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อแบ่งตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญในแง่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อและความเป็นกันเองของคนขาย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท กลับให้ความสำคัญเรื่องการมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแก่ ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูป ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัย ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตให้มากที่สุด ตั้งแต่ขั้นตอนของการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ และกรรมวิธีในการผลิต ควรมีป้าย อย., GMP, ISO แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและรับรู้ถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ควรแสดงให้เห็นถึงความสะอาดและปลอดภัย เช่น บรรจุในถุงที่ใสสะอาด รวมทั้งสีของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นสีที่สื่อถึงความสะอาดและปลอดภัย เช่นกัน นอกจากนี้ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ควรมีข้อความบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารอย่างเด่นชัด เช่น แคลเซียมสูง คอเลสเตอรอลต่ำ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาข้อมูลด้านโภชนาการที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยซึ่งปรากฏอยู่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าประเภทปลาและหมึกเป็นหลัก โดยปรุงรสชาติแบบสามารถบรรจุในถุงที่มีปริมาณปานกลาง เช่น ปริมาณ 100 กรัม สำหรับสินค้าพร้อมรับประทาน และ 500 กรัม สำหรับสินค้าปรุงต่อ

ส่วนตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากแต่อยู่ในลำดับสุดท้ายของปัจจัยย่อยน้อยที่สุด จึงเป็น โอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะสามารถแข่งขันกันเพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ของตนเองเข้ามาในตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งอาจผลิตสินค้าที่มีความ

แตกต่างจากสินค้าในตลาดปัจจุบันและมีลักษณะเด่นเฉพาะ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเดิมก็ต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้โดยการรักษาคุณภาพสินค้าของตนให้มีมาตรฐาน และอาจจะใช้วิธีการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตราสินค้าเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบเปลี่ยนตราซื้อไปเรื่อยๆ

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และการกำหนดราคาสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาให้เหมาะสมและชัดเจน โดยผู้ผลิตหรือร้านค้าต่างๆ ควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าไว้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายและมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง ซึ่งจะพบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึง และครอบคลุมให้มากที่สุด รวมทั้งการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าหรือจุดวางขายให้สามารถหาได้ง่าย เช่น วางขายในห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกทั่วไป

นอกจากนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรเน้นเรื่องความสะอาดของสถานที่เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสูง นิยมซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากการได้เห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นจึงควรเลือกสื่อให้สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น เลือกลงโฆษณาในนิตยสารที่คนกลุ่มนี้อ่าน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบคือการเปิดโอกาสให้ชิมและความเป็นกันเองของผู้ขาย ดังนั้นควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ชิมสินค้าด้วยตนเอง และอบรมพนักงานให้มีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้อาจใช้วิธีการแบบตัวอย่างสินค้าชนิดใหม่ที่ต้องการให้ชิมกับสินค้าตัวเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อเปิดตัวสินค้าชนิดใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อเนื่อง

เนื่องจากมีข้อจำกัดของเวลา หากจะทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของเพศชาย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอเพื่อทราบถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งรสนิยมในการรับประทานอาหาร ในเรื่องของรสชาติก็อาจจะแตกต่างจากเพศหญิงก็เป็นได้ หรืออาจจะนำไปศึกษาต่อในพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของพนักงานบริษัทที่เป็นเพศหญิง นอกจากนั้นผู้ที่ศึกษาก็ควรมองภาพรวมของตลาดกว้างขึ้น โดยให้ความสำคัญกับตลาดผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามด้วย ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้เพิ่มขึ้นมาสามารถนำมาเพิ่มข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้น