

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดกระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### ทฤษฎีและแนวคิด

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครมีทฤษฎี และแนวคิดที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษา คือ

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค คือ การตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการค้นหาความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) เป็นการค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193-195) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ (2541:126)

ตารางที่ 1(ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2541:126)

## 2. แนวคิดกระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ประกอบไปด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วยปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

**แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)**

ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่ามีได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางสังคม การเมือง / กฎหมาย
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง

3.2 การเลือกตราสินค้า หมายถึง การเลือกตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

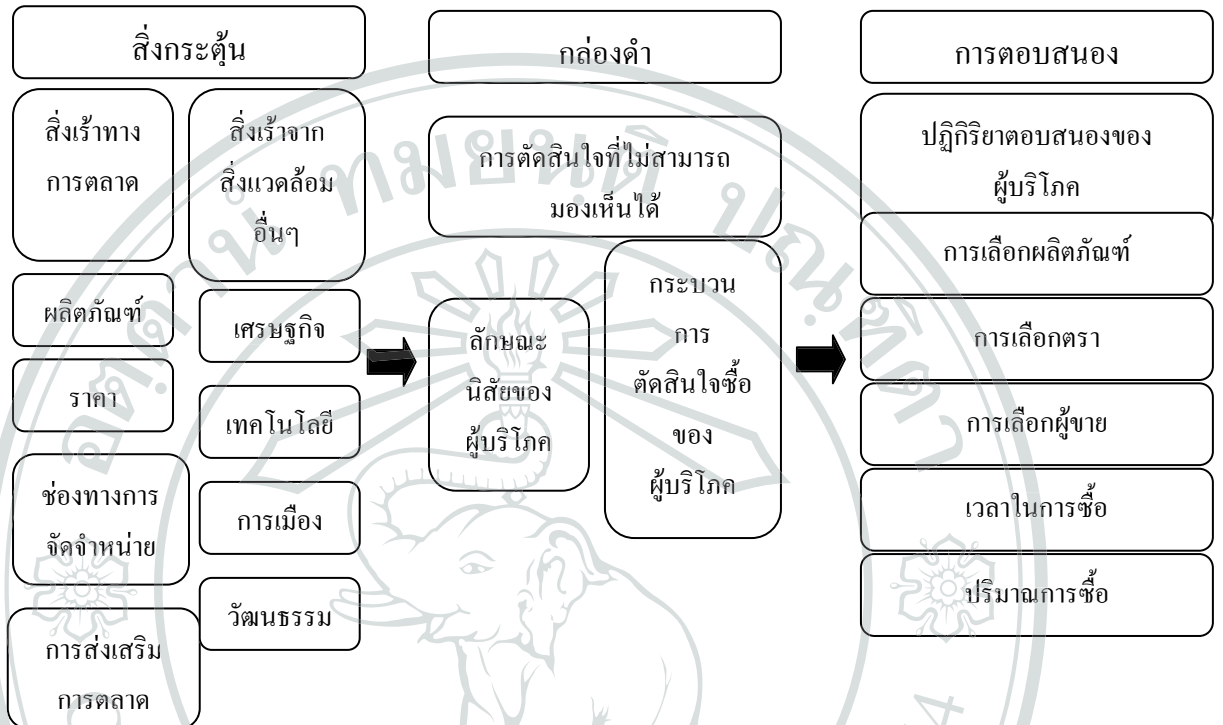
3.3 การเลือกผู้ขาย หมายถึง การเลือกผู้ขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ หมายถึง การซื้อเวลาไหนก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ หมายถึง การซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับราคาและ

คุณภาพ

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ(2546:198)

### 3.แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

จากแนวคิดการตลาดของPhilip Kotler (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ, 2546: 53-55) ได้กล่าวว่าธุรกิจจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจน สถานะการแข่งขัน

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อ มีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นใน ช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารหรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยทันที

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อม

กันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จักรดาว เคลือบทอง (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาในการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาจากข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ผ่านการใช้แบบสอบถามออกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะร้านในจังหวัดเชียงใหม่บริเวณวงแหวนรอบนอก คลองชลประทาน และริมน้ำปิงที่มีขนาดร้านขนาดกลางขึ้นไป (50 ที่นั่งขึ้นไป) จำนวนทั้งหมด 58 ร้าน โดยร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่โดยทั่วไปมีจำนวนที่นั่ง 120 ที่นั่ง ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการต่อวันอยู่ที่ 40 และ 100 คน และมียอดขายต่อวัน 10,000 และ 20,000 บาท ร้านอาหารส่วนใหญ่เลือกซื้อกุ้ง และซื้ออาหารทะเลทุกวัน จ่ายเงินซื้อครั้งละ 1,000 บาท โดยเลือกซื้อที่ตลาดเมืองใหม่เป็นส่วนใหญ่ ชำระเงินค่าอาหารทะเลเป็นเงินสด นอกจากนี้ผู้ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลคือ เจ้าของร้านอาหารและรับขนส่งอาหารทะเลเอง หลักเกณฑ์ในการซื้อขึ้นอยู่กับความสด และราคาอีกทั้งความสะดวกและส่วนลดการค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ปัญหาที่พบ คือ อาหารทะเลไม่สด ราคาแพง และที่จอดรถไม่เพียงพอ

**ณัฐพิงษ์ ชันพล (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสดระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกต และปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกต โดยการศึกษาจากข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ผ่านการใช้แบบสอบถามออกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไปเลือกซื้ออาหารสด ทั้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ โดยออกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมในการไปเลือกซื้ออาหารสดให้ครอบครัว มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนเดือนละ 10,001-15,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดทั้งจากตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกต ความถี่ในการซื้ออาหารสดคือ อาทิตย์

ละ 2 ครั้ง เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 100-300 บาท เลือกซื้ออาหารสดในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ เดินทางไปสะดวก/ใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างน้อย คือ มีบริการและรับชำระเงินที่รวดเร็วทันใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ การจรรยาบรรณ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเลย คือ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบสวยงาม

วันชัย ทองเขื่อน (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป และ ปัญหาและอุปสรรค ที่มีต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนมากมีสถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 มีค่าเฉลี่ยรวมเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาค่าสำคัญมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสำคัญมาก และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดสำคัญน้อย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาด ปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวก เข้าออกได้ปลอดภัย และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเอกสารแนะนำสินค้า ปัญหาที่มีต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงตามลำดับของปัญหาจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคาพบปัญหา มาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ไม่รักษามาตรฐาน ปัญหาย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก ปัญหาย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่เป็นอาหารสดไม่เก็บรักษาไว้ในตู้แช่หรือไม่กลบด้วยน้ำแข็งเพื่อรักษาความสด และปัญหาย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ไม่มีเอกสารแนะนำวิธีการเลือกสินค้าและวิธีเก็บรักษา อุปสรรคที่มีต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัด



สมุทรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อุปสรรคย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิตกกังวลว่าสินค้าอาจมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่

**อัจฉรา นิมิตปัญญา (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้ออาหารแปรรูปจำนวน 360 คน ใช้วิธีการสำรวจแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้พื้นที่ศึกษาจำนวน 6 เขต จาก 50 เขตและใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามเขตละ 60 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุช่วง 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมาจากครอบครัวที่มีขนาดสมาชิก 5 คนขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนและซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ละครั้งประมาณ 100-500 บาท โดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารทะเลแปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปลา โดยรสชาติที่ชอบมากที่สุด คือ รสชาติแบบ 3 รส (หวาน เค็ม เผ็ด รวมกัน) ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงในกรณีของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่พร้อมสำหรับรับประทานนิยมบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุขนาด 100 กรัม ส่วนในกรณีสินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทานนิยมบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุขนาด 500 กรัม และใช้สีธรรมชาติในการปรุงแต่ง ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อทั้ง 2 แบบคือซื้อยี่ห้อเดิมและเปลี่ยนไปเรื่อยๆมากที่สุด และส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลทางด้านโภชนาการก่อนการบริโภค โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาอยู่ในระดับปานกลางและซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ยังเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปในระดับมาก

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ปลอดภัย รสชาติ การมีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ การรับรองจากอย.

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ป้ายแสดงราคาชัดเจน มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า และราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่สะดวก ห้างงาน มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง และมีร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายนำเชื่อถือ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ คนขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า และคนขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการหาซื้อได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่นๆ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยได้แก่ อาหารประเภทอื่นที่มีราคาสูง และภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ความอยากลองรับประทาน ความจำเป็นด้านสุขภาพและรายได้

ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนสนิท/เพื่อนบ้าน/คนรู้จัก