

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์

Behavior and factors affecting the decision to buy seafood Dried seafood online shop

กัญญา จงจิตร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 2 ส่วน คือด้านของผู้บริโภค และด้านของลักษณะธุรกิจและผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์การศึกษาด้านผู้บริโภค เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการอาหารทะเลตากแห้ง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลตากแห้ง 3) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัตถุประสงค์การศึกษาด้านผู้ประกอบการ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ใช้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ จำนวน 240 ชุด สรุปผลการวิจัยอย่างเป็นระบบผ่านการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVAs (F-test)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ค่าเฉลี่ย 4.59 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐาน บุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนา ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์

และใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารทะเลต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรม , การตัดสินใจ , อาหารทะเลตากแห้ง , ออนไลน์

Abstract

In this study, the researcher studied all 2 parts, namely the consumer side. and aspects of the nature of business and entrepreneurs **The research purpose are to study** 1) to study the demand for dried seafood 2) to study the buying behavior of dried seafood 3) to study the demographic characteristics of different purchasing behaviors. The objectives of this study on entrepreneurs were 1) to study the nature of online dried seafood restaurant business 2) to study the strategies used by online dried seafood restaurant entrepreneurs. by using questionnaires as a tool to collect data The population and sample were Customers who decide to buy dried seafood 240 sets of online dried seafood outlets. A systematic conclusion of the research results through the use of descriptive statistics. by frequency distribution, percentage, standard deviation Inferential statistical analysis was performed using mean difference analysis (T-test) and one-way analysis of variance ANOVAs (F-test).

The results show that Most of the consumers are female, aged between 41 - 50 years old, have a trade / personal business. have a degree under bachelor's degree Average monthly income 10,001 – 20,000 baht, marital status Marketing Promotion Factors The overall level was at the highest level with an average of 4.46. The aspect with the highest level of opinion was direct marketing with an average value of 4.59. Decision factors for purchasing dried seafood. The overall level was at the highest level with an average of 4.48. The aspect with the highest level of opinion was the purchasing decision, with an average of 4.56. The hypothesis test result. Different personal fundamentals have no different marketing promotion factors. at the statistical significance at the 0.05 level, which did not satisfy the set assumptions. The results of this research can be used for improvement and development.

Dried seafood online shop And use it as a marketing promotion guideline to stand out and create a competitive advantage in the seafood business.

Keywords : behavior , decision making , dried seafood , online

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลของโลก โดยเป็นที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรประมงทะเล จึงมีความพร้อมด้านวัตถุดิบ โดยสัตว์น้ำที่จับได้จากธรรมชาติและการเพาะเลี้ยงในเอเชียมีสัดส่วนสูงถึง 78% ของปริมาณผลผลิตสัตว์น้ำโลก แบ่งเป็น สัตว์น้ำที่จับได้จากธรรมชาติคิดเป็นสัดส่วน 60% ของปริมาณการจับสัตว์น้ำในโลก ขณะที่สัตว์น้ำจากการเพาะเลี้ยงมีสัดส่วนถึง 94% ของการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำโลก ผลผลิตสัตว์น้ำจากการเพาะเลี้ยงทั่วโลกมีปริมาณสูงกว่าการจับสัตว์น้ำจากธรรมชาติ เนื่องจากมีการลงทุนเพาะเลี้ยงเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนปริมาณสัตว์น้ำในธรรมชาติที่ลดลง ซึ่งเป็นผลจากการจับปลาเกินจำนวน (Overfishing) และวิกฤตโลกร้อนที่กระทบห่วงโซ่อาหารในทะเล และนอกเหนือจากความพร้อมด้านวัตถุดิบ เอเชียยังมีความได้เปรียบด้านแรงงาน ทั้งจำนวน ทักษะฝีมือในการตัดแต่งหรือแปรรูปสัตว์น้ำ และอัตราค่าจ้างที่อยู่ในระดับต่ำกว่าภูมิภาคอื่น ๆ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564)

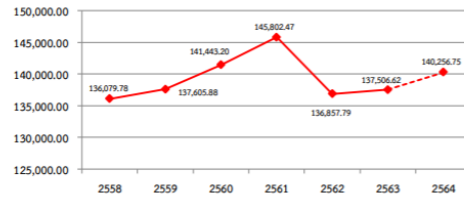
ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีทรัพยากรทางการประมงอาหารทะเลที่สำคัญและยังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริโภค โดยมีปัจจัยเอื้อที่สำคัญที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งติดชายฝั่งทะเลสองด้านทำให้ไทยมีเขตน่านน้ำทางทะเลที่ยาว จึงมีทรัพยากรสัตว์น้ำในน่านน้ำของตนเองและเอื้อต่อการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มีศักยภาพสูงในการผลิตอาหารและมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่หลากหลาย มีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องรองรับการผลิตและแปรรูปอย่างครบวงจร

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท		อัตราขยายตัว : ร้อยละ		สัดส่วน : ร้อยละ	
	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)	2564 (ม.ค.-ม.ค.)	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)	2564 (ม.ค.-ม.ค.)	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)	2564 (ม.ค.-ม.ค.)
1. สหรัฐอเมริกา	31,666.43	2,195.47	23.78	10.49	23.03	23.16
2. ญี่ปุ่น	22,420.01	1,609.34	-12.58	-11.53	16.30	16.98
3. ออสเตรเลีย	7,867.83	584.72	-3.95	-6.89	5.72	6.17
4. อียิปต์	4,891.60	578.38	13.97	80.90	3.56	6.10
5. แคนาดา	5,760.44	469.98	3.02	18.92	4.19	4.96
6. จีน	7,256.03	461.90	-10.08	-25.37	5.28	4.87
7. เกาหลีใต้	3,311.32	244.46	11.33	32.58	2.41	2.58
8. ซาอุดีอาระเบีย	4,389.77	240.47	-3.07	7.79	3.19	2.54
9. มาเลเซีย	2,198.13	218.72	18.62	29.35	1.60	2.31
10. ฟิลิปปินส์	2,389.70	183.25	21.74	18.43	1.74	1.93
รวม 10 ประเทศ	92,151.26	6,786.69	3.90	4.42	67.02	71.59
อื่น ๆ	45,355.36	2,693.77	-5.80	-14.04	32.98	28.41
มูลค่ารวม	137,506.62	9,480.46	0.49	-1.59	100.00	100.00

แหล่งที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

กราฟการส่งออกสินค้าอาหารทะเลสด แช่เย็น แช่แข็ง กระป๋อง และแปรรูป (รวมทูน่ากระป๋องและแปรรูป แต่ไม่รวมกุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป) (หน่วย : ล้านบาท)



ภาพที่ 1.1 ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย (2564)

ที่มา : https://www.ditp.go.th/contents_attach/730239/730239.pdf

จากการเปลี่ยนแปลงตลาดภายในประเทศ ที่มีแรงหนุนจากการบริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวตามชุมชนเมือง การเติบโตของร้านอาหาร โดยเฉพาะประเภทธุรกิจฟาสต์ฟู้ด รวมถึงการเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตใหม่ซึ่งผู้บริโภคปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต การดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ Online Business ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จนส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้นและการจัดส่งแบบรวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการ และความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนี้การขอรับบริการจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัสช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ เกิดการบ่าเบ้นออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ ๆ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปจนทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวต่อสถานะเศรษฐกิจ สถานการณ์โรคระบาด อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 2 ส่วน คือด้านของผู้บริโภค และด้านของลักษณะธุรกิจและผู้ประกอบการมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 วัตถุประสงค์การศึกษาด้านผู้บริโภค

1. เพื่อศึกษาความต้องการอาหารทะเลตากแห้ง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลตากแห้ง
- 3 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

1.3.2 วัตถุประสงค์การศึกษาด้านผู้ประกอบการ

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์
- 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ใช้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ จำนวน 240 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณ ของสูตร ทาโร ยามานะ (Taro Yamane ,1973) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1. 2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย

เพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน , สถานภาพ , ระดับการศึกษา

2) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านการโฆษณา (Advertising)
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
- ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)
- ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ ประกอบด้วย

- ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition)
- ด้านการค้นหาข้อมูล (Information search)
- ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- ด้านการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่หรือสถานที่ในการวิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2564 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5 ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ด้านเนื้อหา ดังนี้

- ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดอาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์

- ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ อาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์

- ศึกษากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ใช้

- ศึกษาการส่งเสริมการตลาด โดยการศึกษาจะศึกษาครอบคลุม ในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

- ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need arousal or problem recognition) การ

ค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **แบบของการวิจัย** การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Search) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ จำนวน 240 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณ ของสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

2.2.1 **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยใช้สูตรโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) กำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{545}{1+545(0.05)^2} = \frac{545}{1+1.362}$$

$$n = \frac{545}{2.362} = 230.73$$

$$n \approx 231$$

จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 9 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 240 ชุด

2.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่ายโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ลูกค้าอาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์) จัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 240 ชุด

ผลการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ สามารถอภิปรายผลของการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส สอดคล้อง อรรถวรรณ อู่ยง (2562) ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานะภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง รองลงมา คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ นพพร บัวอินทร์ (2562) ศึกษาถึง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกอาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58

ผลการศึกษารายใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพล ชงศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาสินค้า ประโยชน์ คุ่มค่า สินค้ามีคุณภาพ การรับประกันสินค้า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เคยใช้ตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ความเชื่อมั่นในตัวพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด กลุ่มบุคคล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และสื่อโฆษณา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์

ผลการศึกษารายใหญ่ส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ อาชีพ ด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ด้านสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์พัฒน์ ปีตาภา (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณกับลักษณะประชากรศาสตร์ ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้งร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์

ผลการศึกษารายใหญ่การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้งกรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ พบว่า ด้านภาพรวม ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดทางตรง ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ รองลงมา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ และ ด้านการโฆษณา ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อุษาศรีไชยา. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ด้านภาพรวม ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดทางตรง ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ รองลงมา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ ($r = .315$)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

1.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านการตลาดทางตรงเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือมีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าใหม่ เช่น ส่งLINE, E-mail หรือ Facebook ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้รักษามาตรฐานให้ได้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อไป ควรเพิ่มการตลาดทางตรง ในด้านอื่น ๆ เช่น มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า น้อยเกินไป ควรมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย มีการแยกประเภทของสินค้า และสามารถให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งมีคะแนนน้อยที่สุดแต่อยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาจุดนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้

1.2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถมุ่งเน้นในเรื่อง ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณา ในส่วนของด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ควรมุ่งเน้นเรื่องการเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย และควรพัฒนาเรื่องค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรักษาให้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อไป จึงควรสนใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ให้ความสำคัญเรื่องการผลิตสินค้าและการบริการต่อลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้าสนใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งธุรกิจประเภทอื่นสามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้จากงานวิจัยนี้ให้เข้ากับแนวทางของธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการ เป็นการเพิ่มทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เพิ่มมากขึ้น

2.3 ขยายขอบเขตการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ เช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับวางแผนการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2550 , หน้า 101- 103

ชดาภัทร ภัทรพานิชธนกิจ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ชวลิต จันทป (2561) ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

ฐิตินันท์ วารีวิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ,2551 ,หน้า 22

ทรงพล ชงศิริ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

นพพร บัวอินทร์ (2562) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและ โลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปรมะ สตะเวทิน. หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526, หน้า 80-82

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร . ไทยวัฒนาพานิช . 2520, หน้า 92-98

ประสาท หลักศิลา. สังคมวิทยา . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ก้าวหน้า , 2529

ปารวีน โรจนวิธาน (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พงษ์พัฒน์ ปิตาภา (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พิสมัย วิบูลยสวัสดิ์และคณะ. จิตวิทยาสังคมรวมสมัย. เชียงใหม่. โครงการตำราคณะ. 2528 ,หน้า 178- 182

ไพศาล หวังพานิช. การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช. 2526 ,หน้า 78- 90

เมตตา กฤตวิทย์. แนวคิดหลักบริหาร เมตตา กฤตวิทย์, พัทณี เขยจรรยา, ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์ . กรุงเทพฯ เจ้าพระยาการพิมพ์ 2532 หน้า 73-78

วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

วัชระ ศิริโอวัฒนนะ. (2559) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

วิเชียร เหตุสิงห์. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2530 , หน้า 23- 32

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .การวิจัยธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ , 2541, หน้า 54

สุชา จันทรเฒ . จิตวิทยาการแนะแนว . กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต , 2557

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2535 ,หน้า 75- 81

สุทนต์ ศรีไสย์. สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2551 , หน้า 14-16

อนุชสร่า คงประสม (2559) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการลานเทปาล์มน้ำมันของ
เกษตรกรในจังหวัดชุมพร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์
ธานี

อรรวรรณ อู่ยี่ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
สำหรับคนวัยกลางคน คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

อุทุมพร ทองอุไทย. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้. กรุงเทพฯ. 2523, หน้า 10- 17

อุษาศรี ไชยา. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาการจัดการกีฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย