

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายพิฑูร สุวรรณชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

นายวิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์  
อาจารย์เอก บุญเจือ

ประธานกรรมการ  
กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลแปรรูปและอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารทะเลแปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขึ้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหาและปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ อยากรทดลองตราสินค้าใหม่และการโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ขึ้นการค้นคว้าหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ พรานทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามเสาะหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติ/รสชาติ และรองลงมา ได้แก่ ราคาของสินค้า ตามลำดับ

ขั้นการประเมินทางเลือกพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ความสะดวกในการปรุงและสามารถเก็บรักษาได้นานตามลำดับ ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบและความสะอาด ตามลำดับ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยพิจารณาคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ โดยบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติกโดยมีขนาด 101-300 กรัม เป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 101-500 บาทต่อครั้ง ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาเกต คือ สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภค ในเรื่องความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษามากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในสินค้าส่วนใหญ่จะเลิกซื้อตราสินค้านั้น แต่หากมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด โดยเหตุผลที่จะเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไป เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการปรุง ด้านเหตุผลลำดับรองลงมา ได้แก่ รสชาติดี ความสะอาด คุณค่าทางด้านโภชนาการสูง สามารถเก็บรักษาได้นาน และสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไป คือ อาหารทะเลสดมีรสชาติและคุณค่าทางด้านโภชนาการที่สูงกว่าอาหารทะเลแปรรูปและผู้บริโภคไม่ชอบอาหารทะเลแปรรูป

**Independent Study Title** Consumers' Decision Making Process in Purchasing Processed Seafood in Bangkok Metropolitan

**Author** Mr. Pitoon Suvanchai

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Mr. Wichan Sirichai-Ekawat

Chairperson

Lecturer Ek Bunchua

Member

### ABSTRACT

This independent study was designed to study the consumers' decision making process in purchasing processed seafood in Bangkok. The study was conducted by questionnaires using quota sampling. The study involved 400 respondents who shopping processed seafood in superstores located in Bangkok. The collected data was statistically analyzed using frequency, percentage and mean.

The majority of respondents were female, single, aged between 21-30 years old, and working for private companies. Moreover, most of the respondents graduated bachelor's degree, earned salary more than 20,000 baht, and lived with family more than 5 members.

In a stage of problem recognition, the findings revealed that the most influential factors to motivate on consuming processed seafood were convenience to purchase. In addition, the most influential factors that motivated consumers to purchase were desire to try new brand product and advertisement, respectively.

In a stage of information search, the results showed that most of the respondents got the information about processed seafood from television. Prantalay was the most popular brand that the respondents knew. The majority of respondents wanted to know the additional information about quality, taste and price respectively.

In a stage of alternatives evaluation, the results indicated that the major factors that respondents concerned on seafood evaluation were a certificate from department of Food and Drugs, convenience to cook and long preservation respectively. The quality of raw materials and hygiene were the most important factors that consumers realized to consider on brand.

In a stage of purchasing decision, the results revealed that nutrition was a major concern to compare when they purchased the product. The majority of respondents favored processed seafood packed in a plastic box, containing 100-300 grams per package. For the frequency of purchase, most of them bought processed seafood approximately twice a month. In addition, they spent between 101-500 baht per time on purchasing processed seafood. Shopping malls or supermarkets were the most popular places that the customers went to shop the products. The respondents mainly made decision to buy the product themselves.

In a stage of post purchase behavior, the majority of respondents were satisfied with the convenience to cook and preserve. On the other hand, in case of dissatisfaction, most of respondents would not buy the brand that they felt dissatisfied anymore. However, the repeat buying would be occurred for the brand that they favored. The major reasons of repeat buying the brand of processed seafood were convenience to cook, good taste, hygiene, high nutrition, long preservation and convenience to buy respectively. In contrast, a thought of fresh seafood had higher nutrition, fresh and better taste were the main reasons for not buying processed seafood consumers respectively.