

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลแปรรูปที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครขึ้นการรับรู้ปัญหา พบว่า ด้านปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการที่จะบริโภคอาหารทะเลแปรรูปเนื่องมาจากความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหา โดยความอยากทดลองตราสินค้าใหม่เป็น สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ขั้นการค้นคว้าหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารทะเลแปรรูปจากสื่อโทรทัศน์ ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด ได้แก่ พรานทะเล รองลงมา ได้แก่ สурพลฟู๊ดและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ/รสชาติ และรองลงมา ได้แก่ ราคา ของสินค้า

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อได้รับคำแนะนำแล้ว ตัดสินใจซื้อทันที ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการใช้ประเมินทางเลือกคือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปเพื่อรับประทานเอง ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก พิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปเองในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพิจารณาคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ รองลงมา ได้แก่ พิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ บรรจุกฎเกณฑ์แบบกล่อง พลาสติกเป็นที่นิยมของผู้ตอบสอบถามมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อบรรจุกฎเกณฑ์ขนาด 101-300 กรัม นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 101-500 บาท ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารทะเลแปรรูปจาก ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเกต ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจของข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา ลำดับรองลงมา ได้แก่ ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ในกรณีที่เกิดความไม่พอใจในตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลิกซื้อตราสินค้านั้น และหากเกิดความพอใจในตราสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไปนั้น ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการปรุง ส่วนเหตุลำดับรองลงมา ได้แก่ รสชาติ สะอาด มีคุณค่าทางด้านโภชนาการสูง สามารถเก็บรักษาได้นาน และสามารถหาซื้อได้ง่าย และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไปนั้น ได้แก่ อาหารทะเลสดมีรสชาตและคุณค่าทางด้านโภชนาการที่สูงกว่า ส่วนเหตุผลลำดับรองลงมา ได้แก่ ไม่ชอบอาหารทะเลแปรรูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป		ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด	
		ชาย	หญิง
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ปัจจัยที่กระตุ้นให้เลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา	ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหา
	สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้ออาหารทะเลแปรรูป	อยากทดลองตราสินค้าใหม่	อยากทดลองตราสินค้าใหม่
ขั้นตอนการหาข้อมูล	แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
	ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด	ตราสินค้าพรานทะเล	ตราสินค้าพรานทะเล
	ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปที่หาเพิ่มเติม	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	การรับรองมาตรฐานจาก อย.	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
	วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	รับประทานเอง	รับประทานเอง
	สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	คุณภาพของวัตถุดิบ	คุณภาพของวัตถุดิบ
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป		ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด	
		ชาย	หญิง
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่นิยมซื้อ	กล่องพลาสติก	กล่องพลาสติก
	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	ขนาด 101-300 กรัม	ขนาด 101-300 กรัม
	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปต่อครั้ง	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาเกต	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาเกต
	อำนาจในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปเอง	ตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปเอง
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ความพึงพอใจในตราสินค้าภายหลังบริโภคอาหารทะเลแปรรูป	ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ และสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา	ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา
	การปฏิบัติในกรณีที่เกิดความไม่พอใจอาหารทะเลแปรรูป	เลิกซื้อตราสินค้านั้น	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	การปฏิบัติในกรณีที่เกิดความพอใจอาหารทะเลแปรรูป	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ ดังตาราง 5.2–5.6

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	อายุ	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
ปัจจัยที่กระตุ้นให้เลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา
	21-30 ปี	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา
	31-40 ปี	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา
	41-50 ปี	ความสะดวกในการปรุง และเก็บรักษา
	51 ปีขึ้นไป	ความสะดวกในการปรุง และเก็บรักษา
สิ่งที่มีผลกระทบทำให้เกิดความต้องการในการเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	การโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ
	21-30 ปี	การโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ
	31-40 ปี	อยากทดลองตราสินค้าใหม่
	41-50 ปี	การโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ
	51 ปีขึ้นไป	อยากทดลองตราสินค้าใหม่

ตารางที่ 5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการหาข้อมูล	อายุ	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	สื่อโทรทัศน์
	21-30 ปี	สื่อโทรทัศน์
	31-40 ปี	สื่อโทรทัศน์
	41-50 ปี	สื่อโทรทัศน์
	51 ปีขึ้นไป	สื่อโทรทัศน์
ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด	อายุไม่เกิน 20 ปี	ตราสินค้าพรานทะเล
	21-30 ปี	ตราสินค้าพรานทะเล
	31-40 ปี	ตราสินค้าพรานทะเล
	41-50 ปี	ตราสินค้าพรานทะเล
	51 ปีขึ้นไป	ตราสินค้าพรานทะเล
ข้อมูลที่หาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	ราคาของสินค้า
	21-30 ปี	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป
	31-40 ปี	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป
	41-50 ปี	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป
	51 ปีขึ้นไป	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป

ตารางที่ 5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการประเมินทางเลือก	อายุ	ข้อมูลข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	คุณภาพของสินค้าและคุณค่าทางด้านโภชนาการ
	21-30 ปี	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
	31-40 ปี	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
	41-50 ปี	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
	51 ปีขึ้นไป	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	รับประทานเอง
	21-30 ปี	รับประทานเอง
	31-40 ปี	รับประทานเอง
	41-50 ปี	รับประทานเอง
	51 ปีขึ้นไป	รับประทานเอง
การพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	อายุไม่เกิน 20 ปี	พิจารณาด้านความสะอาด
	21-30 ปี	พิจารณาด้านคุณภาพของวัตถุดิบ
	31-40 ปี	พิจารณาด้านคุณภาพของวัตถุดิบ
	41-50 ปี	พิจารณาด้านคุณภาพของวัตถุดิบ
	51 ปีขึ้นไป	พิจารณาด้านคุณภาพของวัตถุดิบ

ตารางที่ 5.5 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
การตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	เลือกซื้อตราสินค้าเดิม
	21-30 ปี	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
	31-40 ปี	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
	41-50 ปี	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
	51 ปีขึ้นไป	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	อายุไม่เกิน 20 ปี	กล่องพลาสติก
	21-30 ปี	กล่องพลาสติก
	31-40 ปี	กล่องพลาสติก
	41-50 ปี	กล่องพลาสติก
	51 ปีขึ้นไป	กล่องพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	อายุไม่เกิน 20 ปี	ขนาด 101-300 กรัม
	21-30 ปี	ขนาด 101-300 กรัม
	31-40 ปี	ขนาด 101-300 กรัม
	41-50 ปี	ขนาด 101-300 กรัม
	51 ปีขึ้นไป	ขนาด 101-300 กรัม



ตารางที่ 5.5 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปต่อเดือน	อายุไม่เกิน 20 ปี	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	21-30 ปี	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	31-40 ปี	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	41-50 ปี	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	51 ปีขึ้นไป	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	อายุไม่เกิน 20 ปี	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	21-30 ปี	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	31-40 ปี	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	41-50 ปี	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	51 ปีขึ้นไป	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเกต
	21-30 ปี	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเกต
	31-40 ปี	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเกต
	41-50 ปี	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเกต
	51 ปีขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเกต
อำนาจในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	ตัดสินใจเอง
	21-30 ปี	ตัดสินใจเอง
	31-40 ปี	ตัดสินใจเอง
	41-50 ปี	ตัดสินใจเอง
	51 ปีขึ้นไป	ตัดสินใจเอง

ตารางที่ 5.6 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	อายุ	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
ความพึงพอใจภายหลังการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา
	21-30 ปี	ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา
	31-40 ปี	ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา
	41-50 ปี	ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ
	51 ปีขึ้นไป	ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ
การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่เกิดความไม่พอใจในอาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	21-30 ปี	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	31-40 ปี	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	41-50 ปี	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	51 ปีขึ้นไป	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่เกิดความพอใจในอาหารทะเลแปรรูป	อายุไม่เกิน 20 ปี	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด
	21-30 ปี	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด
	31-40 ปี	ซื้อตราสินค้านั้นสลับกับตราสินค้าอื่น
	41-50 ปี	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด
	51 ปีขึ้นไป	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจำแนกตามรายได้ สามารถสรุปได้ตามตาราง 5.7 – 5.11

ตารางที่ 5.7 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	รายได้	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
ปัจจัยที่กระตุ้นให้เลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา
	5,001-10,000 บาท	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา
	10,001-15,000 บาท	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา
	15,001-20,000 บาท	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา
	20,001 บาทขึ้นไป	ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อหา
สิ่งที่มีผลกระทบทำให้เกิดความต้องการในการเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	การโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ
	5,001-10,000 บาท	การโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ
	10,001-15,000 บาท	อยากทดลองตราสินค้าใหม่
	15,001-20,000 บาท	การโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ
	20,001 บาทขึ้นไป	อยากทดลองตราสินค้าใหม่

ตารางที่ 5.8 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการหาข้อมูล จำแนกตามรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการหาข้อมูล	รายได้	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	สื่อโทรทัศน์
	5,001-10,000 บาท	สื่อโทรทัศน์
	10,001-15,000 บาท	สื่อโทรทัศน์
	15,001-20,000 บาท	สื่อโทรทัศน์
	20,001 บาทขึ้นไป	สื่อโทรทัศน์
ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด	ไม่เกิน 5,000 บาท	ตราสินค้าพรานทะเล
	5,001-10,000 บาท	ตราสินค้าพรานทะเล
	10,001-15,000 บาท	ตราสินค้าพรานทะเล
	15,001-20,000 บาท	ตราสินค้าพรานทะเล
	20,001 บาทขึ้นไป	ตราสินค้าพรานทะเล
ข้อมูลที่ทำให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	ราคาของสินค้า คุณค่าด้านโภชนาการ และคุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป
	5,001-10,000 บาท	ราคาของสินค้า
	10,001-15,000 บาท	ราคาของสินค้า
	15,001-20,000 บาท	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป
	20,001 บาทขึ้นไป	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติของอาหารทะเลแปรรูป

ตารางที่ 5.9 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการประเมินทางเลือก	รายได้	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
	5,001-10,000 บาท	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
	10,001-15,000 บาท	คุณภาพของสินค้า และคุณค่าทางด้านโภชนาการ
	15,001-20,000 บาท	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
	20,001 บาทขึ้นไป	การรับรองมาตรฐานจาก อย.
วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	รับประทานเอง
	5,001-10,000 บาท	รับประทานเอง
	10,001-15,000 บาท	รับประทานเอง
	15,001-20,000 บาท	รับประทานเอง
	20,001 บาทขึ้นไป	รับประทานเอง
การพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ไม่เกิน 5,000 บาท	พิจารณาด้านความสะอาด
	5,001-10,000 บาท	พิจารณาด้านความสะอาด
	10,001-15,000 บาท	พิจารณารสชาติของสินค้า
	15,001-20,000 บาท	พิจารณาด้านคุณภาพของวัตถุดิบ
	20,001 บาทขึ้นไป	พิจารณาด้านคุณภาพของวัตถุดิบ

ตารางที่ 5.10 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	รายได้	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
การตัดสินใจในการเลือกอาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
	5,001-10,000 บาท	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
	10,001-15,000 บาท	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
	15,001-20,000 บาท	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
	20,001 บาทขึ้นไป	พิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	ไม่เกิน 5,000 บาท	กล่องพลาสติก
	5,001-10,000 บาท	กล่องพลาสติก
	10,001-15,000 บาท	กล่องพลาสติก
	15,001-20,000 บาท	กล่องพลาสติก
	20,001 บาทขึ้นไป	กล่องพลาสติก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	ขนาด 101-300 กรัม
	5,001-10,000 บาท	ขนาด 101-300 กรัม
	10,001-15,000 บาท	ขนาด 101-300 กรัม
	15,001-20,000 บาท	ขนาด 101-300 กรัม
	20,001 บาทขึ้นไป	ขนาด 101-300 กรัม

ตารางที่ 5.10 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	รายได้	ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย/ร้อยละสูงสุด
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	5,001-10,000 บาท	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	10,001-15,000 บาท	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	15,001-20,000 บาท	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
	20,001 บาทขึ้นไป	เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เกิน 5,000 บาท	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	5,001-10,000 บาท	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	10,001-15,000 บาท	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	15,001-20,000 บาท	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
	20,001 บาทขึ้นไป	เฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต
	5,001-10,000 บาท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต
	10,001-15,000 บาท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต
	15,001-20,000 บาท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต
	20,001 บาทขึ้นไป	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เกต
อำนาจในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	ตัดสินใจเอง
	5,001-10,000 บาท	ตัดสินใจเอง
	10,001-15,000 บาท	ตัดสินใจเอง
	15,001-20,000 บาท	ตัดสินใจเอง
	20,001 บาทขึ้นไป	ตัดสินใจเอง

ตารางที่ 5.11 ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	รายได้	ข้อมูลที่มีระดับมากที่สุด
ความพึงพอใจภายหลังการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ
	5,001-10,000 บาท	ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา
	10,001-15,000 บาท	ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา
	15,001-20,000 บาท	ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา
	20,001 บาทขึ้นไป	ฉลากแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ
การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่เกิดความไม่พอใจในอาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	5,001-10,000 บาท	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	10,001-15,000 บาท	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	15,001-20,000 บาท	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
	20,001 บาทขึ้นไป	เลิกซื้อตราสินค้านั้น
การปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่เกิดความพอใจในอาหารทะเลแปรรูป	ไม่เกิน 5,000 บาท	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด
	5,001-10,000 บาท	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด
	10,001-15,000 บาท	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด
	15,001-20,000 บาท	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด
	20,001 บาทขึ้นไป	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด



## อภิปรายผลการศึกษา

### การอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของ Kotler and Keller

ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การรับรู้ของผู้บริโภค การอยากทดลองตราสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้ออาหารทะเลแปรรูปและความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหา เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารแช่เยือกแข็ง เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ

การหาข้อมูล สื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ พรานทะเล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ตราสินค้าพรานทะเลเป็นที่รู้จักมากที่สุด การซื้อผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่หากมีการหาข้อมูลจะหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ารสชาติ

การประเมินทางเลือก เมื่อได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปแล้วจะตัดสินใจซื้อทันที โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือก คือ การได้รับการรับรองมาตรฐาน ออย. ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ อัจฉรา นิมิตรปัญญา (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์นั้นความสะอาดและปลอดภัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุด ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจะพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ สมชาย อินสุวรรณ์ โณ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคอาหารทะเลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกตามลำดับความสำคัญ คือ ความสด ความสะอาดและปลอดภัย

การตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ อัจฉรา นิมิตรปัญญา (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในสัดส่วนผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง โดยในการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาคูณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ กล่องพลาสติก ขนาด 101-300 กรัม โดยซื้ออาหารทะเลแปรรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-500 บาท ซึ่งไม่

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา คือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่เกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้าจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น และเมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด เหตุผลที่บริโภคะอาหารทะเลแปรรูปต่อไปเนื่องจากความสะดวก

### การอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเช่นกัน พบว่า การในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยพิจารณาถึงคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา นิมิตรปัญญา (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลทางด้านโภชนาการก่อนการบริโภค

#### 2. ด้านราคา

ราคา คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาจะต้องตระหนักถึงรูปแบบการแข่งขันของตลาดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป มีการพิจารณาราคาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการทำให้สินค้าออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่สำคัญ คือ การส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยการจัดจำหน่ายจะต้องอาศัย “ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel)” เป็นส่วนร่วมในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต และเหตุที่เลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปเนื่องมาจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา นิมิตรปัญญา (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือการแจ้งให้ลูกค้าหรือตัวแทนการจัดจำหน่าย ได้ทราบถึง ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ พบว่าสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ อยากรทดลองตราสินค้าใหม่ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาของผู้ผลิต ตามสื่อต่างๆ

#### ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

##### ด้านการรับรู้ปัญหา

ความสะอาดในการปรุงและเก็บรักษาเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เลิกบริโภคอาหาร ทะเลแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป นอกจากนั้น ความต้องการในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปเกิดจากแรงกระตุ้นของการอยากรทดลองตราสินค้าใหม่ สำหรับอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

##### ด้านการหาข้อมูล

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มช่วงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารทะเลแปรรูป และตราสินค้าพราวนทะเลเป็นตราสินค้าที่ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด นอกจากนั้นจะพบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จะค้นหาข้อมูลด้านราคาของสินค้า อาหารทะเลแปรรูปเพิ่มเติม

##### ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยด้านการได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก สำหรับทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและ คุณค่าทางด้านโภชนาการเป็นปัจจัยที่ที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกนอกจากนั้นปัจจัยด้านคุณภาพ ของสินค้าและคุณค่าทางด้านโภชนาการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกของกลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจะพิจารณาจาก คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จะพิจารณาจาก ความสะอาด

### ด้านการตัดสินใจซื้อ

ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี จะพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ด้านสถานที่ที่นิยมซื้ออาหารทะเลแปรรูป คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเกต ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าต่างๆ และยังมีการกระจายอยู่ทั่วไปในเขตเมือง อันอาจมีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอาหารทะเลแปรรูปที่เกิดขึ้นมาจากสามารถซื้อหาอาหารทะเลแปรรูปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

### ด้านพฤติกรรมการบริโภค

ความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษา เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ภายหลังจากบริโภคอาหารทะเลแปรรูปในกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ถึง 31-40 ปี แต่สำหรับกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปนั้น ฉลากแสดงวันเดือนปีที่หมดอายุเป็นสิ่งที่พอใจมากที่สุดและหากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปีนั้น หากเกิดความพอใจจะซื้อตราสินค้านั้นสลับกับตราสินค้าอื่น

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการบริโภคอาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จำแนกตามหลักการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการประเมินทางเลือกคือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานตลอดจนมีการควบคุมคุณภาพให้มีความแน่นอน นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของกระบวนการผลิตให้ได้คุณสมบัติตามมาตรฐานต่างๆ เช่น GMP HACCP และ ISO เป็นต้น นอกจากนี้ควรส่งสินค้าไปตรวจสอบคุณภาพเพื่อขึ้นทะเบียน ออย. และเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผู้ประกอบการควรมีการระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนประสม และปริมาณที่ฉลากสินค้า อีกทั้งควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้อาหารทะเลแปรรูปมีความสดเทียบได้กับอาหารทะเลสด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งอาจกระทำโดยการเพิ่มมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต หรือมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนนำออกจำหน่าย

นอกจากนี้ควรเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติก เนื่องจากมีความสะดวกในการเก็บรักษาและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น อีกทั้ง

## 2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปนั้นค่อนข้างสูง อันส่งผลให้ราคาของอาหารทะเลแปรรูปมีความใกล้เคียงกัน ด้วยเหตุนี้ในการกำหนดราคานั้นผู้ประกอบการไม่ควรคำนึงถึงต้นทุนต่างๆ ในทุกขั้นตอนการผลิตเพียงประการเดียว แต่ควรที่จะทำการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับราคา ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะกระทำได้โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการนำมาผลิต เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนบนฉลากสินค้า นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท นั้นจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากต้องการจับตลาดกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ควรตั้งราคาให้เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้าและควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อที่จะได้ขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขึ้น

## 3. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบทำให้เกิดความต้องการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหา ตลอดจนสถานที่ที่นิยมในการซื้อหามากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเกต ดังนั้น จึงควรให้ผู้ประกอบการจึงควรกระจายจุดจำหน่ายให้มีความทั่วถึงและครอบคลุมให้มากที่สุด โดยอาจมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าสะดวกซื้อต่าง เช่น 7-11 หรือ Lotus express เพราะเป็นร้านค้าที่กระจายตัวอยู่ทั่วไปตามชุมชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าในการหาซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับทางห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อนำสินค้าไปวางจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น โดยการนำวิธีการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้นั้นควรที่จะมีการจัดส่งพนักงานขายออกไปด้วย เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าและตอบคำถามของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งควรมีการจัดทำโปรโมชันร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสมัยใหม่ต่างๆ

## 4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปีนั้น การโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้เกิดความต้องการในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี

โดยการโฆษณาที่ดีที่สุดที่ผู้ประกอบการควรใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย คือ การทำการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในวงกว้างแต่อย่างไรก็ตามควรที่จะนำเสนอผ่านทางสื่ออื่นๆ ประกอบด้วยดัง เช่น หนังสือรายปักษ์หรือนิตยสารต่างๆ เนื่องจากหนังสือเหล่านี้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของเราได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงคุณค่าและคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้ารับทราบได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

#### ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและการกำหนดสถานที่ในการจัดเก็บข้อมูล จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ส่วนมากเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป (ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลางค่อนข้างสูง) และมีอายุระหว่าง 21-40 ปี ไม่ได้มีการกระจายไปยังกลุ่มรายได้และช่วงอายุต่างๆ อย่างที่ควรจะเป็น ดังนั้นในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้นั้นผู้ประกอบการ จึงควรที่จะพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ