

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายอาหารสด และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสดได้ โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.3 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 53.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 67.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 33.3

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคอำเภอเมืองสมุทรสาคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์มากที่สุด ร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ ผลผลิตจากพืช ร้อยละ 74.8 โดยเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร ร้อยละ 72.4 รองลงมา คือ เนื้อไก่ ร้อยละ 54.8 อาหารทะเลชนิดกุ้ง ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ปลา ร้อยละ 56.6 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ไข่เป็ด ร้อยละ 27.2 และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด ร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ ข้าวสาร ร้อยละ 40.9 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 35.2 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 29.9 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 29.0 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 21.0 โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภท

เนื้อสัตว์ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 26.0 อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ก่อนเวลา 8.00 น. ร้อยละ 25.9 ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 27.4 และ ผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 32.1 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ตลาดนัด ร้อยละ 43.8 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 60.9 เหตุผลในการซื้ออาหารสดคือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 96.2 รองลงมาคือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำมาเลี้ยงเพื่อน ร้อยละ 19.5 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 38.1 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 301-600 บาท ร้อยละ 24.8

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ความสะอาด ระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ คุณภาพ / คุณค่า / ความสด ระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความปลอดภัย ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) การระบุวันหมดอายุ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เครื่องหมายรับรอง / อย. ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีให้เลือกหลากหลายขนาด ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และชื่อเสียง/ตราหือ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

**ปัจจัยด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจน ระดับความสำคัญมาก

(ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่น ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีหลายระดับราคาให้เลือก ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) สามารถต่อรองราคาได้ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้าน ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือสินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่าย ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงาน ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ทันสมัยดีแอร์ ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีการลดราคา ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีของแถม ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และมีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคมคืนกำไรสู่สังคม ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

##### สมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

**เพศชาย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ร้อยละ 77.1 รองลงมา คือ อาหารทะเล และผลผลิตจากพืช ร้อยละ 71.4 และผลผลิตจากสัตว์ ร้อยละ 60.7 โดยเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร ร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ เนื้อไก่ ร้อยละ 48.2 อาหารทะเลชนิดปลา ร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ กุ้ง ร้อยละ 51.8 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ไข่เป็ด ร้อยละ 21.4 และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ข้าวสาร ร้อยละ 42.9 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 40.0 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 32.5 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 32.4 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ 2

ครั้ง/เดือน ร้อยละ 17.9 โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 25.0 อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 18.01-22.00 น. ร้อยละ 22.5 ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 23.5 และผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. และ 18.01-22.00 น. ร้อยละ 25.0 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ตลาดนัด ร้อยละ 28.6 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 44.6 เหตุผลในการเลือกซื้อคือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 96.4 รองลงมาคือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำมาเลี้ยงเพื่อน ร้อยละ 14.3 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 48.2 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท และ 301-600 บาท ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ 901-1,200 บาท ร้อยละ 14.3

**เพศหญิง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ ผลผลิตจากพืช ร้อยละ 76.0 โดยเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร ร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ เนื้อไก่ ร้อยละ 57.1 อาหารทะเลชนิดกุ้ง ร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ปลา ร้อยละ 55.8 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ไข่เป็ด ร้อยละ 20.1 และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด ร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ ข้าวสาร ร้อยละ 40.3 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 33.6 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 28.2 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 27.8 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 3 ครั้ง ร้อยละ 23.7 โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 25.6 อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 23.7 ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 32.2 และผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 31.9 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ตลาดนัด ร้อยละ 49.4 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 60.4 ด้วยเหตุผลนำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำมาเลี้ยงเพื่อน ร้อยละ 21.4 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 62.3

รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 33.8 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 301-600 บาท ร้อยละ 22.7

**ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ อาหารทะเลและ ผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร ร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ เนื้อไก่คิดเป็นร้อยละ 56.4 อาหารทะเลชนิดปลา ร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ กุ้ง และปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 46.2 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 43.6 และ ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 17.9 และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย คือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาหารทะเล 18.01-22.00 น. ร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผลผลิตจากสัตว์ 18.01-22.00 น. ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. และผลผลิตจากพืช 18.01-22.00 ร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 69.2 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ด้วยเหตุผลนำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 94.9 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท ร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1

**ช่วงอายุ 26-35 ปี** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืช ร้อยละ 77.9 รองลงมา คือ เนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 77.0 อาหารทะเล โดยเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิดคือ เนื้อสุกร ร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาหารทะเลชนิดปลา ร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ กุ้ง และปลาหมึก ร้อยละ 46.2 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 53.1 และ ไข่เป็ด ร้อยละ 17.7 และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด ร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ข้าวสาร ร้อยละ 30.1 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย คือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 32.2 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.1

รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 30.6 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 19.7 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 23.6 โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 24.1 อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. ร้อยละ 25.6 ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. ร้อยละ 31.8 และผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 34.1 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ ตลาดนัด ร้อยละ 46.0 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 54.9 ด้วยเหตุผลนำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 97.3 นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน ร้อยละ 17.7 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 54.9 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 42.5 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท ร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 301-600 บาท ร้อยละ 24.8

**ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสดประเภทอาหารทะเลร้อยละ 82.8 รองลงมา คือ ผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 79.3 โดยเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร ร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ เนื้อไก่ ร้อยละ 48.3 อาหารทะเลชนิดปลา ร้อยละ 71.6 รองลงมา คือ กุ้ง ร้อยละ 66.4 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 65.5 และ ไข่เป็ด ร้อยละ 27.6 และผลผลิตจากพืชชนิด ผักสด ร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ ข้าวสาร ร้อยละ 67.2 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 17.8 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 27.1 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 22.0 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 13.6 โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 33.3 อาหารทะเล ช่วงเวลา ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. ร้อยละ 39.6 ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 8.00-12.0 น. ร้อยละ 29.3. และผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 27.3 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 91.4 รองลงมา คือ ตลาดนัด ร้อยละ 22.4 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 70.7 รองลงมา คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 53.4 ด้วยเหตุผลนำ

กลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 94.8 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ ร้อยละ 20.7 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวผู้บริโภครอง ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 34.5 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 301-600 บาท ร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ 100-300 บาท ร้อยละ 27.6

**ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ ร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ ผลผลิตจากพืช ร้อยละ 73.4 โดยเลือกซื้ออาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร ร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ เนื้อไก่ ร้อยละ 55.7 อาหารทะเลชนิดกุ้ง ร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ปลา ร้อยละ 51.3 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 45.6 และ ไข่เป็ด ร้อยละ 19.0 และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด ร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ ข้าวสาร ร้อยละ 41.8 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 29.1 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 23.7 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน และ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 15.3 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน และ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 15.3 โดยช่วงเวลาที่ยิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. ร้อยละ 36.1 อาหารทะเล ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 29.1 ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 34.2 และผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 35.0 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ ตลาดนัด ร้อยละ 65.8 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 57.0 เหตุผลในการเลือกซื้อคือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 96.2 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน ร้อยละ 20.3 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวผู้บริโภครอง ร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 26.6 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท ร้อยละ 64.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 301-600 บาท ร้อยละ 13.9

**ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสด ประเภท เนื้อสัตว์ ร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ อาหารทะเล และผลผลิตจากพืช ร้อยละ 73.2 โดยเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร ร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ เนื้อไก่ ร้อยละ 57.1 อาหารทะเลชนิดปลา ร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ กุ้ง ร้อยละ 51.8 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 67.9 และ ไข่เป็ด ร้อยละ 12.5 และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด ร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ข้าวสาร ร้อยละ

25.0 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน และ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 37.0 และ 1 ครั้งและ 3 ครั้ง ร้อยละ 13.0 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.8 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 25.6 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 24.4 โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 28.3 อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. และ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 19.5 ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. ร้อยละ 28.2 และผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. ร้อยละ 29.3 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ ตลาดนัด ร้อยละ 42.9 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 67.9 เหตุผลในการเลือกซื้อคือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 96.4 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน ร้อยละ 8.9 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ตัวผู้บริโภคนเอง ร้อยละ 48.2 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 301-600 บาท ร้อยละ 25.0

**ผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืช ร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ อาหารทะเล ร้อยละ 81.3 โดยเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร ร้อยละ 70.7 รองลงมา คือ เนื้อไก่ ร้อยละ 52.0 อาหารทะเลชนิดกุ้ง ร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ปลา ร้อยละ 65.3 ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ร้อยละ 54.7 และ ไข่เป็ด ร้อยละ 28.0 และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด ร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ ข้าวสาร ร้อยละ 52.0 โดยซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 35.5 อาหารทะเลโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 31.5 ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือนและ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 34.4 และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 28.1 โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ช่วงเวลา ก่อน 8.00 น. และ 8.00-12.00 น. ร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 13.0 อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 27.4 ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. ร้อยละ 25.5 และผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. ร้อยละ 25.9 โดย



สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสด ร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.7 เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อเพราะมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เหตุผลในการเลือกซื้อคือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 96.0 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน ร้อยละ 20.0 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 41.3 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 301-600 บาท ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ 601-900 บาท ร้อยละ 22.7

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดจำแนกจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

**เพศชาย** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ได้แก่ ความสะอาดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา คุณภาพ / คุณค่า / ความสด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมามีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ได้แก่ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาสินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ได้แก่ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมามีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

**เพศหญิง** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ได้แก่ ความสะอาด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคุณภาพ / คุณค่า / ความสด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง

(ค่าเฉลี่ย 3.31) ได้แก่ มีการลดราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

**กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ได้แก่ ความสะอาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คุณภาพ / คุณค่า / ความสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ได้แก่ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) ได้แก่ มีการลดราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมา มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

**กลุ่มอายุน้อยกว่า 26-35 ปี** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ได้แก่ คุณภาพ / คุณค่า / ความสดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา ความสะอาดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ได้แก่ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายมีในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ได้แก่ มีการลดราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคมคืนกำไรสู่สังคม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

**กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ได้แก่ ความสะอาดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา คุณภาพ / คุณค่า / ความสดและความปลอดภัยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ได้แก่ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา เป็น

อาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงานและมีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ได้แก่ มีการลดราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมา มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

**กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ได้แก่ ความสะอาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คุณภาพ / คุณค่า / ความสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ได้แก่ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงานในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ได้แก่ มีการลดราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

**กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ได้แก่ คุณภาพ / คุณค่า / ความสดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ความสะอาดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ได้แก่ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ได้แก่ มีการลดราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

**กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ได้แก่ ความสะอาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา คุณภาพ / คุณค่า / ความสดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.69) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

4.12) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ได้แก่ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านในระดับมาก ( ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาสินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายในระดับมาก ( ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ได้แก่ มีการลดราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษในระดับมาก ( ค่าเฉลี่ย 3.55)

## อภิปรายผลการศึกษา

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาที่ได้สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการ คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และHOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งเมื่อแยกอภิปรายในแต่ละส่วนจะได้รายละเอียดดังนี้

#### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิง แจกแจงตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อ โดยทุกประเภทอาหารได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลผลิตจากสัตว์ และผลผลิตจากพืช ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

#### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำตอบที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสดโดยอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด แจกแจงได้ดังนี้

เพศชาย เลือกซื้อ เนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร อาหารทะเลชนิดปลา ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด

เพศหญิง เลือกซื้อ เนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร อาหารทะเลชนิดกุ้ง ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ และผลผลิตจากพืชชนิดผักสด

ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร อาหารทะเลชนิดปลา ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ผลผลิตจากพืชชนิดผักสด

ช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร อาหารทะเลชนิดกุ้ง ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ผลผลิตจากพืชชนิดผักสด

ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร อาหารทะเลชนิดปลา ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ผลผลิตจากพืชชนิดผักสด

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร อาหารทะเลชนิดกุ้ง ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ผลผลิตจากพืชชนิดผักสด

รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร อาหารทะเลชนิดปลา ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ผลผลิตจากพืชชนิดผักสด

รายได้ สูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดเนื้อสุกร อาหารทะเลชนิดกุ้ง ผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่ ผลผลิตจากพืชชนิดผักสด

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำตอบที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกระดับรายได้เลือกซื้ออาหารสดส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำตอบที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดมากที่สุด แจกแจงได้ดังนี้

เพศชาย พบว่า สมาชิกในครอบครัว และเพศหญิง พบว่า ตัวผู้บริโภคเอง

ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี พบว่า ตัวผู้บริโภคเอง

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่า ตัวผู้บริโภคเอง รายได้ ต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท พบว่าสมาชิกในครอบครัว และรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าตัวผู้บริโภคเอง

### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบที่ได้จากการศึกษา พบว่า พบว่า ช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดมากที่สุด แจกแจงได้ดังนี้

เพศชาย เลือกซื้อเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. อาหารทะเล ช่วงเวลา ก่อน 8.00 น. และ 8.01-12.00 น. ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และ ผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.

เพศหญิง เลือกซื้อเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และ ผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 18.01-22.00 น.

ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และ ผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.

ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้อเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และ ผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 8.01-12.00 น.

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้อเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. อาหารทะเล ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และ ผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 18.01-22.00 น.

รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และ ผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.

รายได้ สูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. อาหารทะเล ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ผลผลิตจากสัตว์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และ ผลผลิตจากพืช ช่วงเวลา 18.01-22.00 น.

#### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกระดับ รายได้เลือกซื้ออาหารสดจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดนัด

#### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

คำตอบที่ได้ จากการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดด้วยเหตุผลมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย เลือกซื้อเนื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง อาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง โดยนำกลับไปปรุงเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท และ 301-600 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดด้วยเหตุผลใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน เลือกซื้อเนื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง อาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดด้วยเหตุผลมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย เลือกซื้อเนื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง อาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง โดยนำกลับไปปรุงเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดด้วยเหตุผลใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน เลือกซื้อเนื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง อาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดด้วยเหตุผลมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย เลือกซื้อเนื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง อาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง โดยนำกลับไปปรุงเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 301-600 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดด้วยเหตุผลใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน เลือกซื้อเนื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง อาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดด้วยเหตุผลมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย เลือกซื้อเนื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง อาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง โดยนำกลับไปปรุงเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท

รายได้ สูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดด้วยเหตุผลมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย เลือกซื้อเนื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง อาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง และผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง โดยนำกลับไปปรุงเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 301-600 บาท

การอภิปรายผลการศึกษาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความสะดวก เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเข้าอ่อน (2549) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวก และไม่สอดคล้องกับอัจฉรา นิมิตรปัญญา (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวก

### ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเข้าอ่อน (2549) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย คือ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเข้าอ่อน (2549) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การคมนาคมสะดวกเข้าออกได้ปลอดภัย และอัจฉรา นิมิตปัญญา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่สะดวก

### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายได้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีการลดราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ จักรดาว เคลือบทอง (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักเกณฑ์ในการซื้อขึ้นอยู่กับ ส่วนลดการค้าเป็นเกณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา นิมิตปัญญา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเข้าอ่อน (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเอกสารแนะนำสินค้า

## ข้อค้นพบ

### กลุ่มเพศชายและเพศหญิงพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการผลผลิตจากสัตว์มากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการอาหารทะเลชนิดปลา ปลาหมึก ปู มากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่เป็ดมากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการผลผลิตจากพืชชนิด ข้าวสารและผลไม้ มากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ผลผลิตจากพืช และอาหารทะเลมากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย จะซื้อเนื้อสุกร มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อไก่ ส่วนเนื้อโคมีความต้องการซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากคนสมุทรสาครส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องการบริโภคเนื้อโค และนิยมบริโภคเนื้อเป็ดตามเทศกาลสำคัญมากกว่าการซื้อมาปรุงอาหารเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการอาหารสดประเภทอาหารทะเลชนิดกุ้ง และหอยมากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการผลผลิตจากสัตว์ชนิดไข่ไก่มากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการผลผลิตจากพืชชนิด ผักสด และเมล็ดพืช มากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการผลผลิตจากพืชชนิด ผักสด และเมล็ดพืช

ต่างๆ มากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมไปซื้ออาหารทะเลช่วงเช้าคือ 08.00-12.00 น. ส่วนเพศชายนิยมไปซื้ออาหารทะเลและเนื้อสัตว์ เพศหญิงนิยมไปซื้อเนื้อสัตว์และผลผลิตจากสัตว์ ช่วงบ่ายคือ 15.01-18.00 น. ส่วนเพศชายนิยมไปซื้อผลผลิตจากสัตว์และผลผลิตจากพืช เพศหญิงนิยมไปซื้อผลผลิตจากพืชช่วงเย็นคือ 18.01-22.00 น. แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อสัตว์และอาหารทะเลในช่วงเช้า และซื้อผลผลิตจากสัตว์และพืชในช่วงบ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้ออาหารสดเพื่อไปปรุงเลี้ยงเพื่อนมากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีพฤติกรรมกาซื้อที่คำนึงถึงคนอื่น คือชอบซื้อเพื่อนคนอื่น ประกอบการตัดสินใจซื้อพร้อมด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิงซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ และผลผลิตจากพืช เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป และซื้อผลผลิตจากสัตว์เดือนละ 2 ครั้ง

#### กลุ่มอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปีนิยมซื้ออาหารทะเล ผลผลิตจากพืช และผลผลิตจากสัตว์มากกว่ากลุ่มอื่น และนิยมซื้อเนื้อสัตว์เป็นประจำใกล้เคียงกับกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปีนิยมซื้อเนื้อสุกร เนื้อโค และเนื้อเป็ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี นิยมซื้อเนื้อไก่มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากขึ้นจะมีความต้องการซื้ออาหารทะเลทุกชนิดมาก

ขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากขึ้นมีความต้องการผลผลิตจากสัตว์มากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากขึ้นมีความต้องการซื้อผลผลิตจากพืชมากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปีซื้อเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลผลิตจากสัตว์ และผลผลิตจากพืชเฉลี่ยต่อเดือนดีที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปีนิยมซื้อเนื้อสัตว์ช่วงเช้ามกที่สุดโดยกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี และกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี นิยมซื้อเนื้อสัตว์ช่วงบ่ายและเย็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์ด้านช่วงเวลาการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี นิยมซื้ออาหารทะเลช่วงเช้าตรู่ หรือก่อน 08.00 น. โดยกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี นิยมซื้อช่วงบ่าย คือ 08.00-12.00 น. และกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี นิยมซื้อช่วงเย็น คือ 18.01-22.00 น. แสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลด้านช่วงเวลาการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์ช่วงบ่ายมากที่สุด ส่วนกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี นิยมซื้อในช่วงเย็น แสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตจากสัตว์ด้านช่วงเวลาการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี นิยมซื้อผลผลิตจากพืชช่วงเช้า ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี และกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี นิยมซื้อช่วงเย็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตจากพืชด้านช่วงเวลาการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี นิยมซื้ออาหารจากตลาดสดมากกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี นิยมซื้ออาหารสดจากตลาดนัดและซูเปอร์มาเก็ตมากกว่ากลุ่ม

อื่น ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี นิยมซื้ออาหารสดจากไฮเปอร์มาเกตมากกว่ากลุ่มอื่นแสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสดด้านช่องทางจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี และกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี ให้เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ซื้อเพราะมีอาหารให้เลือกหลายหลายมากที่สุด โดยกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี ให้เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ซื้อเพราะใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุด แสดงเห็นว่าช่วงอายุมากกว่า 35 ปี และกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี มีพฤติกรรมการซื้อแบบชอบเลือก ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแบบสะดวกรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี นิยมซื้ออาหารสดเพื่อกลับไปปรุงเพื่อเลี้ยงเพื่อนมากที่สุด โดยกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี นิยมซื้ออาหารสดเพื่อนำกลับไปปรุงเพื่อทำบุญมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองน้อยที่สุด และจะให้ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่น และมีความสนใจการเลือกซื้ออาหารที่แนะนำจากรายการอาหารทางสื่อต่างๆมากกว่ากลุ่มอายุอื่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี เหมาะเป็นเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี นิยมซื้ออาหารสดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ 301-600 บาท กลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี และกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี นิยมซื้ออาหารสดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี มีกำลังซื้ออาหารสดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารสด ด้านความสะอาด คุณภาพ คุณค่าและความสดมากที่สุด (core benefit)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มช่วงอายุคาดหวังว่าอาหารสดบางประเภทจำเป็นต้องมีการระบุวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับรอง อย.(expected benefit)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25ปี และกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องขนาดมีให้เลือกหลากหลาย (product line)และการนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการ(augmented) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น(packaging)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงตราหือมากกว่ากลุ่มอายุอื่น(branding)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญกับด้านราคาอาหารสดด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกว่าปริมาณและมีหลายระดับราคาให้เลือกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญเรื่องราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นแต่ให้ความสำคัญเรื่องสามารถต่อรองราคาได้น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญด้านช่องทางจำหน่ายอาหารสดที่ใกล้บ้านมากที่สุด โดยกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าสามารถหาซื้อได้ทั่วไป มากกว่ากลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ใกล้ที่ทำงาน และเป็นร้านค้าที่น่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุอื่น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้ออาหารสดจึงนิยมเลือกซื้อจากแหล่งที่ใกล้กับตนมากที่สุดเป็นหลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารสดด้านการลดราคามากที่สุด โดยกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคมมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ส่วนกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องมีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษและมีของแถมมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น แสดงให้เห็นว่าการลดราคาอาหารสดเป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก แต่ไม่ควรใช้บ่อยเพราะอาจส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณภาพของอาหารสดได้

### กลุ่มรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทนิยมซื้ออาหารทะเลและผลผลิตจากพืชมากกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทนิยมซื้อเนื้อสัตว์และผลผลิตจากสัตว์มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์น้อยกว่ากลุ่มอื่น (price sensitivity สูงกว่ากลุ่มอื่น) แสดงให้เห็นว่า ผลผลิตจากสัตว์ที่มีราคาสูงเกินกว่าที่ลูกค้ารายได้น้อยคาดไว้จะไม่สามารถขายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทนิยมซื้อเนื้อสุกรและเนื้อไก่มากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทน้อยนิยมซื้อเนื้อเป็ดมากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทนิยมซื้อกุ้ง ปลา ปู มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท นิยมซื้อปลามากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อปลาหมึกและหอยมากกว่า  
กลุ่มรายได้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท นิยมซื้อไข่ไก่มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท นิยมซื้อไข่เป็ดมากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท นิยมซื้อผักสด ข้าวสารและผลไม้  
มากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท นิยมซื้อผลไม้ไม่น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อเมล็ดพืชมากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท นิยมซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือนบ่อย  
ที่สุด โดยกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้ง และ  
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป แสดงให้เห็นว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่ง  
จำหน่ายทำให้ไม่สามารถซื้อได้บ่อยครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท นิยมซื้ออาหารทะเลต่อเดือนบ่อยครั้ง  
กว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ซื้ออาหารทะเลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์น้อยกว่ากลุ่ม  
รายได้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ นิยมซื้อผลผลิตจากพืช 4 ครั้งขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อผลผลิตจากพืชมากกว่ากลุ่ม  
อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท  
นิยมซื้อเนื้อสัตว์ช่วงเช้าตรู่และเช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อเนื้อสัตว์ช่วงบ่ายและเย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท  
นิยมซื้ออาหารทะเลช่วงเช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้ออาหารทะเลช่วงเย็นและ  
เช้าตรู่

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท  
นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์ช่วงบ่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์ช่วงเย็น  
 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้  
 สูงกว่า 20,000 บาทนิยมซื้อผลผลิตจากพืชช่วงเย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทนิยมซื้อผลผลิตจากพืชช่วงบ่าย  
 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้ออาหารสดจากตลาดสดมากที่สุด  
 ตลาดนัดเป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนิยมตลาดนัด  
 มากที่สุด

ซูเปอร์มาเก็ตและไฮเปอร์มาเก็ตเป็นที่นิยมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า  
 20,000 บาทมากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสด  
 เรือใกล้บ้านและที่ทำงานมากที่สุด โดยกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทและกลุ่มรายได้สูงกว่า  
 20,000 บาทให้เหตุผลในระดับใกล้เคียงกันเรื่องมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลายและใกล้บ้าน  
 หรือที่ทำงานมากที่สุดแสดงให้เห็นว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต้องการความสะดวก แต่กลุ่ม  
 รายได้ 10,001-20,000 บาทและกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต้องการทั้งความสะดวกและความ  
 หลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้ออาหารสดเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน  
 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทนิยมซื้ออาหารสดเพื่อนำไปเลี้ยง  
 เพื่อนมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทนิยมซื้ออาหารสดเพื่อนำไปทำบุญ  
 มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนิยมตัดสินใจเองในการซื้ออาหารสด  
 มากกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทและกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทนิยมให้  
 ครอบครัวช่วยตัดสินใจซื้อด้วยนอกจากตนเองแสดงให้เห็นว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทและ  
 กลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทจะมีการหาข้อมูลกับสมาชิกในครอบครัวก่อนทำการซื้ออาหารสด  
 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทอาจจะวางแผนด้วยตนเองหรืออาจจะซื้อแบบทันที

ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารสดความสะดวก คุณภาพ  
 คุณค่าและความสดมากที่สุด (core benefit)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้คาดหวังว่าอาหารสดต้องมีความปลอดภัย และอาหาร  
 สดบางประเภทจำเป็นต้องมีการระบุวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับรอง อย.(expected benefit)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านขนาดมีให้เลือกหลากหลาย (product line) มากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทจะให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ (packaging) มากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับด้านราคาอาหารสดด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกว่าปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการ (augmented) และชื่อเสียงตราหือ (Branding) มากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นและเรื่องสามารถต่อรองราคาได้มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญด้านช่องทางจำหน่ายอาหารสดที่ใกล้บ้านมากที่สุด โดยกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญกับใกล้บ้านมากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีสินค้าสามารถหาซื้อได้ทั่วไปและมีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาดและร้านค้าที่เชื่อถือได้มากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ใกล้ที่ทำงานมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารสดเรื่องการลดราคามากที่สุด โดยกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับการเพิ่มปริมาณมากเป็นพิเศษและมีของแถมรวมถึงกิจกรรมช่วยสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่าการลดราคาอาหารสดเป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก แต่ไม่ควรใช้บ่อยเพราะอาจส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณภาพของอาหารสดได้



### ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของอาหารสด ได้ดังนี้

#### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์หลักด้านผลิตภัณฑ์เน้นที่การนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของอาหารสดที่มีความสด สะอาด เป็นหลัก และสามารถสร้างความแตกต่างจากอาหารสดชนิดเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยเพิ่มการระบุน้ำหนักอายุ หรือเครื่องหมายรับรอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์ตรายี่ห้อคือ กลยุทธ์ Brand Extension ในอาหารสดประเภทเดียวกันหรือสองประเภทที่เกี่ยวข้องกัน จะทำให้สามารถเน้นและสร้างความมั่นใจเรื่องคุณภาพได้ชัดเจนในสายตาลูกค้า เช่น อาหารสดชนิดเนื้อไก่ขายร่วมกับกับไข่ไก่จากฟาร์มเดียวกัน เป็นต้น กลยุทธ์ตรายี่ห้อนี้จะมีประสิทธิภาพกับลูกค้ากลุ่มเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มรายได้ได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อแบบชอบเลือก โดยจะใช้กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (Product Line strategy) ด้วยการแบ่งขนาดอาหารสดให้มีหลายขนาดมากขึ้น แต่ลดปริมาณต่อหน่วยลง เพราะมีกำลังซื้อต่ำและไม่บ่อยนัก อาหารสดบางชนิดอาจจะต้องถูกรักษาคุณภาพและความสดในตู้แช่เพื่อนำมาจำหน่ายในช่วงเย็นซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จะนิยมมาซื้ออาหารสดมากที่สุด

กลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อแบบสะดวก โดยจะใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หยิบจับง่าย หรือมีปริมาณที่แน่นอน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี และกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อแบบซื้อจำนวนมาก คุณภาพสูง โดยจะใช้กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Rebranding) ด้วยการปรับปรุงอาหารสดของตนเองให้แตกต่างจากที่เป็นอยู่คือสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และมั่นใจว่าอาหารสดของตนนั้นมีคุณภาพสม่ำเสมอทุกครั้งที่ซื้อ อาจทำการเปลี่ยนชื่อยี่ห้อหรือปรับปรุงป้ายร้าน มีคำขวัญประจำร้าน ให้บ่งบอกถึงคุณภาพมากขึ้น เป็นต้น

#### กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์หลักด้านราคา คือ การตั้งราคาแบบ Valued Pricing Strategy คือ อาหารสดที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีคุณภาพ ความสะอาด และมีคุณภาพ โดยตั้งราคาสูงแล้วปรับระดับราคาตามคุณภาพลงเป็นลำดับ และมีการระบุราคารับรองหรือป้ายบอกชัดเจน

กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มรายได้ได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคา Valued Pricing ตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่เน้นการตั้งราคาตามคุณภาพเชิงกายภาพของอาหารสด เช่น มีความสดมากกับมีความสดน้อย การตั้งราคาก็ต่างกันไป จากสินค้าที่มาจากแหล่งคุณภาพเดียวกัน

กลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเลขดี เช่น 99 เพราะจะทำให้รู้สึกว่าคุณกว่า

กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี และกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท โดยจะใช้กลยุทธ์ตั้งราคา Valued Pricing ตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่เน้นตั้งราคาสูงเพราะมีกำลังซื้อสูง โดยกำหนดราคาหลายระดับตามคุณภาพสินค้า ซึ่งต้องใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าคุณภาพจากแหล่งวัตถุดิบหลากหลายที่มีชื่อเสียง

#### กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กลยุทธ์หลักด้านการจัดจำหน่ายคือ ต้องเข้าไปตั้งในที่ชุมชนพักอาศัย มีป้ายร้านชัดเจน และต้องลักษณะของร้านที่สื่อสารให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ เช่น ร้านควรมีพื้นที่ขาว ทำสะอาดทุกวัน มีอากาศถ่ายเทสดชื่น มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ คนขายแต่งกายสะอาดและสะอาดจนถึงความเป็นมืออาชีพเป็นต้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายอาหารสด โดยเฉพาะสำหรับร้านค้าที่ที่เป็นที่รู้จักแล้วแต่ตั้งอยู่ไกลชุมชน ต้องใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คือการ Rebranding โดยวางตำแหน่งร้านค้าโทรสั่งได้ ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบ Home-Delivery ในการแข่งขันกับร้านค้าที่อยู่ใกล้ชุมชนกว่า

กรณีร้านค้าที่อยู่ใกล้ชุมชนอยู่แล้วสามารถใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายดังนี้คือ

กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มรายได้ได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่มีพฤติกรรมซื้อช่วงเย็น และกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงบ่าย โดยจะใช้กลยุทธ์กระจายช่องทางจำหน่ายจากช่องทางจำหน่ายเดิม เช่น การเพิ่มตัวกลางกระจายสินค้า เฉพาะเช่นทางเข้าชุมชน หน้าสถานที่ทำงาน จุดขนส่งมวลชนก่อนเดินทางกลับบ้าน เป็นต้น โดยช่วงเวลาเย็นจะเน้นจำหน่ายอาหารสดเจาะกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และช่วงเวลาบ่ายจะเน้นจำหน่ายอาหารสดเจาะกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นหลัก

กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี และกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเช้า และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ โดยจะใช้กลยุทธ์ลดตัวกลางเพราะจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และเพิ่มการจัดโซนสินค้าตามคุณภาพแหล่งที่มาเช่น สินค้านำเข้า สินค้าจากแหล่งในประเทศชั้นดี แหล่งผลิตในท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้เห็นเกิดการรับรู้ความแตกต่าง ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาด้วย

กลยุทธ์หลักด้านการจัดจำหน่ายอีกอย่างเพื่อการแข่งขันคือ การบุกเข้าหาลูกค้าเพิ่มขึ้น (Active strategy) แทนที่การรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาเพียงฝ่ายเดียว

กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มรายได้ได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์ส่งล่วงหน้า (Pre-Order Strategy) โดยรับคำสั่งซื้อช่วงบ่ายเพื่อทำการเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่งและรับเงิน ณ บริเวณหน้าที่ทำงานก่อนเดินทางกลับบ้านช่วงเย็น

กลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์กระจายสินค้าวางจุดที่สำคัญระหว่างที่ทำงานและบ้าน เช่น จุรรอรถประจำทาง หรือก่อนเข้าชุมชน โดยต้องเตรียมปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย ณ ช่วงเวลาที่ลูกค้าเดินทางผ่านทั้งเช้าและเย็น เน้นสร้างความเชื่อถือด้วยความคุ้นเคยเป็นหลัก

กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี และกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์ส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ในลักษณะรับคำสั่งลูกค้าเป็นรายเฉพาะบุคคล ทำการจัดส่งทุกเช้า

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์หลักด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การลดราคา แต่เป็นการลดราคาที่ต้องรักษาการรับรู้ของลูกค้าว่าราคาถูกลงแต่คุณภาพดีเท่าเดิม ซึ่งสามารถทำได้โดยควรพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น หากผลิตภัณฑ์ของร้านยังเป็นเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง หรือร้านตั้งอยู่ใกล้ชุมชนกว่าร้านอื่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจและเกิดการเริ่มเข้ามาซื้อสินค้าของตนมากขึ้น หรือต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ให้คนหันมาซื้อไข่เป็ดมากขึ้น หรือให้เพศหญิงเพิ่มการจ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้งสูงขึ้น หรือให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลผลิตจากสัตว์และพืชในช่วงเช้าเพิ่มขึ้นจากช่วงบ่าย เพื่อเพิ่มการหมุนเวียนสินค้าใน shelf สูงขึ้นนั่นเอง ทางร้านก็จะสามารถนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายได้เร็วขึ้นด้วย

กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มรายได้ได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาสำหรับอาหารสดที่เริ่มเข้าช่วงล้าสมัยหรือใกล้หมดคุณภาพ แต่ยังสามารถบริโภคได้

กลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์ Above the Line คือผ่านสื่อต่างๆ แนะนำรายการทำอาหาร มีใบปลิวเป็นรูปของส่วนลดแจกตามที่ทำงาน

กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี และกลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดตามโอกาส เช่นงานเทศกาลที่ผู้บริโภคต้องซื้ออาหารสดเป็นจำนวนมาก ก็ใช้การซื้ออาหารสดชนิดหนึ่งปกติ แล้วแถมอาหารสดรายการใหม่เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก หรือเครื่องปรุงแบบไปเป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสดจากตลาดสด และให้ความสำคัญกับอาหารสดที่จำหน่ายใกล้บ้านอยู่ในระดับมากฉะนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดจากตลาดสด เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved