ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

Marketing Mix Factors in Buying Processed Seafood of Customers in Eastern Region

ณัฐพล สุขประกอบ[1*] และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์[2]

Nattapol Sukprakob[1*] and Katanyu Hiransomboon[2]

Email: 63611020@kmitl.ac.th[1*] and katanyu.hi@kmitl.ac.th[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: 63611020@kmitl.ac.th

Received:....March 28, 2022....Revised:.....April 25, 2022.....Accepted:.....April 28, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing-mix factors for buying processed seafood of customers in the Eastern Region. In addition, the research also compared the opinion levels about the marketing-mix factors of customers in the Eastern Region, which was classified by demographic factors and buying behavior of processed seafood. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 customers in the Eastern Region. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and least significant difference.

The research findings indicated that most customers were females aged 21-30 years old, bachelor's degree graduate, company employee, earned 10,001 - 20,000 Thai baht per month. The level of opinion levels about marketing-mix factors in buying processed seafood by customers in the Eastern Region was the high level was the personnel followed by price, place, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that customers of different gender, age, highest level of education, occupation, and income had not different levels of opinions about the marketing mix factors in all terms. Customer of different type in the Eastern Region had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product. Customers in the Eastern Region of different expense and frequency had different levels of opinions about marketing-mix factors in terms of price and promotion. Customers in the Eastern Region of different reason to buy and purchasing place had different level of opinions about marketing-mix factors in terms of price.

Keywords: Processed seafood; Marketing-mix factors; Buying behavior; Eastern Region

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป เก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปและแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

คำสำคัญ: อาหารทะเลแปรรูป; ปัจจัยการตลาด; พฤติกรรมการเลือกซื้อ; ภาคตะวันออก

1. บทนำ

ปัจจุบันภาคการเกษตรด้านการประมงไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ทั้งการทำประมง การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมการแปรรูปสัตว์น้ำ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ โดยการประมงในยุคประเทศไทย 4.0 กรมประมงได้วางแนวทางการขับเคลื่อนทุกภารกิจเพื่อมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงเกษตรฯ เพื่อให้เกษตรกรชาวประมงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเน้นฟื้นฟูและสนับสนุนอาชีพการทำประมง ให้เกิดความยั่งยืนบนพื้นฐานของการรักษาทรัพยากรและถูกต้องตามกฎหมาย ส่งเสริมการรวมกลุ่ม สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ลดต้นทุน ลดอุปสรรคในการประกอบอาชีพ รวมถึงส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากภูมิปัญญามาเพิ่มมูลค่า เพื่อสร้างจุดแข็งให้สินค้าประมงไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก [1]

การแปรรูปอาหารเป็นการทำให้อาหารสดให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายวิธี บางวิธีสามารถทำได้ง่ายในระดับครัวเรือน แต่บางวิธีค่อนข้างซับซ้อนต้องทำในระดับอุตสาหกรรม การแปรรูปอาหารมีหลักการใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การใช้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์ และเอนไซม์ 2) การใช้ความเย็นเพื่อลดอุณหภูมิของอาหาร 3) การลดปริมาณน้ำในอาหารหรือการอบแห้ง 4) การใช้น้ำตาลในการแปรรูปผักผลไม้ 5) การหมักดอง และ 6) การถนอมอาหารโดยใช้สารเคมี เพื่อยับยั้งการเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย โดยชนิดและปริมาณสารเคมีที่ใช้ต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการแปรรูปอาหารนอกจากจะช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาแล้ว ยังทำให้อาหารมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร เพิ่มมูลค่าให้กับอาหารด้วย สะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา [2]

กลุ่มจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารทะเลในประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด นอกจากเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัดด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายทั้งชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน ยังเอื้อต่อการ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง และผลิตสินค้าแปรรูป โดยอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป ในกลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคตะวันออกสามารถดำเนินการแปรรูปได้หลายรูปแบบ เช่น การแปรรูปขั้นต้น ได้แก่ การตากแห้ง การต้มสุก การแช่เย็นและแช่แข็ง การแปรรูปขั้นสูง ได้แก่ การปรุงแต่งรสเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเอาน้ำออก (Dehydration) และการใช้ความร้อน (Thermal) ระดับของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปมีทั้งขนาดใหญ่ที่แปรรูปแบบครบวงจร คือ การแปรรูปจากสัตว์ทะเลหลายชนิดและใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน เช่น การทำปลากระป๋อง น้ำปลา หมึกตากแห้ง กุ้งแห้ง ปลาสามรส เป็นต้น ส่วนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แปรรูปเพียงแบบเดียวแต่ใช้สัตว์ทะเลหลายชนิด เช่น การตากแห้งกุ้ง ปลาหมึก ปลา ตลอดจนธุรกิจที่นำสัตว์ทะเลชนิดเดียวมาแปรรูปได้หลายรูปแบบ เช่น ปลาตากแห้ง ปลากรอบสามรส ปลาเส้น เป็นต้น [3]

อาหารทะเลแปรรูปที่หาซื้อได้ในพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลของภาคตะวันออก ได้แก่ 1) ปลาเค็มแดดเดียว คือ การนำปลาสดหมักด้วยเกลือให้ทั่วแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง 2) ปลากรอบ ส่วนมากทำมาจากปลากะตัก ปลาชิว และปลาเกล็ดขาวไปตากแห้งแล้วนำมาคั่วหรือทอดให้กรอบ โดยสามารถนำปลากรอบไปทำเป็นปลากรอบสามรส ปลากรอบสมุนไพร และปลากรอบงา เพื่อเพิ่มมูลค่ามากขึ้น 3) หอยเฉลียบปรุงรส คือ การนำหอยไปต้มให้สุกแล้วแกะเฉพาะเนื้อหอยไปหมักกับเครื่องปรุง จากนั้นนำไปตากให้แห้งแล้วนำไปอบในตู้อบ 4) ข้าวเกรียบหอยนางรม คือ การนำเนื้อหอยนางรมไปนึ่งให้สุกแล้วนำมาผสมกับเครื่องปรุงทิ้งไว้หนึ่งคืนในตู้เย็น จากนั้นนำไปนวดให้เข้ากันกับแป้ง หั่นเป็นแว่นแล้วตากให้แห้งแล้วนำไปทอด 5) หอยเสียบดอง มีทั้งดองด้วยเกลือและดองด้วยน้ำปลา 6) กุ้งแห้ง คือการนำกุ้งฝอยหรือกุ้งขนาดเล็กไปแช่ในน้ำเกลือ จากนั้นนำไปนึ่งแล้วไปตากแดด 7) กะปิ คือการนำกุ้งเคยสดไปคลุกกับเกลือแล้วนำไปตากแดด จากนั้นนำไปตำ บด หรือโม่ให้ละเอียด แล้วนำไปอัดในภาชนะหมักปิดฝาให้แน่นหมักทิ้งไว้เป็นเวลา 3 - 5 เดือน 8) ปูไข่ดอง คือ การนำปูไข่มาแกะกระดองออกจากตัวปู แล้วนำไปดองในน้ำปลาและน้ำตาล 9) ปูกรอบ นิยมใช้ปูกะตอยมานึ่งและทอดให้กรอบ จากนั้นนำไปเคี่ยว 10) หมึกตากแห้ง คือ การนำหมึกที่ผ่าหลังทำความสะอาดแล้วมาตากบนแผงสำหรับตากหมึก 11) หมึกสามรส คือ การนำหมึกแห้งมาตัดเป็นท่อนพอดีคำแล้วนำไปทอดให้กรอบ และนำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุง 12) หมึกบด คือ การนำหมึกแห้งมาย่างแล้วนำไปบดด้วยเครื่องจนตัวหมึกบาง เป็นต้น อาหารทะเลแปรรูปทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นการผลิตอาหารทะเลแปรรูปจากวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ใช้กรรมวิธีแปรรูปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางแก่นักการตลาดหรือเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

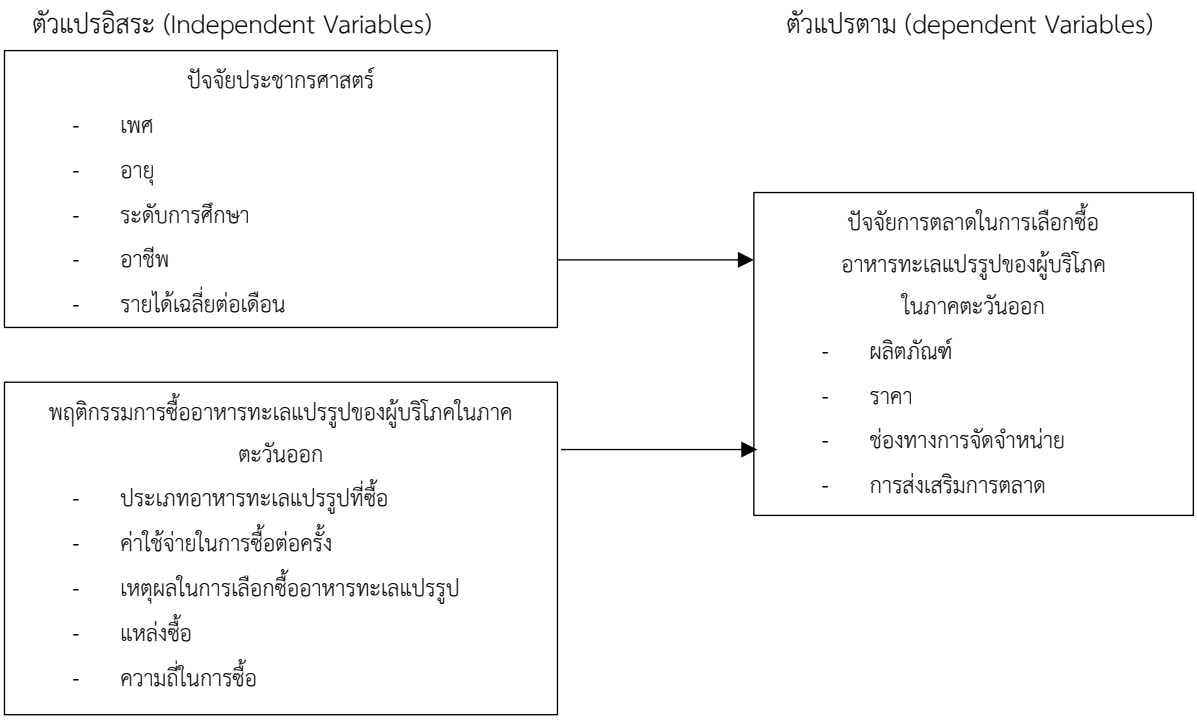
2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมันเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรและแทนค่าสูตรของ W.G. Cochran [4]

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกจังหวัดในภาคตะวันออกจำนวน 7 จังหวัด ซึ่งเลือกมาวิจัยเพียง 4 จังหวัด ที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจังหวัดละ 100 ชุด จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกตลาดที่มีการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปในแต่ละจังหวัด ซึ่งเลือกเก็บจังหวัดละ 3 ตลาด ซึ่งจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ตลาดหนองมน ตลาดเก่าอ่างศิลา และตลาดใหม่ชลบุรี จังหวัดระยอง ได้แก่ ตลาดบ้านเพ ตลาดร้ายเสา และตลาดนวลทิพย์ จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำพุ ตลาดขลุง และตลาดเจริญสุข และจังหวัดตราด ได้แก่ ตลาดเทศบาลเมืองตราด ตลาดเทศบาลคลองใหญ่ และตลาดการค้าชายแดนไทยกัมพูชา จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปในภาคตะวันออกที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามคัดกรองกลุ่ม ส่วนที่ 2) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก และส่วนที่ 4) แบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารทะเลแปรรูป เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือระดับดี จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลวิจัยต่อไป

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนั้น 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ t-test เนื่องจากใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป แหล่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกแตกต่างกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ตารางที่ 1.1 สรุปผลข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
เพศ	หญิง
อายุ	21 – 30 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท

จากตารางที่ 1.1 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ตารางที่ 1.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป	อาหารทะเลตากแห้ง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	201 – 500 บาท
เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	รับประทานเป็นของว่าง
แหล่งซื้อ	ตลาดสด / ตลาดนัด
ความถี่ในการซื้อ	ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 1.2 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่เลือกอาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลหมักดอง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลพร้อมรับประทาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 - 500 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรับประทานเป็นของว่าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยสำรองเผื่อขาดแคลนอาหารสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยใช้ปรุงอาหารมื้อหลัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อจากตลาดสด / ตลาดนัด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ มีแหล่งซื้อจากร้านขายอาหารทะเลแปรรูป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อออนไลน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ตารางที่ 1.3 สรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกโดยรวม

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.523	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.19	0.639	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.488	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.635	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.448	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 1.3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.448 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.523

ลำดับที่ 2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.639

ลำดับที่ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.635

6.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.4 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

	ปัจจัยการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	**ด้านราคา**	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	**ด้านการส่งเสริมการตลาด**
ปัจจัยประชากรศาสตร์				
เพศ	×	×	×	×
อายุ	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×

หมายเหตุ: × คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 1.4 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน

6.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ตารางที่ 1.5 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

	ปัจจัยการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	**ด้านราคา**	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	**ด้านการส่งเสริมการตลาด**
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป				
ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ	✓	×	×	×
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	×	✓	×	✓
เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	×	✓	×	×
แหล่งซื้อ	×	✓	×	×
ความถี่ในการซื้อ	×	✓	×	✓

หมายเหตุ: ✓ คือ ยอมรับสมมติฐาน

× คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 1.5 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีการเลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านราคาแตกต่างกัน

7. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ คือ อาหารทะเลตากแห้ง เนื่องจากอาหารทะเลตากแห้งมีให้เลือกหลากหลาย มีกรรมวิธีการทำง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และเป็นที่นิยมบริโภคของคนไทย โดยเฉพาะกุ้งแห้ง หอยแห้งและปลาหมึกแห้ง ซึ่งอาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้งสามารถเก็บไว้บริโภคได้เป็นระยะเวลานานและสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิดหรือรับประทานเป็นอาหารว่างได้ อีกทั้งอาหารทะเลตากแห้งที่ผลิตขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในตลาดเพื่อการบริโภคภายในประเทศ การที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 – 500 บาท เนื่องจากร้านขายอาหารทะเลแปรรูปมีร้านค้าเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และหลากหลายขนาด จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อในจำนวนและปริมาณที่ตัวเองต้องการ หรือซื้อเพื่อลองรับประทานเท่านั้น เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยต้องการซื้อมาเพื่อรับประทานเป็นของว่าง เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำอาหารทะเลผ่านกระบวนต่าง ๆ โดยการทำให้มีรสชาติ รูปร่างที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ สะดวกต่อการรับประทานเป็นของว่าง แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ตลาดนัดหรือตลาดสด เนื่องจากตลาดนัดหรือตลาดสดมีร้านขายอาหารทะเลแปรรูปให้เลือกซื้อจำนวนมาก ผู้บริโภคในภาคตะวันออกจะทำการเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าในแต่ละร้าน โดยไม่ซื้อจากร้านค้าที่ขายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยว เพราะของที่ตลาดจะสดใหม่กว่าและด้วยความเป็นคนท้องถิ่นจึงมีเจ้าประจำที่ซื้อซึ่งไว้วางใจในเรื่องคุณภาพได้ ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปเพื่อรับประทานเป็นของว่าง จึงซื้อในจำนวนที่น้อยหรือผู้บริโภคบังเอิญเจอร้านขายอาหารทะเลแปรรูปจึงซื้อเพื่อลองรับประทาน เพราะเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคใส่ใจเรื่องผลิตภัณฑ์มีปริมาณวัตถุกันเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน หากมีปริมาณสารวัตถุกันเสียเกินปริมาณอาจเกิดอันตรายกับร่างกายถึงเสียชีวิตได้ **ด้านราคา** พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภค

ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายราคาชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่มีความหลาก หลาย ผู้บริโภคไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีราคาเท่ากันหรือไม่ หรืออาจจะมีราคาที่สูงกว่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แหล่งผลิตเพื่อรับประกันความสดใหม่ เช่น ร้านที่ทำการแปรรูปด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากร้านค้า และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน สามารถเชียร์ผลิตภัณฑ์ แจกแจงรายละเอียดของสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่น สามารถบอกรสชาติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือแจกแจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อลูกค้าต้องการทราบ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องการคุณค่าและประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ [5] ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ**ประเภทอาหารทะเลแปรรูป**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก**ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์มีปริมาณวัตถุกันเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนดมากที่สุด เนื่องการแปรรูปคือการยืดอายุในการเก็บรักษาแล้วต้องทำให้อาหารมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยการผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ซึ่งสารวัตถุกันเสียที่ใส่ในอาหารต้องไม่เกินปริมาณที่กฎหมายกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณะสุข [6] และผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีศิลาภัทร ทัศนียรักษ์ [7] ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี**ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก**ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายราคาชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา เนื่องจากราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ซึ่งทำให้เกิดจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคากับปริมาณที่ได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายหรือเจ้าของร้านสามารถแจกแจงรายละเอียดสินค้าให้ได้ เนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงสัดส่วนปริมาณของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความกระตือรือร้นของพนักงานหรือเจ้าของร้านที่มีความอยากจะขายผลิตภัณฑ์ โดยทำการจูงใจผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิดาภา พรหมสวาสดิ์ [8] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี**เหตุผลในการเลือกซื้อ**อาหารทะเลแปรรูปแตกต่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก**ด้านราคาแตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านราคา

ผู้บริโภคต้องการทราบราคาที่ชัดเจนและราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าคุ้มราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อ เช่น เหตุผลในเรื่องของการต้องการคุณค่าและประโยชน์จากสารอาหารที่จะได้รับ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น [9] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษาด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี**แหล่งซื้อ**มีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก**ด้านราคาแตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่แหล่งซื้อมีความสดใหม่และมีจำนวนร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งคำนึงถึงความคุ้มค่า โดยแหล่งซื้อที่มีจำนวนร้านค้ามากผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วังนิยม [10] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี**ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก**ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการทราบราคาที่ชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ไม่สูงเกินไป มีความคิดว่าเงินที่ซื้อคุ้มค่ากับสิ่งที่ควรได้รับ จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมาก แต่หากผู้บริโภครายมีความคิดว่าซื้อแล้วไม่คุ้มกับสิ่งที่ได้รับ มีราคาที่สูงเกินไป จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายหรือเจ้าของร้านสามารถแจกแจงรายละเอียดสินค้าให้ได้ เมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จะช่วยกระตุ้นหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทนา เอ้งฉ้วน [11] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพราะว่าไม่ว่าจะเลือกซื้อมากหรือน้อย โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซ้ำ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปควรคำนึงถึงความปลอดภัย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญถึงกฎหมายในเรื่องของวัตถุกันเสียที่สามารถใส่ได้ เช่น ผู้ผลิตที่ใช้วัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการใช้ที่กำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข โดยต้องเป็นวัตถุกันเสียชนิดที่อนุญาตให้ใช้ได้ในอาหารชนิดนั้นและใช้ได้ไม่เกินปริมาณสูงสุดที่ให้ใช้ได้ตามกฎหมาย เพื่อไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต้องผ่านการตรวจสอบและได้การรับรองจากสถานบันต่าง ๆ ตามมาตรฐานสากล อีกทั้งยังผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องของรสชาติอาหาร ดังนั้นจึงควรพัฒนาเรื่องรสชาติของอาหารเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่าง บรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม สะดุดตา มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ชัดเจน เน้นความแตกต่างที่ตัวของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ประกอบควรมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาว่าราคานั้นเหมาะสมกับปริมาณ หรือเพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ เช่น กลุ่มA กลุ่มB และกลุ่มC ตามระดับรายได้ เป็น

ต้น เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของราคาและควรมีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงสถานที่ซื้อที่แหล่งผลิตเพื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่และความสะดวกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ และที่จอดรถเพียงพอรองรับผู้บริโภค โดยอาจจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจุดขาย รวมไปถึงเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ เพื่อครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ซึ่งจำเป็นต้องทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรับรู้ถึงความใส่ใจ รวมไปถึงผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปควรมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ได้ทดลองและมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายรถเมล์ รวมถึงรีวิวในสื่อออนไลน์ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ของอาหารทะเลแปรรูป เพื่อทำให้ทราบความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการผลิตอาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตตลอดจนลดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ล้นตลาดและด้อยคุณภาพ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสำหรับอาหารทะเลแปรรูป เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสามารถแข่งขันในตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

[1] กรุงเทพธุรกิจ. (2562). เรื่อง การประมงไทยในปัจจุบัน 4.0 สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2564, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/848041

[2] Spring Green Evolution. (2562). เรื่อง การแปรรูปอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2564, จาก https://www.sgethai.com/article/หลักการแปรรูปอาหาร/.

[3] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, (2551) เรื่อง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2564, จาก https://www.sme.go.th/th/page.php?modulekey=4.

[4] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

[5] ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

[6] กระทรวงสาธารณะสุข. (2547). เรื่อง วัตถุเจอปนอาหาร. (ฉบับที่ 281). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2565; จาก http://food.fda.moph.go.th/.

[7] มณีศิลาภัทร ทัศนียรักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[8] ฐิดาภา พรหมสวาสดิ์. (2554) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[9] อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

[10] จรรยา วังนิยม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

[11] จันทนา เอ้งถ้วน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง