

การวิเคราะห์สภาพและโอกาสการแข่งขันในธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประภาพร นกแสง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) เพื่อวิเคราะห์สภาพและโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน (2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ในรูปของคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .397, .379 และ .196 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, การตัดสินใจ, อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Analysis of Competitive Conditions and Opportunities in the Ready-to-Eat Frozen Seafood Business Through the Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing Decision Behavior of Consumers in Songkhla Province

Prapaporn Nokseeng

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: (1) To study the personal factors of consumers (2) Analyze the current situation and competitive opportunities (3) study the decision-making behavior of consumers in Songkhla regarding the purchase of frozen seafood ready-to-eat services, categorized by personal factors. And (4) examine the relationship between marketing factors and the purchasing behavior of consumers in Songkhla regarding the purchase of frozen seafood dining services.

The results found that (1) Most of the respondents were female. Their ages range from 25 - 35 years and their education level is at the bachelor's degree. Have an average monthly income of less than 10,000 baht, single, working as a private agency employee. (2) Differences between personal factors such as gender, age, educational level monthly income affects decision-making behavior in purchasing ready-to-cook frozen seafood. no different As for personal factors regarding status Occupation has a different effect on decision-making behavior in purchasing ready-to-eat frozen seafood, with a statistical significance of 0.05. and (3) Coefficients of marketing mix variables that are related to consumer purchasing decision-making behavior of ready-to-eat frozen seafood in Songkhla Province. At the statistical significance level of .05, there were 3 aspects: place, price and product. The values of the coefficients in the form of raw scores (B) were .397, .379, and .196, respectively.

Keywords: Marketing mix, Behavior, Decision Making, Ready-to-Eat Frozen Seafood

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของปัจจัยสี่ หากมนุษย์ได้รับสารอาหารจากการรับประทานอาหารอย่างจำเป็นครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสมจะส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ มีสุขภาพที่ดี สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างปกติสุข ซึ่งในปัจจุบันมีวิธีการเก็บรักษาอาหารด้วยวิวัฒนาการเทคโนโลยีคือการแช่แข็งอาหาร เพื่อชะลอการเน่าเสียของอาหาร ทั้งยังสามารถคงรูปรส กลิ่น สี ความสด รวมไปถึงการรักษาคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการได้ดีกว่าการเก็บรักษาอาหารด้วยวิธีอื่น การแช่แข็งอาหารใช้ได้กับอาหารแทบทุกชนิด เช่น ผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ เมื่อนำออกมาละลายและปรุงสุกแล้วยังคงอร่อยมีรสชาติดี โดยใช้เทคโนโลยีแช่เยือกแข็ง (Freezer) ด้วยกระบวนการลดอุณหภูมิอาหารให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง (-1 ถึง -40 องศาเซลเซียส) ทำให้เนื้อเยื่อของอาหารเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็ง ซึ่งความเย็นระดับนี้จะสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ซึ่งเป็นสาเหตุของอาหารเสื่อมเสียได้ อาหารแช่แข็งส่วนใหญ่เก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C ได้ในระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี

ปัจจุบันอาหารแช่แข็งมีบทบาทมากกับชีวิตคนไทยและชาวโลก เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศมานานกว่า 50 ปี ไม่ว่าจะเป็นในญี่ปุ่น อเมริกา รวมถึงประเทศในแถบยุโรป ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งเติบโตอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการทำความเย็น การกระจายสินค้า การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ขณะที่ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการส่งออกอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพเป็นอันดับต้นๆของโลก โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง เช่น กุ้งแช่แข็ง ปลาแช่แข็ง เป็นต้น โดยในปัจจุบันอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวิถีชีวิตของคนไทยซึ่งจะเห็นได้จากวิวัฒนาการวิถีชีวิตของคนไทยในการเลือกซื้ออาหารทะเล โดยที่เมื่อก่อนจะซื้อที่ตลาดสดและนำมาทำการล้างทำความสะอาดและแล่เนื้อเอง จนต่อมาได้มีการบริการเสริมจากผู้ขายโดยทำความสะอาดและแล่เนื้อให้ตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาระบบนี้ก็นำไปใช้ยังซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างโมเดิร์นเทรดต่างๆ

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ และเป็นอันดับที่ 14 ของประเทศ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศโดยปี 2564 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด 243,229 ล้านบาท รายได้ต่อหัวของจังหวัดเพิ่มขึ้นเป็น 145,123 บาทต่อคนต่อปี เศรษฐกิจขับเคลื่อนโดยภาคอุตสาหกรรมเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปสัตว์น้ำ ยางพารา การค้าปลีกค้าส่ง และภาคบริการ ประชาชนในเขตเมืองส่วนใหญ่ดำรงชีวิตประจำวันด้วยความรีบเร่งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากการแข่งขันและเวลาที่มีจำกัด รูปแบบชีวิตที่เคยเรียบง่ายต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมที่เปลี่ยนไปรวมถึงการบริโภคประจำวันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการทำอาหาร จึงทำให้อาหารทะเลแช่แข็ง

พร้อมรับประทานเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นอีกทางเลือกอีกทางหนึ่งของประชากรในจังหวัดสงขลา จากปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมปัจจุบันและสภาวะทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เป็นผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานต้องคอยประเมินติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้สร้างโอกาสในการแข่งขันอยู่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์สภาพและโอกาสการแข่งขันในธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพและโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ประชากร คือ ผู้บริโภคหรือผู้กำลังตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือผู้กำลังตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 385 คน

2. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหรือผู้กำลังตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา โดยจัดเก็บข้อมูลในเดือน กันยายน – ธันวาคม พ.ศ.2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 9) ได้กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถานที่ทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค Kotler (2003, pp. 200-209) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพและโอกาสการแข่งขันในธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยทางผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน และข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง “พฤติกรรมการของผู้บริโภคหรือผู้กำลังตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา”

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย จากแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือผู้กำลังตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วย T-test, F-test ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ด้วย ANOVA และ multiple regression analysis เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา

ผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่มักซื้อไปรับประทานเอง โดยเลือกซื้ออาหารประเภทกุ้ง ในการรับประทานมือเย็น ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 1-3 วันต่อสัปดาห์ ที่ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีเมนูที่ต้องการ/ชื่นชอบ/ไม่มีเวลาทำเอง/เร่งรีบ/มีความสะดวกรวดเร็ว

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านจะเห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.00$) และด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก หากพิจารณารายด้านจะเห็นว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.10$) ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.88$) และความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 1

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจซื้อสินค้า	4.26	.646	4.29	.582	.367	.714
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	3.75	.820	3.81	.803	.623	.534
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	3.79	.756	3.92	.720	1.535	.126
การบอกต่อ	4.03	.671	4.12	.654	1.248	.208
ภาพรวม	3.96	.597	4.04	.585	1.136	.256

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 2

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.343	4	.836	2.344	.054
	ภายในกลุ่ม	135.472	380	.357		
	รวม	138.815	384			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.837	4	.709	1.088	.362
	ภายในกลุ่ม	247.704	380	.652		
	รวม	250.541	384			
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.755	4	.439	.818	.514
	ภายในกลุ่ม	203.860	380	.536		
	รวม	205.615	384			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.074	4	.768	1.779	.132
	ภายในกลุ่ม	164.154	380	.432		
	รวม	167.228	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.475	4	.619	1.797	.129
	ภายในกลุ่ม	130.827	380	.344		
	รวม	133.301	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 3

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.329	2	.165	.454	.635
	ภายในกลุ่ม	138.486	382	.363		
	รวม	138.815	384			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.160	2	.080	.122	.885
	ภายในกลุ่ม	250.381	382	.655		
	รวม	250.541	384			

ความถี่โดยเฉลี่ยใน การซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.147	2	.073	.136	.873
	ภายในกลุ่ม	205.468	382	.538		
	รวม	205.615	384			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.651	2	1.325	3.076	.047
	ภายในกลุ่ม	164.577	382	.431		
	รวม	167.288	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.293	2	.146	.420	.657
	ภายในกลุ่ม	133.008	382	.348		
	รวม	133.301	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.526	4	.132	.362	.836
	ภายในกลุ่ม	138.289	380	.364		
	รวม	138.815	384			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.795	4	1.449	2.249	.063
	ภายในกลุ่ม	244.746	380	.644		
	รวม	250.541	384			
ความถี่โดยเฉลี่ยใน การซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.607	4	.652	1.220	.302
	ภายในกลุ่ม	203.008	380	.534		
	รวม	205.615	384			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.222	4	.556	1.279	.278
	ภายในกลุ่ม	165.006	380	.434		
	รวม	167.228	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.070	4	.517	1.498	.202
	ภายในกลุ่ม	131.231	380	.345		
	รวม	133.301	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 5

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.392	2	.196	.541	.583
	ภายในกลุ่ม	138.423	382	.362		
	รวม	138.815	384			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.707	2	.354	.541	.583
	ภายในกลุ่ม	249.834	382	.654		
	รวม	250.541	384			
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.438	2	1.219	2.292	.102
	ภายในกลุ่ม	203.177	382	.532		
	รวม	205.615	384			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.577	2	1.789	4.175	.016
	ภายในกลุ่ม	163.651	382	.428		
	รวม	167.228	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.480	2	.740	2.144	.119
	ภายในกลุ่ม	131.821	382	.345		
	รวม	133.301	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 สถานภาพที่แตกต่างกัน (ภาพรวม) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพโสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานด้านการบอกต่อ กับสถานภาพหย่าร้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 6

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.141	4	1.535	4.397	.002
	ภายในกลุ่ม	132.674	380	.349		
	รวม	138.815	384			

ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.414	4	1.104	1.704	.148
	ภายในกลุ่ม	246.127	380	.684		
	รวม	250.541	384			
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.073	4	1.018	1.920	.106
	ภายในกลุ่ม	201.542	380	.530		
	รวม	205.615	384			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.012	4	2.003	4.781	.001
	ภายในกลุ่ม	159.215	380	.419		
	รวม	167.228	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.903	4	1.226	3.628	.006
	ภายในกลุ่ม	128.398	380	.338		
	รวม	133.301	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา, ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านการตั้งใจซื้อสินค้าและด้านการบอกต่อ กับอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 7

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (B ₀)	.178	.041		4.388	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.196	.016	.190	12.630	.000*
ด้านราคา (X ₂)	.379	.010	.514	36.624	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.397	.011	.422	35.484	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-.006	.011	-.007	-.589	.556
R = .985 R ² = .971 Adj. R ² = .971 SE _{est} = .10059 F = 31.985*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และเป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา (X_2) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และได้ค่าของสัมประสิทธิ์ในรูปของคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .397, .379 และ .196 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.178 + 0.397X_3 + 0.379X_2 + 0.196X_1$$

การอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชวลิต จนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักดิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งสอดคล้องกับ ธนกร อุทิศานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 97.1 สอดคล้องกับ อติภา เจนพรมราช และสุภาสินีย์ ปริญญาณพนธ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 26.90% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ บุญยหนู บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สภาพและโอกาสการแข่งขันในธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (cost leadership) ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการผลิตสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่โรงงานผลิตอยู่ทางภาคใต้ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ในราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด อีกทั้งยังสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย ในส่วนของการสร้างความแตกต่าง (differentiation) ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีการสร้างรูปแบบของอาหารที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกเมนูที่ชอบได้เลย แล้วนำเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความรวดเร็วในการปรุง ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ก็สามารถใช้กับไมโครเวฟได้ ที่สำคัญอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานตอบโจทย์กับยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus or niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ในปัจจุบันธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีการทำการตลาดกับผู้บริโภคหลายกลุ่ม หลายช่วงอายุ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุง สร้างมาตรฐานให้ดีขึ้น สร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียง ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งในการศึกษาคั้งถัดไปอาจจะใช้ประชากรในระดับภูมิภาค เช่น ภาคใต้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และจะได้ทราบแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง

เอกสารอ้างอิง

ชวลิต ไรจนประภาณต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักดิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(27), 134-144.

- ธนกร อุทิศานนท์ (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญยง บัญเฉลิมรัตน์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- อดิภา เจนพรมราช และสุภาสินี ปริญญาพันธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการการศึกษาและการวิจัย, 5(4), 875-884.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson. Prentice Hall.