

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นายชยานันต์ ชอนครบุรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นายชยานันต์ ชอนครบุรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายชยานันต์ ชอนครบุรี

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

ชื่อ : นายชยานันต์ ชอนครบุรี
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการขยายตัวของเมือง วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ความใส่ใจสุขภาพ และความผันผวนของการส่งออกปลาทูน่าไทย ล้วนเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องขยายตลาดภายในประเทศ การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพ และ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้มีประสบการณ์ซื้อจำนวน 100 คน ใช้วิธีเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาทต่อเดือน ซื้อ 2–3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย101–200 บาทต่อครั้ง ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยสุดคือ นอติลุส ประเภททูน่าในน้ำเกลือเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือน เลือกซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณามากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสุขภาพ ภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านสุขภาพสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศพบความแตกต่างในระดับรายข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับความมีเสถียรภาพของราคาและความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์มากกว่า ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อมากกว่า นอกจากนี้ ด้านอาชีพพบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé’s method) ไม่พบคู่ใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยเป็นลำดับแรก ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยลดสารปรุงแต่งสังเคราะห์เพื่อสุขภาพ ปรับปรุงฝาเปิดให้ปลอดภัยสูงสุด ตลอดจนเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 94 หน้า)

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านสุขภาพ

_____ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Name : Mr. Chayanan Chonkhonburi
Independent Study Title : Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions for Canned Tuna Products in Bangkok
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Lt.JG. Dr. Taweesak Roopsing
Academic Year : 2025

ABSTRACT

Due to the expansion of urban areas, fast-paced lifestyles, health consciousness, and canned tuna export volatility, entrepreneurs must expand the domestic market. This survey research aimed to: 1) investigate purchasing behaviors; 2) examine the importance of marketing mix and health factors; and 3) compare these factors across demographics influencing canned tuna purchasing decisions among Bangkok Metropolitan Area consumers. Data from 100 consumers, selected via convenience sampling, were collected using questionnaires and analyzed via frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA.

Findings revealed most respondents were female, aged 20–30, bachelor's degree holders, private sector employees, earning 20,001–30,000 THB monthly. They purchased 2–3 times monthly, spending 101–200 THB per transaction. Nautilus and tuna in brine were the preferred brand and variant, primarily utilized for household cooking. Purchases predominantly occurred at supermarkets, heavily influenced by advertising. Overall and individual marketing mix and health factors were rated highly important. Health was prioritized highest, followed by product, distribution, promotion, and price, respectively.

Comparative analysis indicated that age, education, and income yielded no significant differences regarding these factors. At the .05 significance level, item-level gender analysis revealed females prioritized price stability and online ordering convenience, whereas males favored convenience store accessibility. Furthermore,

despite occupation showing a significant variance in the price factor ($p < .05$), Scheffé's post hoc test found no significant pairwise differences.

Conclusively, health considerations and safe product designs predominantly drive canned tuna purchasing decisions. Findings provide strategic guidelines for product development: reducing synthetic additives for consumer well-being, enhancing lid safety, and seamlessly integrating online and offline marketing and distribution channels to effectively satisfy urban consumer demands.

(Total 94 Pages)

Keywords: Purchasing Decision, Canned Tuna Products, Marketing Mix Factors, Health Factors

_____ Advisor



กิตติกรรมประกาศ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการแข่งขัน การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนการถอดรหัสสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการหล่อหลอมจากความเมตตา คำแนะนำ และวิสัยทัศน์ทางวิชาการที่กว้างไกล

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ผู้เป็นทั้งประทีปทางปัญญาและเข็มทิศนำทาง ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อมอบคำปรึกษา แนะนำแนวคิดทางวิชาการที่เฉียบคม และผลักดันให้ผู้วิจัยก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเองในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทันสมัย และสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมในปัจจุบันอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ได้สละเวลาสะท้อนมุมมองผ่านแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์ในเชิงประยุกต์ ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถาบันที่มอบโอกาสในการเรียนรู้และหล่อหลอมทักษะการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากร และเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ร่วมสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการเติบโตทางปัญญาตลอดหลักสูตร

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอบคุณในความมุ่งมั่นและความไม่ย่อท้อของตนเอง ที่ยืนหยัดเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพในฐานะนักวิจัย ที่พร้อมจะเติบโตไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก และขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมถึงครอบครัว ผู้เป็นรากฐานแห่งกำลังใจและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ที่ทำให้การเดินทางสายวิชาการครั้งนี้ดำเนินไปจนถึงจุดหมายอย่างสง่างาม

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยน้อมมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้เปรียบเสมือนแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ในทุกความสำเร็จของผู้วิจัยเสมอมา

ชยานันต์ ชอนครบุรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ	14
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 รูปแบบการวิจัย	22
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย 28

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 29

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 31

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 35

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 43

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 53

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 54

5.1 สรุปผลการวิจัย 56

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 59

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย 64

5.4 ข้อเสนอแนะ 64

บรรณานุกรม 66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก 71

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 72

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 74

ภาคผนวก ค ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 82

ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) 88

ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย 93

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ 29

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ 29

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา 30

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ 30

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง 32

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง 32

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด 33

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด 33

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง 34

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง 34

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง 35

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 36

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ 37

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเป็นรายข้อ 38

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ 39

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ 40

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพเป็นรายข้อ 42

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ 43

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการหาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ 46

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ 47

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ 48

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา 49

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ 50

ตารางที่ 4-26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's method) 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 52

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 53

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1-1 การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทย ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2568 2
ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 9
ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดของการวิจัย 21

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

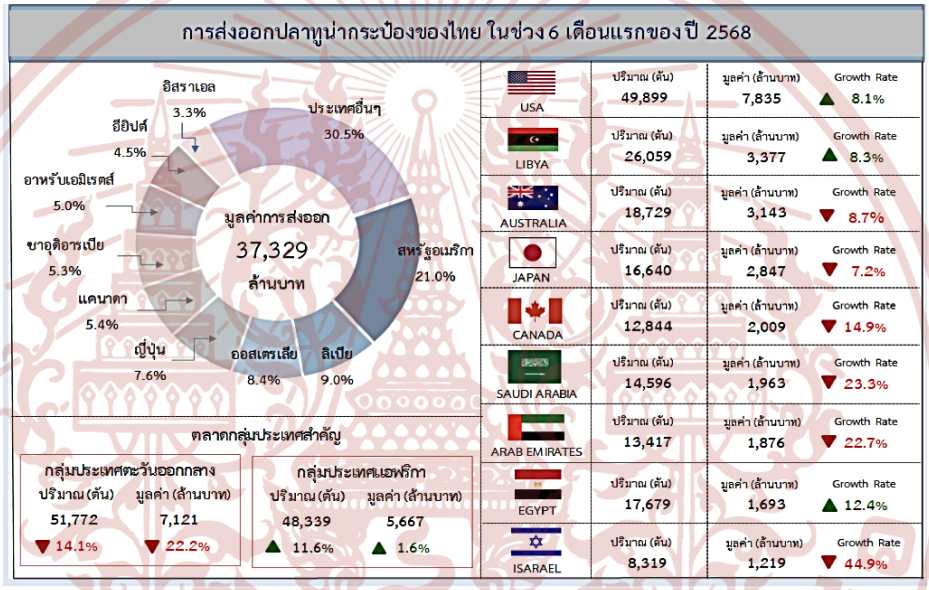
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลา พฤติกรรมการบริโภคจึงปรับเปลี่ยนจากการปรุงอาหารรับประทานเองภายในครัวเรือนไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค (Ready-to-Eat: RTE) ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องถือเป็นหนึ่งในทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการผลิตและการควบคุมคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (วิจัยกรุงศรี, 2567)

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2568 ผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Complexity of Consumer Behavior) กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาเพียงความสะดวกสบายและการพกพาง่ายเหมือนในอดีต แต่ยังได้รับอิทธิพลจากกระแสความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูงที่ย่อยง่ายและอุดมไปด้วยกรดไขมันจำเป็นกลุ่มโอเมกา-3 (Omega-3) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในคุณค่าทางโภชนาการเหล่านี้ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยุคใหม่ก็มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) โดยเฉพาะปริมาณโซเดียมและวัตถุเจือปนอาหาร ส่งผลให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่มฉลากสะอาด (Clean Label) และจริยธรรมในการทำประมง ซึ่งเริ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567; ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป, 2567) จากสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบความคุ้มค่า (Value for Money) อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ (PwC Thailand, 2025)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสถานการณ์อุตสาหกรรมในภาพรวม พบว่าประเทศไทยยังคงรักษาศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตและการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องที่สำคัญระดับโลก พิจารณาได้จากข้อมูลการส่งออกของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2568 อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์และภาวะสงครามในภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาคการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญ ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทย ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2568 (กลุ่มวิเคราะห์การค้าสินค้าประมง กรมประมง, 2568)

จากสถานการณ์ความผันผวนของตลาดต่างประเทศนี้ จึงเป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดภายในประเทศ ผ่านการศึกษาและทำความเข้าใจถึงความขัดแย้งในพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างความต้องการด้านสุขภาพ ความยั่งยืน กับข้อจำกัดด้านงบประมาณและความสะดวกสบาย การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผนวกกับปัจจัยด้านสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพ ตลอดจนเปรียบเทียบระดับความสำคัญดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงพิจารณากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งตามเกณฑ์จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563: 47) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการค้นคว้าอิสระซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในทางปฏิบัติไว้ที่จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563: 49)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

(1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(3) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factors)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 ถึง 5 มีนาคม พ.ศ. 2569

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย ไว้ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางกายภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ได้แก่ คุณภาพของเนื้อปลา รสชาติ ความสดใหม่ การได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) GMP และ HACCP รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ได้แก่ ความสมเหตุสมผลของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่เข้าถึงง่าย ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย การมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และความหลากหลายของช่องทางจำหน่าย ทั้งรูปแบบออฟไลน์ (หน้าร้าน) และรูปแบบออนไลน์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้พรีเซนเตอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า ณ จุดขาย

1.4.2 ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Factors) หมายถึง ความใส่ใจสุขภาพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เช่น การให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ (โปรตีนสูง ไขมันต่ำ) การเลือกสูตรผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ (เช่น ทูน่าในน้ำแร่ หรือสูตรลดโซเดียม) ตลอดจนความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

1.4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อการบริโภคในครอบครัว

1.4.4 ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง (Canned Tuna Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเนื้อปลาทูน่ามาผ่านกระบวนการแปรรูปและบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท (Hermetically Sealed Container) ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนระดับการค้า (Commercial Sterilization) เพื่อการถนอมอาหาร โดยอาจบรรจุในน้ำแร่ น้ำเกลือ น้ำมัน หรือซอสปรุงรสต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและพร้อมบริโภค

1.4.5 ผู้บริโภค (Consumers) หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่พักอาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์และมีส่วนร่วมในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ทั้งนี้ การตัดสินใจดังกล่าวครอบคลุมถึงการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล หรือเพื่อการบริโภคในครอบครัว

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ด้านผู้ประกอบการและภาคธุรกิจ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก (Insight) และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่าให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงการนำไปต่อยอดสู่งานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development: R&D) เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ด้านหน่วยงานภาครัฐและสาธารณสุข สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายส่งเสริมสุขภาพ การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) รวมถึงเป็นแนวทางในการรณรงค์ให้ความรู้ด้านโภชนาการและการบริโภคอาหารแปรรูปอย่างถูกวิธีแก่ประชาชนได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น

1.5.3 ด้านวิชาการและการศึกษา เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการและฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับนักศึกษา นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไป ในการศึกษาและต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค (Ready-to-Eat: RTE) ตลอดจนแนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Orji และ Goodhope (2013) อ้างถึงใน ธนพล (2562) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยทั่วไปกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ขั้นตอนแรกที่บุคคลเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว หรือความกระหาย และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) จะนำไปสู่แรงขับที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ถึงปัญหาให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในระดับที่เพียงพอ จะเข้าสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยสามารถจำแนกแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการระลึกถึงประสบการณ์ในอดีต ความคุ้นเคย หรือความรู้เดิมที่เคยได้รับจากการสัมผัสและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น บุคคลใกล้ชิด สื่อโฆษณา หรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเอง เช่น คุณภาพ ราคา หรือความเชื่อถือในตราสินค้า การประเมินผลทางเลือกมักขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีต รวมถึงสถานการณ์แวดล้อม ณ ขณะที่ทำการตัดสินใจ เพื่อจัดลำดับความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีอยู่เป็นทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านกระบวนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจในขั้นสุดท้ายอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแทรกแซงอื่น ๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและยุติการบริโภคในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนที่เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้า ความเข้าใจในทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกียรติพงษ์ (2562) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการบูรณาการหลักการตลาดในหลากหลายมิติเข้าด้วยกัน เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละด้านไม่สามารถดำเนินงานอย่างเป็นเอกเทศได้หากต้องการความสำเร็จในระยะยาว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องวางแผนนำองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนมาผสมผสานอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความลงตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด

สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องนำมาบูรณาการและปรับใช้อย่างสอดคล้องสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรที่ตั้งไว้

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ และคณะ (2541) และ ชุษณะ (2563) ได้ระบุถึงองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในนาม 4Ps ว่าเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยพื้นฐานประการแรกของการดำเนินธุรกิจ คือการมีผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีสินค้า บริการ หรือแนวคิด (Idea) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ควบ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพิถีพิถันในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า การกำหนดตราสินค้า (Brand) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) ถือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อระบุอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้มีความชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรม

ออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ผู้ค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) ด้านราคา (Price) หลังจากที่ธุรกิจได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ขั้นตอนสำคัญลำดับต่อมาคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ ก่อนการตั้งราคา ธุรกิจจำเป็นต้องระบุเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น การมุ่งเน้นผลกำไรสูงสุด การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือเป้าหมายเชิงกลยุทธ์อื่น ๆ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันได้จริงในสภาวะตลาดนั้น ในสมรภูมิการแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์ราคาถือเป็นเครื่องมือที่ส่งผลลัพธ์และกระตุ้นปฏิกิริยาจากคู่แข่งได้รวดเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายระยะสั้น หรือในทางกลับกัน อาจตั้งราคาสินค้าให้สูง (Premium Pricing) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหราเหนือระดับ นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถประยุกต์ใช้หลักจิตวิทยาในการตั้งราคา ตลอดจนการกำหนดนโยบายสินเชื่อและส่วนลดรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดตามปริมาณ ทั้งนี้ การกำหนดราคาต้องอยู่ภายใต้กรอบข้อบังคับทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างราคาด้วย ในมุมมองของผู้บริโภค ราคาเปรียบเสมือนต้นทุน (Cost) ที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบเสมอว่า "คุณค่าที่ได้รับ" คุ้มค่ากับ "ราคาที่ต้องจ่าย" หรือไม่ หากประเมินแล้วว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ย่อมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาปัจจัยหลัก 4 ประการในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Customer Perceived Value) ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคประเมินและยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างไร หากลูกค้ารับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์มอบประโยชน์และคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ จะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Costs) ครอบคลุมถึงต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ (Price Floor) ในการตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและมีกำไร

(3) การแข่งขัน (Competition) การวิเคราะห์โครงสร้างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด เพื่อนำมากำหนดตำแหน่งตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของสินค้าให้มีความได้เปรียบ

(4) ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ (Other Factors) เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ ระดับอุปสงค์และอุปทานของตลาด รวมถึงกฎหมายและข้อบังคับของภาครัฐที่อาจส่งผลกระทบต่อนโยบายการตั้งราคา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพลักษณ์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน

หรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดประชากรศาสตร์

อดุลย์ (2543) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ อายุ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยต่อมาคือ เพศ เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น จากสมัยก่อนที่เพศชายจะเป็นฝ่ายทำงานเลี้ยงดูครอบครัว ทำให้เพศหญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและกลายเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่นักการตลาดควรจับตามอง ปัจจัยต่อมาคือ วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เนื่องจากในแต่ละช่วงวัยของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป ปัจจัยสุดท้ายคือการศึกษาและรายได้ เนื่องจากการศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อ โดยทั่วไปผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงและจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีรายได้น้อยกว่าและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงจึงส่งผลให้คุณภาพของสินค้าตกลงมาเช่นกัน สรุปได้ว่าลักษณะดังกล่าวมีความเกี่ยวพันกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดเมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์เกิดความเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ตลาดใหม่เกิดขึ้น และตลาดอื่นก็จะถูกลดความสำคัญลงและหมดไปในที่สุด สรุปได้ว่าแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และใน งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ

2.4.1 ความหมายและพลวัตของความใส่ใจสุขภาพในปี 2569 ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ระดับการตระหนักรู้และการให้ความสำคัญของบุคคลที่มีต่อสุขภาพของตนเอง ซึ่งสะท้อนผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมถึงการป้องกันโรค (Preventive Health) และการส่งเสริมสุขภาวะองค์รวม (Holistic Wellness) ในปี พ.ศ. 2569 ความหมายของความใส่ใจสุขภาพได้ขยายขอบเขตไปสู่การลงทุนเพื่อสุขภาพระยะยาว (Health as an Investment) โดยผู้บริโภคมองว่าการเลือกอาหารที่มีคุณภาพคือการลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในอนาคต (Mintel, 2569; ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2569)

2.4.2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสุขภาพในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2569

จากการวิเคราะห์ทิศทางตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2569 พบประเด็นสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและอาหารบรรจุภาชนะผนึก ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารฟังก์ชันและกลุ่มฉลากสะอาด (Functional & Clean Label) ผู้บริโภคในปี 2569 ให้ความสำคัญสูงสุดกับ ความโปร่งใสของผลิตภัณฑ์ (Transparency) โดยมุ่งเน้นการเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีส่วนผสมน้อยชนิดที่สุด (Minimal Ingredients) และปราศจากสารปรุงแต่งสังเคราะห์ที่อาจส่งผลเสียต่อร่างกาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมองหาคุณค่าทางโภชนาการที่เด่นชัด (High Nutritional Value) เช่น ปริมาณโปรตีนสูง หรือการเสริมวิตามินที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโภชนาการแม่นยำ (Precision Nutrition) ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลและสภาวะทางร่างกายในช่วงเวลานั้น ๆ (Food Focus Thailand, 2569)

2) ความคุ้มค่าเชิงสุขภาพ (Value for Money & Health) แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจและค่าครองชีพจะมีการปรับตัวสูงขึ้น แต่จากผลสำรวจของ PwC (2569) พบว่าผู้บริโภคมี ความเต็มใจในการจ่ายที่สูงขึ้น (Willingness to Pay) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีความปลอดภัยและส่งผลดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง โดยปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นได้มากที่สุดคือการมีมาตรฐานรับรองคุณภาพระดับสากลและฉลากโภชนาการที่ตรวจสอบได้ ทำให้กรอบความคิดด้านความคุ้มค่าเปลี่ยนจากการพิจารณาเพียงราคาถูก ไปสู่การพิจารณาผลลัพธ์ด้านสุขภาพในระยะยาว

3) สังคมผู้สูงอายุและเศรษฐกิจสีเงิน (Silver Economy) การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เป็นแรงผลักดันให้ความต้องการอาหารสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ ย่อยง่าย มีเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล และมีโภชนาการครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจึงกลายเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูงที่ตอบโจทย์ความต้องการของเศรษฐกิจสีเงินนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะหากมีการพัฒนาสูตรลดโซเดียม

(Low Sodium) และการปรับปรุงเนื้อสัมผัสให้เหมาะสมกับการเคี้ยวและกลืนของผู้สูงอายุ (Krungsri Research, 2569)

4) บทบาทของเทคโนโลยีต่อกระบวนการตัดสินใจ (Technology-Driven Choices) เทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Wearable Devices) ได้กลายเป็นเครื่องมือหลักในการติดตามสภาวะสุขภาพและคัดกรองอาหารของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 53 ของผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการแนะนำเมนูอาหารและตรวจสอบค่าโภชนาการแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ข้อมูลโภชนาการดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยชี้ขาด (Critical Determinant) ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่าย (PwC, 2569)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่าในปี พ.ศ. 2569 ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) มิใช่เพียงกระแสความนิยมชั่วคราว แต่ได้พัฒนาไปสู่วิถีชีวิตกระแสหลักที่กำหนดบรรทัดฐานใหม่ในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านสุขภาพจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่ามากกว่ามิติด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภาชนะผนึกที่ผู้บริโภคคาดหวังทั้งความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยสูงสุด

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องถือเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยไทยมีบทบาทสำคัญในฐานะฐานการผลิตและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องรายใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลกอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาอย่างถ่องแท้ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ครอบคลุมถึงข้อมูลเชิงลึกด้านวัตถุดิบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 วัตถุดิบและสายพันธุ์ปลาทูน่า

ปลาทูน่าที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมบรรจุกระป๋องมีหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งแต่ละสายพันธุ์มีคุณลักษณะและคุณภาพของเนื้อสัมผัสที่แตกต่างกัน (เนื้อขาวและเนื้อเข้ม) ดังนี้

1) ปลาทูน่าท้องแถบ (Skipjack Tuna) เป็นสายพันธุ์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสูงสุด เนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตทูน่ากระป๋องและมีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีแหล่งประมงสำคัญอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ลักษณะทางกายภาพเป็นปลาขนาดเล็ก มีความยาวลำตัวประมาณ 18–32 นิ้ว และน้ำหนักเฉลี่ย 3–7 กิโลกรัม อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำที่มีอุณหภูมิ 15–25 องศาเซลเซียส คุณภาพเนื้อของปลาสายพันธุ์นี้จะมีสีเข้มและมีปริมาณเนื้อน้อยกว่าสายพันธุ์อื่น จึงจัดเป็นเกรดมาตรฐานที่รองลงมาจากพันธุ์ Yellowfin และ Albacore

2) ปลาทูน่าครีบเหลือง (Yellowfin Tuna) จัดเป็นสายพันธุ์ที่มีปริมาณการผลิตและจำหน่ายมากเป็นอันดับสอง มีอายุขัยเฉลี่ย 7 ปี และเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์เมื่ออายุ 2 ปี ลักษณะลำตัวมีความยาวประมาณ 27–60 นิ้ว น้ำหนักอยู่ระหว่าง 7–25 กิโลกรัม อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำอุณหภูมิ 18–30 องศาเซลเซียส จุดเด่นที่สำคัญคือเนื้อปลามีสีเข้มน้อย (Light Meat) เนื้อค่อนข้างขาว และมีปริมาณเนื้อปลาต่อตัวมากกว่าสายพันธุ์อื่น จึงเป็นที่นิยมนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

3) ปลาทูน่าครีบยาว (Albacore หรือ Long Finned) เป็นสายพันธุ์ที่มีปริมาณการผลิตและจำหน่ายมากเป็นอันดับสาม มีอายุขัยเฉลี่ย 12 ปี เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์เมื่ออายุ 5–6 ปี ขนาดลำตัวยาว 15–36 นิ้ว น้ำหนักตั้งแต่ 4–15 กิโลกรัม สามารถอาศัยอยู่ได้ทั้งบริเวณผิวน้ำที่อุณหภูมิ 15–19 องศาเซลเซียส และในน้ำลึกที่อุณหภูมิ 13–25 องศาเซลเซียส ความพิเศษของสายพันธุ์นี้คือเป็นชนิดเดียวที่จัดว่าเป็น "ปลาทูน่าเนื้อขาว" (White Meat) ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบเกรดพรีเมียมที่มีคุณภาพสูงที่สุดสำหรับผลิตทูน่ากระป๋อง แต่มีต้นทุนราคาที่ค่อนข้างสูง

4) ปลาทูน่าตาโต (Bigeye Tuna) เป็นสายพันธุ์ที่มีมูลค่าสูงและนิยมนำมาบริโภคแบบสด (Sashimi) มากกว่าการนำมาบรรจุกระป๋อง โดยตลาดส่งออกหลักคือประเทศญี่ปุ่น ปลาชนิดนี้มีอายุขัยเฉลี่ย 12 ปี เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์เมื่ออายุ 3–4 ปี ขนาดลำตัวยาว 35–72 นิ้ว น้ำหนักระหว่าง 4–16 กิโลกรัม พบได้ในแหล่งน้ำที่มีอุณหภูมิ 13–29 องศาเซลเซียส

5) ปลาทูน่าครีบน้ำเงิน (Bluefin Tuna) ถือเป็นราชาแห่งปลาทูน่าที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยสายพันธุ์ Southern Bluefin มีความยาว 60–80 นิ้ว น้ำหนัก 40–130 กิโลกรัม ในขณะที่สายพันธุ์ Northern Bluefin อาจมีน้ำหนักสูงถึง 750 กิโลกรัม เนื่องจากเนื้อปลามีรสชาติดีเยี่ยมและมีสีเข้มจัด จึงนิยมนำไปบริโภคสดและมีราคาสูงมาก ไม่นิยมนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตปลากระป๋อง

6) ปลาทูน่าโอลาย (Tongol) เป็นสายพันธุ์ท้องถิ่นที่พบได้ทั่วไปตามชายฝั่งทะเลของประเทศไทย จัดเป็นปลาขนาดเล็ก ลำตัวยาว 70–130 เซนติเมตร น้ำหนัก 1–5 กิโลกรัม แม้จะจัดเป็นปลาเนื้อขาวที่มีรสชาติดี แต่มีปริมาณที่จับได้น้อยจึงเข้าสู่อุตสาหกรรมบรรจุกระป๋องในสัดส่วนที่ไม่มากนัก (ชาวอเมริกันบางส่วนนิยมบริโภคเนื่องจากสีและรสชาติของเนื้อปลา)

7) ปลาโอแกลบ (Bonito) สามารถพบได้ตามชายฝั่งทะเลของประเทศไทยเช่นเดียวกับพันธุ์ Tongol มีขนาดเล็ก ลำตัวยาว 18–32 นิ้ว น้ำหนัก 1–4 กิโลกรัม ส่วนใหญ่นิยมนำมาแปรรูปด้วยวิธีการอื่น เช่น การแช่เย็น แช่แข็ง หรือทำปลาแห้ง มากกว่าการนำมาผลิตเป็นสินค้ากระป๋อง

2.5.2 วิธีการเลือกซื้อและจัดเก็บ

เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในภาชนะบรรจุได้ การเลือกซื้อและการเก็บรักษาอย่างถูกวิธีจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อการบริโภค โดยมีแนวทางพิจารณาดังนี้ (อุดม ปลาทอง, 2546; กนกวรรณ พูนดี, 2557)

1) ลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่บุบเบี้ยว ไม่เป็นสนิม และฝากระป๋องต้องมีลักษณะเว้าลงเล็กน้อย (Vacuum) ซึ่งเกิดจากกระบวนการบรรจุขณะอุณหภูมิสูงและเย็นลงจนเกิดสุญญากาศ หากฝากระป๋องมีลักษณะบวมพอง (Bulging) ถือว่าผิดปกติ และห้ามนำมาบริโภคโดยเด็ดขาด

2) ฉลากสินค้าต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และแสดงรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ เครื่องหมายและเลขสารบบอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์ถูกผลิตมานานเกิน 1 ปี ควรพิจารณาความเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อ และควรเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

3) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เปิดใช้ควรเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ (ประมาณ 25–35 องศาเซลเซียส) หลีกเลี่ยงการเก็บในบริเวณที่มีความชื้นหรือร้อนจัด เนื่องจากความชื้นจะทำให้กระป๋องเกิดสนิม และอุณหภูมิที่สูงเกินไปอาจเร่งปฏิกิริยาทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพได้ง่าย

4) ความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ กระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่ไม่สมบูรณ์อาจทำให้สปอร์ของเชื้อแบคทีเรีย *Clostridium botulinum* หลงเหลืออยู่ ซึ่งเชื้อดังกล่าวสามารถสร้างสารพิษนิวโรทอกซิน (Neurotoxin) ที่ทำลายระบบประสาท ทำให้เกิดโรคโบทูลิซึม (Botulism) ผู้ป่วยจะมีอาการภาพซ้อน คลื่นไส้ อาเจียน และอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตจากภาวะระบบหายใจล้มเหลว (อุษณา พรรษา, 2555) ดังนั้น หากเปิดกระป๋องแล้วบริโภคไม่หมด ต้องเปลี่ยนถ่ายเนื้อปลาใส่ภาชนะอื่นที่มีฝาปิดมิดชิดและนำเข้าตู้เย็นทันที

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญแบ่งตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน พบว่าความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การมีสินค้าหลายรสชาติหลายรูปแบบ สินค้าตรงตามความต้องการ มีคุณภาพดี สดใหม่ สะอาด มีการรับประกัน และสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร

อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะอาด รสชาติที่อร่อย และการมีเลขสารบบอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญรองลงมากับฉลากที่ให้ข้อมูลครบถ้วน คุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบภาชนะที่สะดวกต่อการบริโภค ตราสินค้า (Brand)ที่น่าเชื่อถือ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

วรวัลย์ เกษตรอนันต์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลกระป๋องในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคปลากระป๋องมากที่สุด รองลงมาคือปลาทูน่ากระป๋อง โดยจะพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) ทุกครั้งที่ซื้อ และปัจจัยอันดับหนึ่งที่ใช้พิจารณาคือ รสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสร หาญวัฒนาวุฒิ (2543) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อปลาทูน่ากระป๋องในน้ำมันพืช พบว่ารสชาติเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการมีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน

2) ด้านราคา (Price)

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การมีใบเสร็จรับเงิน และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมุ่งเน้นที่ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและความคุ้มค่าต่อปริมาณเป็นหลัก นอกจากนี้ นภัสร หาญวัฒนาวุฒิ (2543) ได้ระบุในทิศทางเดียวกันว่า ในการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป๋องในน้ำมันพืช ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะพิจารณาและเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่าง "คุณค่าที่ได้รับ" กับ "ราคาที่ต้องจ่าย" เป็นสำคัญ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) พบว่าสถานที่จำหน่ายและความสะดวกในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก รองลงมาคือความสะดวกสบายของสถานที่ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสร หาญวัฒนาวุฒิ (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความใกล้บ้าน สินค้ามีความหลากหลาย และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) เสริมว่า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคคาดหวังให้มีสินค้ากระจายอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไปใกล้ที่พักหรือสถานที่ทำงาน ในทำนองเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์ (2556) และ จิรฐา วังแจ่ม (2555) ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันว่า "สถานที่จัดจำหน่าย" มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยร้านค้าจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในช่วงเทศกาล การประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้า และการนำเสนอรูปแบบการขายใหม่ ๆ ในขณะที่ อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ระบุว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ การสาธิตการประกอบอาหาร การสะสมคะแนนแลกสินค้า และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา/นักร้อง) เป็นผู้นำเสนอสินค้า

2.6.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) ด้านเพศ (Gender)

นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบริบทสังคมเมืองในปัจจุบัน ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในครอบครัวที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมักเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ส่วนเพศชายมักเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างไรก็ตาม อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ระบุว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ และการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

2) ด้านอายุ (Age)

นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์ (2556) พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงวัยต่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

3) ด้านระดับการศึกษา (Education Level)

นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์ (2556) พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ที่พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอย่างมีนัยสำคัญ

4) ด้านอาชีพ (Occupation)

นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Monthly Income)

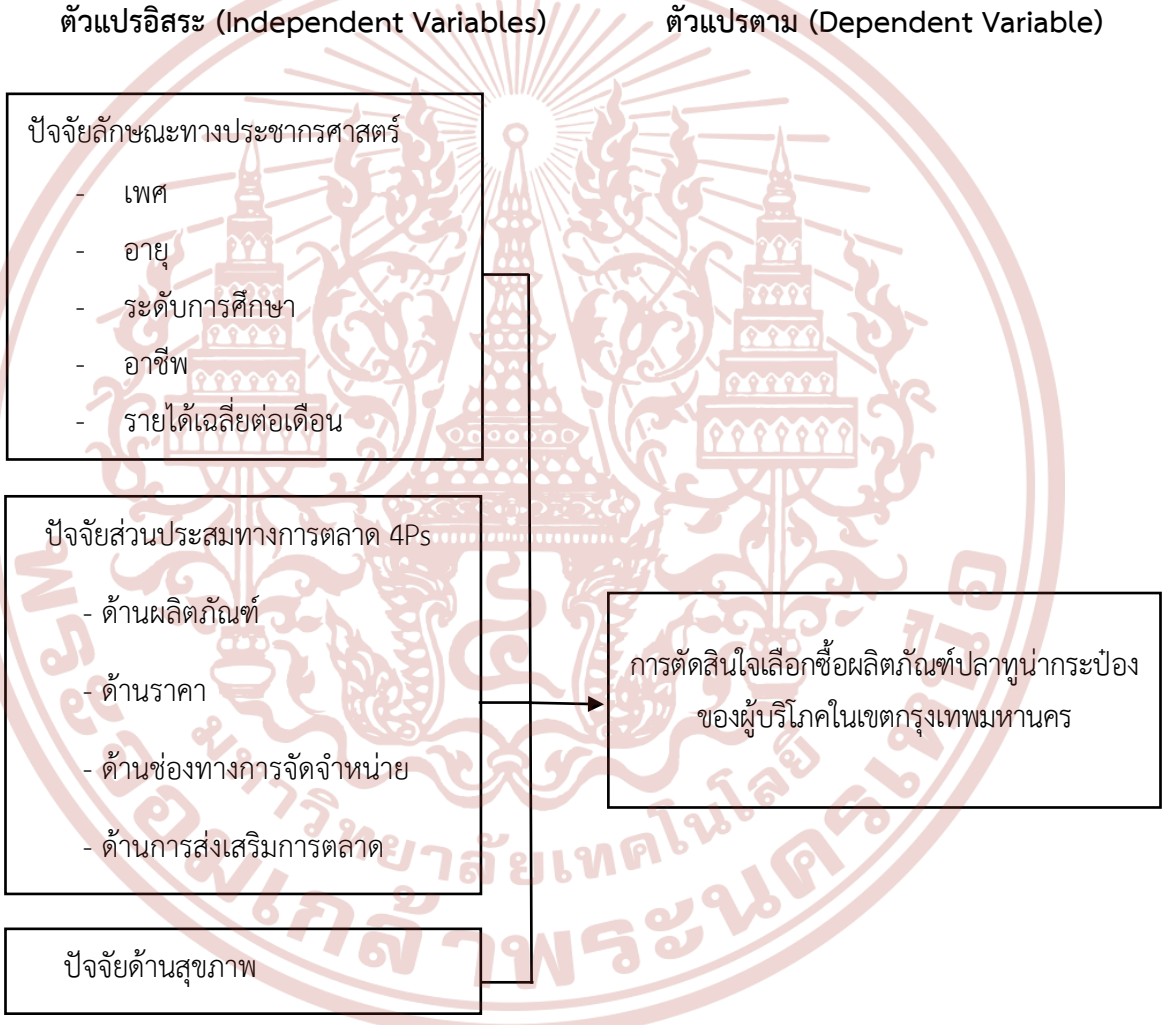
นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์ (2556) ระบุว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ อย่างไรก็ตาม พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.6.3 ปัจจัยด้านสุขภาพ

นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้บริโภคที่ตระหนักและใส่ใจสุขภาพจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด นอกจากนี้ นภัสร หาญวัฒนาวุฒิ (2543) ศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลในการซื้อปลาทูน่ากระป๋องในน้ำมันพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า โดยร้อยละ 91.50 เชื่อว่ามีไขมันน้อยกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ร้อยละ 88 เชื่อว่ามีสารอาหารโปรตีนสูง และร้อยละ 62 เชื่อว่าช่วยบำรุงสมอง ซึ่งความเชื่อมั่นในคุณสมบัติทางโภชนาการเหล่านี้ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร หนังสือวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านสุขภาพ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรและสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ทั้งนี้ ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ปัจจัยด้านสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงพิจารณากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งตามเกณฑ์จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการค้นคว้าอิสระซึ่งมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในทางปฏิบัติไว้ที่จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3) ปัจจัยด้านสุขภาพ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50–5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50–4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50–3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50–2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00–1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้องพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดสูงกว่า 0.50 ทุกข้อ (ภาคผนวก ค) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.4 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) วิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อประเมินการกระจายตัวของข้อคำถาม ปรากฏผลค่าอยู่ระหว่าง 0.214 - 0.626 (ภาคผนวก ง)

ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.890 (ภาคผนวก ง)

3.4.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.6 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงามเพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.5.2 การจัดเตรียมเครื่องมือ จัดเตรียมแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 การขอความร่วมมือ ติดต่อและประสานขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

3.5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) และติดตามผลการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จนกว่าจะได้ข้อมูลกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 100 ชุด

3.5.5 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด 100 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถาม ก่อนนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยในลำดับต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และมีความสมบูรณ์ มาแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเลือกใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ ด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc Test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's method)

5) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจัดกลุ่มสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

(1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

(2) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานและเปรียบเทียบความแตกต่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

(1) การทดสอบค่าที (Independent samples t-test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามตัวแปรด้านเพศ

(2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Comparison) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's Method)

บทที่ 4
ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพ และ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายทางสถิติ ดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งลำดับขั้นการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ปรากฏผลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ครอบคลุมปัจจัยพื้นฐานจำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	33	33.00
2. หญิง	67	67.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	6	6.00
2. 20 ปี - 30 ปี	42	42.00
3. 31 ปี - 40 ปี	37	37.00
4. มากกว่า 41 ปี	15	15.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 20–30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 31–40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	13.00
2. ปริญญาตรี	76	76.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	11	11.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	9	9.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	15.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	44	44.00
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	19.00
5. รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	10	10.00
6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	3.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	15.00
2. 10,001–20,000 บาท	19	19.00
3. 20,001–30,000 บาท	34	34.00
4. 30,001–40,000 บาท	18	18.00
5. 40,001 บาทขึ้นไป	14	14.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ครอบคลุมประเด็นสำคัญจำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ยี่ห้อที่ซื้อประจำ ประเภทที่นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-12 ดังนี้

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

ความถี่ในการซื้อปลาทูน่ากระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	13	13.00
2. เดือนละ 2–3 ครั้ง	46	46.00
3. เดือนละ 1 ครั้ง	31	31.00
4. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	10	10.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เดือนละ 2–3 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาทูน่ากระป๋องต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100 บาท	15	15.00
2. 101–200 บาท	49	49.00
3. 201–300 บาท	29	29.00
4. 301–400 บาท	4	4.00
5. มากกว่า 400 บาท	3	3.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องต่อครั้ง 101–200 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ 201–300 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 301–400 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมากกว่า 400 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อปลาทูน่ากระป๋องที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซีเล็ค	21	21.00
2. นอติลุส	43	43.00
3. ทีซีบี	7	7.00
4. ซูเปอร์ซีเชฟ	13	13.00
5. โรซ่า	13	13.00
6. อื่น ๆ	3	3.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อนอติลุส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาได้แก่ ซีเล็ค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ซูเปอร์ซีเชฟ และโรซ่า มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ทีซีบี จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทปลาทูน่ากระป๋องที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทูน่าในน้ำแร่	16	16.00
2. ทูน่าในน้ำเกลือ	38	38.00
3. ทูน่าในน้ำมัน	16	16.00
4. ทูน่าปรุงรส/พร้อมรับประทาน	30	30.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องประเภททูน่าในน้ำเกลือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ ทูน่าปรุงรส/พร้อมรับประทาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนทูน่าในน้ำแร่ และทูน่าในน้ำมันมีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาทูน่ากระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อนำไปปรุงอาหารสุขภาพ	23	23.00
2. เพื่อเป็นแหล่งโปรตีนเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	21	21.00
3. เพื่อนำไปประกอบอาหารทั่วไปในครัวเรือน	39	39.00
4. เพื่อรับประทานทันทีในมื้อเร่งด่วน	17	17.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเพื่อนำไปประกอบอาหารทั่วไปในครัวเรือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อนำไปปรุงอาหารสุขภาพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เพื่อเป็นแหล่งโปรตีนเสริมสำหรับการออกกำลังกาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเพื่อรับประทานทันทีในมื้อเร่งด่วน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

ช่องทางการซื้อปลาทูน่ากระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ	28	28.00
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	53	53.00
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป	3	3.00
4. ช่องทางออนไลน์	16	16.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ช่องทางออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

การตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	31	31.00
2. สมาชิกในครอบครัว	7	7.00
3. เพื่อน	11	11.00
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ/แพทย์/เทรนเนอร์	18	18.00
5. สื่อโฆษณา	33	33.00
รวม	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องโดยได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ/แพทย์/เทรนเนอร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือวิจัยประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563: 75) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อออกเป็นรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสุขภาพ (Health) พร้อมทั้งวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ จำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13 ถึงตารางที่ 4-18 ดังนี้

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	**3.94**	**0.45**	**มาก**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.51	มาก
2. ด้านราคา	3.84	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.51	มาก
5. ด้านสุขภาพ	4.11	0.53	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84–4.11 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมากที่สุด พบว่าไม่มีปัจจัยด้านใดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมาก ได้แก่ ด้านสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.53) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.96, S.D.= 0.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.91, S.D.= 0.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.90, S.D.= 0.51) และด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.84, S.D.= 0.50)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด พบว่าไม่พบปัจจัยด้านใดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	**3.96**	**0.51**	**มาก**
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีและมีความอร่อย	4.08	0.91	มาก
2. มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	3.89	0.84	มาก
3. เนื้อปลามีคุณภาพและปราศจากสิ่งเจือปน	4.05	0.88	มาก
4. บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการรับประทาน	3.88	0.87	มาก
5. บรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมบูรณ์ สวยงาม	3.89	0.83	มาก
6. ฉลากระบุข้อมูลโภชนาการ และวันหมดอายุ ไว้อย่างชัดเจน	4.05	0.82	มาก
7. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	3.89	0.91	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88–4.08 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีและมีความอร่อย ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.= 0.91) ฉลากระบุข้อมูลโภชนาการ และวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.05, S.D.= 0.82) เนื้อปลามีคุณภาพและปราศจากสิ่งเจือปน ($\bar{X}$ = 4.05,

S.D.= 0.88) มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D.= 0.84) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล ($\bar{X}$ = 3.89, S.D.= 0.91) บรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมบูรณ์ สวยงาม ($\bar{X}$ = 3.89, S.D.= 0.83) และบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการรับประทาน ($\bar{X}$ = 3.88, S.D.= 0.87)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านราคา	**3.84**	**0.50**	**มาก**
1. ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.78	0.85	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.85	0.83	มาก
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง	4.00	0.78	มาก
4. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาด	3.85	0.83	มาก
5. ราคาสอดคล้องกับรายได้และกำลังซื้อของท่าน	3.76	0.84	มาก
6. ความประหยัดของราคาต่อหน่วยเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.95	0.76	มาก
7. ราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล	3.70	0.85	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.70–4.00 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระดับมากที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระดับมาก ได้แก่

มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.= 0.78) ความประหยัดของราคาต่อหน่วยเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D.= 0.76) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X}$ = 3.85, S.D.= 0.83) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาด ($\bar{X}$ = 3.85, S.D.= 0.83) ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D.= 0.85) ราคาสอดคล้องกับรายได้และกำลังซื้อของท่าน ($\bar{X}$ = 3.76, S.D.= 0.84) และราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล ($\bar{X}$ = 3.70, S.D.= 0.85) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระดับปานกลาง ระดับน้อยและระดับน้อยที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.91**	**0.53**	**มาก**
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.83	มาก
2. หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ	3.97	0.87	มาก
3. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก	4.17	0.80	มาก
4. สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.93	มาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย	3.74	0.87	มาก
6. บริเวณชั้นวางสินค้ามีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	3.88	0.86	มาก
7. มีความสะดวกและหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน (เช่น รองรับการสแกนจ่าย บัตรเครดิต)	3.84	0.88	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.74–4.17 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.= 0.80) หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X}$ = 3.97, S.D.= 0.87) สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D.= 0.83) สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.89, S.D.= 0.93) บริเวณชั้นวางสินค้ามีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D.= 0.86) มีความสะดวกและหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน (เช่น รองรับการสแกนจ่าย บัตรเครดิต) ($\bar{X}$ = 3.84, S.D.= 0.88) และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย ($\bar{X}$ = 3.74, S.D.= 0.87) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.90**	**0.51**	**มาก**
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.83	มาก
2. มีรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษ	3.92	0.84	มาก
3. ความโดดเด่นของสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย	3.88	0.84	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.95	0.93	มาก
5. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.86	0.87	มาก
6. มีการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมรสชาติสินค้า	3.84	0.86	มาก
7. สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด	3.95	0.77	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84–3.95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด ($\bar{X}$ = 3.95, S.D.= 0.77) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D.= 0.93) มีรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D.= 0.84) ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D.= 0.83) ความโดดเด่นของสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.88, S.D.= 0.84) มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้า ณ จุดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.86, S.D.= 0.87) และมีการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมรสชาติสินค้า ($\bar{X}$ = 3.84, S.D.= 0.86)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพ เป็นรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสุขภาพ	**4.11**	**0.53**	**มาก**
1. เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและร่างกาย	4.12	0.89	มาก
2. เป็นสูตรไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	4.08	0.81	มาก
3. มีกรดไขมันโอเมก้า 3 (DHA/EPA) ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท	4.10	0.92	มาก
4. มีสูตรลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ	4.00	0.85	มาก
5. ปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่งสังเคราะห์	4.20	0.75	มาก
6. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและสารตกค้างสะสมที่เป็นอันตราย	4.15	0.81	มาก
7. ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.09	0.83	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00–4.20 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพ ระดับมากที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพ ระดับมาก ได้แก่ ปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่งสังเคราะห์ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D.= 0.75) ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและสารตกค้างสะสมที่เป็นอันตราย ($\bar{X}$ = 4.15, S.D.= 0.81) เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง

ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและร่างกาย ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.= 0.89) มีกรดไขมันโอเมก้า 3 (DHA/EPA) ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.= 0.92) ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D.= 0.83) เป็นสูตรไขมันต่ำและแคลอรีต่ำเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.= 0.81) และมีสูตรลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.= 0.85)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพ ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด พบว่าไม่มีรายข้อใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-19 ถึง 4-27 ดังนี้

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	**t-Value**	**P-Value**
โดยภาพรวม	**0.22**	**0.83**
ด้านผลิตภัณฑ์	**-0.66**	**0.51**
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีและมีความอร่อย	-0.15	0.88
2. มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	-0.60	0.55

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	t-Value	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	**-0.66**	**0.51**
3. เนื้อปลามีคุณภาพและปราศจากสิ่งเจือปน	-0.88	0.38
4. บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการรับประทาน	-0.25	0.80
5. บรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมบูรณ์ สวยงาม	0.16	0.87
6. ฉลากระบุข้อมูลโภชนาการ และวันหมดอายุ ไว้อย่างชัดเจน	0.09	0.93
7. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	-1.02	0.31
ด้านราคา	**0.10**	**0.92**
1. ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.57	0.57
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	-0.27	0.79
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง	0.54	0.59
4. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาด	0.75	0.45
5. ราคาสอดคล้องกับรายได้และกำลังซื้อของท่าน	1.50	0.14
6. ความประหยัดของราคาต่อหน่วยเมื่อซื้อในปริมาณมาก	-0.38	0.71
7. ราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล	-2.34	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**0.47**	**0.64**
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	-0.43	0.67
2. หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ	3.62	0.00*
3. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก	-2.04	0.04*
4. สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	0.83	0.41
5. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย	-0.35	0.73
6. บริเวณชั้นวางสินค้ามีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	-0.26	0.80
7. มีความสะดวกและหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน (เช่น รองรับการสแกนจ่าย บัตรเครดิต)	0.55	0.59

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	t-Value	P-Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**0.52**	**0.60**
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	-0.27	0.79
2. มีรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษ	-0.55	0.58
3. ความโดดเด่นของสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย	0.54	0.59
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ	1.07	0.29
5. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้า ณ จุดจำหน่าย	1.14	0.26
6. มีการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมรสชาติสินค้า	0.81	0.42
7. สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด	-0.65	0.52
ด้านสุขภาพ	**0.49**	**0.63**
1. เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและร่างกาย	0.49	0.63
2. เป็นสูตรไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	-0.43	0.67
3. มีกรดไขมันโอเมก้า 3 (DHA/EPA) ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท	0.39	0.70
4. มีสูตรลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ	-0.75	0.46
5. ปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่งสังเคราะห์	0.11	0.91
6. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและสารตกค้างสะสมที่เป็นอันตราย	1.60	0.11
7. ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	0.78	0.44

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบ

เป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสุขภาพ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก

ลำดับถัดไป ผู้วิจัยนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D.	t-test	P-Value
1. ชาย	33	3.42	0.87	-2.34	0.02*
2. หญิง	67	3.84	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผลมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการหาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D.	t-test	P-Value
1. ชาย	33	4.39	0.79	3.62	0.00*
2. หญิง	67	3.76	0.84		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการหาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับการหาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D.	t-test	P-Value
1. ชาย	33	3.94	0.90	-2.04	0.04*
2. หญิง	67	4.28	0.74		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากกว่าเพศชาย

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	F–Value	P-Value
โดยภาพรวม	**0.23**	**0.88**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.94	0.43
2. ด้านราคา	0.31	0.82
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.22	0.88
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.15	0.93
5. ด้านสุขภาพ	1.04	0.38

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสุขภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	F–Value	P-Value
โดยภาพรวม	**0.01**	**0.99**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.04	0.96
2. ด้านราคา	0.02	0.82
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.17	0.85
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.76	0.47
5. ด้านสุขภาพ	0.06	0.94

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสุขภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	F–Value	P-Value
โดยภาพรวม	**1.50**	**0.20**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.50	0.77
2. ด้านราคา	2.26	0.04*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.19	0.32
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.28	0.28
5. ด้านสุขภาพ	1.49	0.20

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสุขภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé’s method) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.97	4.02	3.71	3.92	3.73	4.43
นักเรียน/ นักศึกษา	3.97	-	0.05	0.26	0.05	0.24	0.46
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	-	0.31	0.10	0.29	0.41
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	-	-	-	0.21	0.02	0.72
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-	-	-	0.19	0.51
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	3.73	-	-	-	-	-	0.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.43	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's method) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในทุกกลุ่มอาชีพ พบว่าไม่มีรายคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	F–Value	P-Value
โดยภาพรวม	**0.85**	**0.50**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.49	0.74
2. ด้านราคา	1.50	0.21
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.01	0.41
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.25	0.91
5. ด้านสุขภาพ	0.64	0.64

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสุขภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4-28 ดังนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ควรมีการพัฒนาสูตรลดปริมาณโซเดียมและไม่ใส่วัตถุกันเสียเพื่อสุขภาพ	1
2	ปรับปรุงฝาเปิดกระป๋องแบบดึงให้มีความปลอดภัยและไม่บาดมือ	1
3	ทำรหัสคิวอาร์ (QR Code) บนฉลากเพื่อแนะนำเมนูอาหารสุขภาพ	1

จากตารางที่ 4-28 พบว่าผู้บริโภคได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและจำแนกปัจจัยออกได้เป็น 3 ด้าน ปรากฏผลดังนี้

1) ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพ โดยระบุว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสูตรลดปริมาณโซเดียมให้ต่ำลงอย่างชัดเจน รวมถึงการไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสารปรุงแต่งรสชาติสังเคราะห์ เพื่อเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพในระยะยาว

2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความปลอดภัย โดยระบุว่าควรมีการปรับปรุงฝาเปิดบรรจุภัณฑ์แบบดึง (Easy Open) ให้มีความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากขอบฝากระป๋องมักมีความคมซึ่งอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุบาดนิ้วมือขณะเปิดใช้งานได้

3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระบุว่าควรมีการจัดทำรหัสคิวอาร์ (QR Code) พิมพ์ลงบนฉลากสินค้า เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแนะนำหรือสาธิตการประกอบเมนูอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความหลากหลายในการบริโภค

จากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านสุขภาพในระยะยาว ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ในการใช้งานจริง และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เสริมสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจะนำประเด็นดังกล่าวไปร่วมอภิปรายผลในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 3 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ปรากฏมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.890 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ช่องทางที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสุขภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเลือกใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc Test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's method)

5) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสรุปผลตามลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.00) มีอายุระหว่าง 20–30 ปี (ร้อยละ 42.00) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 34.00)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเดือนละ 2–3 ครั้ง (ร้อยละ 46.00) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 101–200 บาท (ร้อยละ 49.00) ยี่ห้อที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ นอติลุส (ร้อยละ 43.00) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ ทูน่าในน้ำเกลือ (ร้อยละ 38.00) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปประกอบอาหารทั่วไปในครัวเรือน (ร้อยละ 39.00) ช่องทางที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 53.00) และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 33.00)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าทุกรายข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่งสังเคราะห์ รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและสารตกค้างสะสมที่เป็นอันตราย เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูงช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและร่างกาย มีกรดไขมันโอเมก้า 3 (DHA/EPA) ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ

จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เป็นสูตรไขมันต่ำและแคลอรีต่ำเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และมีสูตรลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าทุกรายข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีและมีความอร่อย รองลงมาคือ ฉลากระบุข้อมูลโภชนาการและวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน เนื้อปลามีคุณภาพและปราศจากสิ่งเจือปน มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล บรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมบูรณ์สวยงาม และบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกในการรับประทาน ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าทุกรายข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ บริเวณชั้นวางสินค้ามีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ มีความสะดวกและหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน (เช่น รองรับการสแกนจ่าย บัตรเครดิต) และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาได้ง่าย ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าทุกรายข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษ ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความโดดเด่นของสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้า ณ จุดจำหน่าย และมีการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมรสชาติสินค้า ตามลำดับ

5) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าทุกรายข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง รองลงมาคือ ความประหยัดของราคาต่อหน่วยเมื่อซื้อในปริมาณมาก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาด ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาสอดคล้องกับรายได้และกำลังซื้อของท่าน และราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน สามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านเพศ พบว่าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสุขภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก โดยผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีความเสถียรและสมเหตุสมผลมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง และผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

2) ด้านอายุ พบว่าโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ด้านระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ด้านอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสุขภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé’s method) ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสุขภาพ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสูตรลดปริมาณโซเดียมให้ต่ำลงอย่างชัดเจน รวมถึงการไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสารปรุงแต่งรสชาติสังเคราะห์ เพื่อเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมอาหารและดูแลสุขภาพในระยะยาว

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ โดยระบุว่าควรมีการปรับปรุงฝาเปิดบรรจุภัณฑ์แบบดึงให้มีความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากขอบฝากระป๋องมักมีความคมซึ่งอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุบาดนิ้วมือขณะเปิดใช้งานได้

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดทำรหัสคิวอาร์ (QR Code) พิมพ์ลงบนฉลากสินค้า เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแนะนำหรือสาธิตการประกอบเมนูอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความหลากหลายในการบริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านสุขภาพในระยะยาว ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ในการใช้งานจริง และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เสริมสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเด็นข้อค้นพบดังกล่าวไปเป็นประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลต่อไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำนวน 100 คน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.00) มีอายุระหว่าง 20–30 ปี (ร้อยละ 42.00) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 34.00) ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องคือ

กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) จนถึงวัยทำงานระดับกลางในสังคมเมือง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เพศหญิงมักเป็นผู้รับบทบาทหลักในการจัดการค่าใช้จ่ายและเลือกซื้อเสบียงอาหารเข้าครัวเรือน ประกอบกับระดับการศึกษาและรายได้ที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ (Health Literacy) และมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะเลือกบริโภคอาหารที่ตอบโจทย์ทั้งความสะดวกรวดเร็วและดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับนลินี ทรงเกียรติกุล (2564) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความตระหนักรู้ด้านโภชนาการสูงและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ให้ความสะดวกรวดเร็วควบคู่ไปกับคุณประโยชน์ทางสุขภาพมากกว่ากลุ่มประชากรอื่น

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 2–3 ครั้ง (ร้อยละ 46.00) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101–200 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 49.00) ทั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในลักษณะการกักตุนเป็นเสบียงระยะสั้น ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับ กฤตยา วงศ์เจริญ (2566) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการเสบียงอาหารในครัวเรือนของประชากรวัยทำงานในเขตเมือง โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องและอาหารแห้งในรูปแบบการกักตุนระยะสั้น (Short-term Stocking) เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน เพื่อบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้เกิดความคุ้มค่า สำหรับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อประเภททูน่าในน้ำเกลือมากที่สุด (ร้อยละ 38.00) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปประกอบอาหารทั่วไปในครัวเรือน (ร้อยละ 39.00) ซึ่งสอดคล้องกับ จิรารัตน์ จันทวัชรากร (2565) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองในยุควิถีใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตเมืองมีแนวโน้มซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อนำไปดัดแปลงประกอบเป็นเมนูอาหารในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น อภิปรายเพิ่มเติมได้ว่าทูน่าในน้ำเกลือมีคุณสมบัติที่นำไปปรุงรสต่อได้ง่ายและตอบโจทย์แนวโน้มการดูแลสุขภาพ (Health Trend) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 53.00) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสร หาญวัฒนาวุฒิ (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เปรียบเทียบ นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโฆษณา (ร้อยละ 33.00) ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2567) และ พิมพงา วีระโยธิน (2565) ที่พบว่า

สื่อโฆษณาออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน

5.2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1) ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่งสังเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยธนฤทธิ์ (2567) ที่พบว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยและการหลีกเลี่ยงสารเคมีตกค้างเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ชนัญญา (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ตระหนักถึงภัยจากโซเดียมและมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสะอาด (Clean Label) อภิปรายได้ว่าความปลอดภัยของอาหารเป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในปัจจุบัน

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี มีความอร่อย และฉลากระบุข้อมูลโภชนาการชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ วรวัลย์ เกษตรอนันต์ (2546) ที่พบว่ารสชาติเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในการพิจารณาซื้อซ้ำ อภิปรายได้ว่า แม้ผลิตภัณฑ์จะตอบโจทย์ด้านสุขภาพ แต่ความพึงพอใจในรสชาติยังคงเป็นคุณค่าหลัก (Core Product) ที่ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก และหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2565) ที่พบว่าความสะดวกสบายในการเข้าถึงแอปพลิเคชันและการจัดส่งที่รวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าอย่างรวดเร็วและไร้รอยต่อกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับ อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ที่พบว่าการมีระบบสะสมคะแนนเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสูง อภิปรายได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ผ่านระบบสมาชิกช่วยกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ด้านราคา แม้จะอยู่ในลำดับสุดท้ายแต่ภาพรวมยังคงอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ที่พบว่าความโปร่งใสของป้ายราคาและความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่ความโปร่งใสและความคุ้มค่า (Value for Money) เป็นสำคัญ

5.2.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์ (2556) ที่พบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคทุกกลุ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างเท่าเทียมกัน (Megatrend) สำหรับด้านอาชีพ แม้จะพบความแตกต่างในปัจจัยด้านราคา แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's method) กลับไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ในทางปฏิบัติสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไม่ได้ส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพของแต่ละกลุ่มอาชีพจนทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำแนกตามด้านเพศ แม้ภาพรวมจะไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีความเสถียรและสมเหตุสมผล มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมักมีบทบาทหลักในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายเข้าครัวเรือน จึงมีความละเอียดอ่อนต่อราคา (Price Sensitivity) ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการประเมินความคุ้มค่าของราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจในระดับที่สูงกว่าเพศชาย

2) ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อภิปรายได้ว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและลดภาระในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ภัชราพร เพชรแดง (2566) ที่พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและนิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย

3) ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อภิปรายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชายมักมุ่งเน้นความรวดเร็วและตอบสนองความต้องการในทันที (Impulse Buying) ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์วิน บุญส่งประเสริฐ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อทันทีโดยไม่ใช้เวลาเปรียบเทียบมากนัก

5.2.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาสูตรลดปริมาณโซเดียมและไม่ใส่วัตถุกันเสีย อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันก้าวเข้าสู่แนวโน้มการดูแลสุขภาพ (Health Trend) เชิงป้องกัน (Preventive Health) อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ชลลดา นิตยาพร (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในการอ่านฉลากโภชนาการและมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณโซเดียมและสารปรุงแต่งสูง เพื่อลดความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงฝาเปิดบรรจุภัณฑ์แบบดึงให้มีความปลอดภัย อภิปรายได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างการใช้งานจริง (User Experience) เป็นองค์ประกอบสำคัญ แม้สินค้าจะมีคุณภาพสูง แต่หากบรรจุภัณฑ์ใช้งานยากย่อมลดโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ รัตนโกเศศ (2564) ที่พบว่าความปลอดภัยเชิงกายภาพของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Safety) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้จัดทำรหัสคิวอาร์ (QR Code) บนฉลากสินค้าเพื่อแนะนำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการโซลูชันที่ช่วยอำนวยความสะดวก การประยุกต์ใช้การตลาดเนื้อหา ผ่านบรรจุภัณฑ์จะช่วยสร้างแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2567) ที่พบว่าการเชื่อมโยงสินค้าออฟไลน์เข้ากับข้อมูลดิจิทัลผ่าน QR Code เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่อาจส่งผลต่อการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ซึ่งควรนำมาพิจารณาดังนี้

5.3.1 ด้านระยะเวลาและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินการตามกรอบของหลักสูตร ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 100 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจยังไม่ครอบคลุมความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ข้อจำกัดนี้อาจส่งผลต่อความสามารถในการนำผลการวิจัยไปสรุปอ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภคในภาพรวมระดับประเทศ หรือในภูมิภาคอื่น ๆ ได้

5.3.2 ด้านขอบเขตพื้นที่การศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิถีชีวิตแบบสังคมเมือง (Urban Lifestyle) ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีปัจจัยแวดล้อม วัฒนธรรมการบริโภค และความละเอียดอ่อนต่อราคา (Price Sensitivity) ที่แตกต่างออกไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) ด้านสุขภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยภาพรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนา (R&D) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรฉลากสะอาด (Clean Label) โดยชูจุดเด่นเรื่องกระบวนการผลิตที่ปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่ง สังเคราะห์อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นประเด็นย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ควบคู่ไปกับการพัฒนาสูตรลดโซเดียมเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ในระยะยาว และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

2) ด้านผลิตภัณฑ์ แม้ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นด้านสุขภาพ แต่ปัจจัยที่ยังคงมีความสำคัญสูงสุดในด้านนี้คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติที่ดีและมีความอร่อย ผู้ประกอบการจึงต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพเนื้อปลาและรสชาติให้สม่ำเสมอถูกปากผู้บริโภค นอกจากนี้ จากข้อเสนอแนะเชิงลึกผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและปรับปรุงฝาเปิดบรรจุภัณฑ์แบบดึงให้มีความปลอดภัยเชิงกายภาพสูงสุด เพื่อป้องกันอันตรายหรืออุบัติเหตุขณะเปิดใช้งาน ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค (User Experience) และลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน (Omnichannel) โดยอิงจากผลการเปรียบเทียบที่พบความแตกต่างทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงควรเพิ่มศักยภาพในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มเดลิเวอรีให้มีความสะดวก รวดเร็ว ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเพศชายควรเน้นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อรองรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เร่งรีบของผู้บริโภคในสังคมเมือง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาปรับใช้เชิงรุก โดยเฉพาะการสร้างระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกรับส่วนลด ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านนี้ นอกจากนี้ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตามข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการจัดทำรหัสคิวอาร์ (QR Code) พิมพ์ลงบนฉลากสินค้าเพื่อเชื่อมโยงสู่การแนะนำหรือสาธิตเมนูอาหารสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) สร้างแรงจูงใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการตั้งราคาเป็นอันดับแรก โดยต้องมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้องในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ จากผลการเปรียบเทียบพบว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนต่อราคามากกว่าเพศชาย จึงควรจัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่สะท้อนถึงความเสถียรและสมเหตุสมผลของราคา ยิ่งไปกว่านั้น จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพ (ANOVA) ที่เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's method) แล้วไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถือเป็นการยืนยันเชิงประจักษ์ว่า ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องแยกโครงสร้างตามกลุ่มอาชีพ แต่สามารถใช้กลยุทธ์ราคามาตรฐานเดียวกันที่เน้นความคุ้มค่า (Value for Money) ครอบคลุมผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป โดยผนวกการวิจัยเชิงปริมาณเข้ากับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้ผลิต และผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนมุมมองทางธุรกิจได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการบริโภค การตัดสินใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกวรรณ พูนดี. (2557). ความปลอดภัยอาหารและการสุขาภิบาล. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

กรมประมง. (2568). รายงานสถานการณ์การค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศของไทย ช่วง 6 เดือนแรกของปี2568. กรุงเทพมหานคร : กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง กรมประมง.

กฤตยา วงศ์เจริญ. (2566). พฤติกรรมการจัดการเสบียงอาหารในครัวเรือนของประชากรวัยทำงานในเขตเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). [ออนไลน์]. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps. [สืบค้นวันที่16 มกราคม 2569]. จาก https://ienergyguru.com/2019/09/marketing-mix.

จิรฐา วังแจ่ม. (2555). พฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิรารัตน์ จันทวัชรากร. (2565). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองในยุควิถีใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์.

ชนัญญา พรรณรักษา. (2566). เทรนด์อาหารแห่งอนาคต. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

ชลลดา นิตยาพร. (2565). ความตระหนักรู้ในการอ่านฉลากโภชนาการและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชุษณะ เตชคณา. (2563). การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2553ก). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2553ข). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป. (2567). รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2566. สมุทรสาคร : บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

ธนพล ก่อฐานะ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18.นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์. (2556ก). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์. (2556ข). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภัสร หาญวัฒนาวุฒิ. (2544). การศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลในการซื้อปลาทูน่ากระป๋องในน้ำมันพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นลินี ทรงเกียรติกุล. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.

พรพรรณ บัวทอง. (2563). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซอสปรุงรสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพงา วีระโยธิน. (2561). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม อูเบอร์อีท (Uber Eats)เพื่อบริการรับส่งอาหาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัชราพร เพชรแดง. (2562). เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี.กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาร์วิน บุญส่งประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเพศชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนาภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์, 5(2), 15-30.

วรวัลย์ เกษตรอนันต์. (2546). พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลกระป๋องในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ รัตนโกเศศ. (2564). อิทธิพลของความปลอดภัยเชิงกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์. (2566). นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2569). [ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารปี 2569-2571. [สืบค้นวันที่ 23 มกราคม 2569]. จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). [ออนไลน์]. ทิศทางธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มปี 2567: โจทย์ท้าทายรอบด้านกับ โอกาสที่ยังพอมี. [สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2569]. จากhttps://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Beverage-FB-.aspx

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2567). สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังค์วรา รัตนสะอาด. (2551). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing management. 15th ed. London : Pearson Education.

PwC Thailand. (2025). [online]. Voice of the Consumer Survey 2025: Thailand Report. [cited 23 Jan. 2026]. Available from : https://www.pwc.com/th/en/insights/voice-.of-consumer-2025.html.

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดี

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล

ตำแหน่ง รองคณบดี

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เศวตนรากุล

ตำแหน่ง ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติก

สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยโดยจะนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่จะช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ขอขอบคุณที่ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

ชยานันต์ ชอนครบุรี

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียวและโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ❑ 2. 20 ปี - 30 ปี

❑ 3. 31 ปี - 40 ปี ❑ 4. มากกว่า 41 ปี

3. ระดับการศึกษา

❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรี

❑ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ 1. นักเรียน/นักศึกษา ❑ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❑ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

❑ 5. รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ❑ 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

❑ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 2. 10,001–20,000 บาท

❑ 3. 20,001–30,000 บาท ❑ 4. 30,001–40,000 บาท

❑ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียวและโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน
   - ❑ 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ❑ 2. เดือนละ 2–3 ครั้ง
   - ❑ 3. เดือนละ 1 ครั้ง ❑ 4. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่านต่อครั้ง
   - ❑ 1. ต่ำกว่า 100 บาท ❑ 2. 101–200 บาท
   - ❑ 3. 201–300 บาท ❑ 4. 301–400 บาท
   - ❑ 5. มากกว่า 400 บาท
3. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ท่านนิยมซื้อบ่อยที่สุด
   - ❑ 1. ซีเล็ค ❑ 2. นอติลุส
   - ❑ 3. ทีซีบี ❑ 4. ซูเปอร์ซีเชฟ
   - ❑ 5. โรซ่า ❑ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
4. ประเภทผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ท่านนิยมซื้อบ่อยที่สุด
   - ❑ 1. ทูน่าในน้ำแร่ ❑ 2. ทูน่าในน้ำเกลือ
   - ❑ 3. ทูน่าในน้ำมัน ❑ 4. ทูน่าปรุงรส/พร้อมรับประทาน
5. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน
   - ❑ 1. เพื่อนำไปปรุงอาหารสุขภาพ ❑ 2. เพื่อเป็นแหล่งโปรตีนเสริมสำหรับการออกกำลังกาย
   - ❑ 3. เพื่อนำไปประกอบอาหารทั่วไปในครัวเรือน ❑ 4. เพื่อรับประทานทันทีในมื้อเร่งด่วน
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากช่องทางใดบ่อยที่สุด
   - ❑ 1. ร้านสะดวกซื้อ ❑ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
   - ❑ 3. ร้านค้าปลีกทั่วไป ❑ 4. ช่องทางออนไลน์
   - ❑ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
7. ข้อมูลจากแหล่งใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน
   - ❑ 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง ❑ 2. สมาชิกในครอบครัว
   - ❑ 3. เพื่อน ❑ 4. ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ/แพทย์/เทรนเนอร์
   - ❑ 5. สื่อโฆษณา ❑ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีและมีความอร่อย					
1.2	มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก					
1.3	เนื้อปลามีคุณภาพและปราศจากสิ่งเจือปน					
1.4	บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการรับประทาน					
1.5	บรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมบูรณ์สวยงาม					
1.6	ฉลากระบุข้อมูลโภชนาการ และวันหมดอายุ ไว้อย่างชัดเจน					
1.7	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล					
2. ด้านราคา						
2.1	ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					

หัวข้อความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (ต่อ)						
2.3	มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง					
2.4	มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาด					
2.5	ราคาสอดคล้องกับรายได้และกำลังซื้อของท่าน					
2.6	ความประหยัดของราคาต่อหน่วยเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
2.7	ราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
3.2	หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ					
3.3	สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก					
3.4	สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ					
3.5	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย					
3.6	บริเวณชั้นวางสินค้ามีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ					

หัวข้อความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)						
3.7	มีความสะดวกและหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน (เช่น รองรับการสแกนชำระเงิน บัตรเครดิต)					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ					
4.2	มีรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษ					
4.3	ความโดดเด่นของสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย					
4.4	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.5	มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้า ณ จุดจำหน่าย					
4.6	มีการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมรสชาติสินค้า					
4.7	สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด					
5. ด้านสุขภาพ						
5.1	เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและร่างกาย					

หัวข้อความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
5. ด้านสุขภาพ (ต่อ)						
5.2	เป็นสูตรไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก					
5.3	มีกรดไขมันโอเมก้า 3 (DHA/EPA) ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท					
5.4	มีสูตรลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ					
5.5	ปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่งสังเคราะห์					
5.6	ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและสารตกค้างสะสมที่เป็นอันตราย					
5.7	ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างต่อไปนี้

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์						
1	เพศ	1	1	1	3	1
2	อายุ	1	1	1	3	1
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1
4	อาชีพ	1	1	1	3	1
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
1	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน	1	1	1	3	1
2	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่านต่อครั้ง	1	1	1	3	1
3	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ท่านนิยมซื้อบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1
4	ประเภทผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ท่านนิยมซื้อบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1
5	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน	1	1	1	3	1

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)						
6	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากช่องทางใดบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1
7	ข้อมูลจากแหล่งใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน	1	1	1	3	1
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีและมีความอร่อย	1	1	1	3	1
1.2	มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	1	1	1	3	1
1.3	เนื้อปลามีคุณภาพและปราศจากสิ่งเจือปน	1	1	1	3	1
1.4	บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการรับประทาน	0	1	1	2	0.67
1.5	บรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมบูรณ์ สวยงาม	1	1	1	3	1
1.6	ฉลากระบุข้อมูลโภชนาการและวันหมดอายุ ไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
1.7	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	1	1	1	3	1

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
2. ด้านราคา						
2.1	ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	3	1
2.2	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1
2.3	มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง	1	1	1	3	1
2.4	มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาด	1	1	1	3	1
2.5	ราคาสอดคล้องกับรายได้และกำลังซื้อของท่าน	1	1	0	2	0.67
2.6	ความประหยัดของราคาต่อหน่วยเมื่อซื้อในปริมาณมาก	1	1	1	3	1
2.7	ราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล	1	1	1	3	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	1	0	1	2	0.67
3.2	หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ	1	1	1	3	1
3.3	สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก	1	1	1	3	1
3.4	สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)						
3.5	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย	1	1	1	3	1
3.6	บริเวณชั้นวางสินค้ามีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	1	1	1	3	1
3.7	มีความสะดวกและหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน	1	1	1	3	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1
4.2	มีรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษ	1	1	1	3	1
4.3	ความโดดเด่นของสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย	1	1	1	3	1
4.4	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ	1	1	1	3	1
4.5	มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้า ณ จุดจำหน่าย	1	1	1	3	1
4.6	มีการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมรสชาติสินค้า	1	1	1	3	1
4.7	สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด	1	1	1	3	1

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5. ด้านสุขภาพ						
5.1	เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและร่างกาย	1	1	1	3	1
5.2	เป็นสูตรไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	1	1	1	3	1
5.3	มีกรดไขมันโอเมก้า 3 (DHA/EPA) ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท	1	1	1	3	1
5.4	มีสูตรลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ	1	1	1	3	1
5.5	ปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่งสังเคราะห์	1	1	1	3	1
5.6	ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและสารตกค้างสะสมที่เป็นอันตราย	1	1	1	3	1
5.7	ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1

หมายเหตุ 1. สูตรการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = $\Sigma R/N$

แทนค่า IOC = (1 + 1 + 1)/3

ดังนั้น IOC = 1

2. เกณฑ์การประเมินค่าดัชนี IOC ที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3. ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Check List จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	30	1	2	1.60	.498
อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	30	1	4	2.70	.837
ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	30	1	3	2.17	.699
อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	30	1	7	3.57	1.501
รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	30	1	5	3.03	1.273
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน	30	1	4	2.37	1.066
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่านต่อครั้ง	30	1	5	2.60	1.070
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ท่านนิยมซื้อบ่อยที่สุด	30	1	6	2.07	1.461
ประเภทผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ท่านนิยมซื้อบ่อยที่สุด	30	1	4	2.67	1.184
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน	30	1	4	2.50	1.042
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากช่องทางใดบ่อยที่สุด	30	1	4	1.87	1.008
ข้อมูลจากแหล่งใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน	30	1	5	3.13	1.676
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	35

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีและมีความอร่อย	119.50	306.672	.373	.887
1.2 มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	119.93	309.168	.350	.888
1.3 เนื้อปลามีคุณภาพและปราศจากสิ่งเจือปน	120.07	302.892	.496	.885
1.4 บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย สะดวกในการรับประทาน	119.83	302.557	.471	.886
1.5 บรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมบูรณ์ สวยงาม	120.03	307.826	.390	.887
1.6 ฉลากระบุข้อมูลโภชนาการ และวันหมดอายุชัดเจน	119.97	297.895	.573	.884
1.7 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	119.67	313.609	.214	.890
2.1 ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับปริมาณ	119.83	302.902	.506	.885
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	119.77	296.530	.626	.883
2.3 มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง	119.60	310.455	.298	.889

ตารางที่ ง-3 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.5 ราคาสอดคล้องกับรายได้และกำลังซื้อของท่าน	119.67	308.437	.307	.889
2.6 ความประหยัดของราคาต่อหน่วยเมื่อซื้อในปริมาณมาก	119.53	309.223	.428	.887
2.7 ราคาสินค้ามีความเสถียรและสมเหตุสมผล	119.97	305.964	.411	.887
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	120.03	308.861	.362	.888
3.2 หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็วตามร้านสะดวกซื้อ	119.80	311.476	.279	.889
3.3 สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก	120.00	304.828	.394	.887
3.4 สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	120.07	306.271	.421	.887
3.5 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย	119.73	300.685	.572	.884
3.6 บริเวณชั้นวางสินค้ามีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	119.77	306.254	.406	.887
3.7 มีความสะดวกและหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน (เช่น รองรับการสแกนชำระเงิน บัตรเครดิต)	119.93	311.582	.275	.889
4.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	120.07	309.030	.315	.889
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายด้านราคาพิเศษ	119.83	308.144	.408	.887
4.3 ความโดดเด่นของสื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย	120.20	304.166	.529	.885
4.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ	120.13	306.878	.384	.887

ตารางที่ ง-3 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.5 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้า ณ จุดจำหน่าย	119.73	304.961	.428	.886
4.6 มีการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมรสชาติสินค้า	120.03	302.861	.494	.885
4.7 สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด	119.67	309.471	.328	.888
5.1 เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและร่างกาย	120.03	301.413	.549	.884
5.2 เป็นสูตรไขมันต่ำและแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	119.87	310.189	.323	.888
5.3 มีกรดไขมันโอเมก้า 3 (DHA/EPA) ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท	119.83	309.316	.389	.887
5.4 มีสูตรลดโซเดียมเพื่อสุขภาพ	119.93	306.754	.390	.887
5.5 ปราศจากวัตถุกันเสีย ผงชูรส และสารปรุงแต่งสังเคราะห์	119.83	307.247	.378	.887
5.6 ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและสารตกค้างสะสมที่เป็นอันตราย	119.67	308.092	.353	.888
5.7 ได้รับการรับรองสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	120.10	310.024	.323	.888

ผลการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.214 - 0.626 และเมื่อนำข้อที่ผ่านเกณฑ์มาหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.890

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ ส่งผลให้เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงมากกว่า 0.800 และมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชยานันต์ ชอนครบุรี
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2559
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง QA Auditor บริษัท Foodtech Joint Stock Company (Vietnam) พ.ศ. 2560
สถานที่ติดต่อปัจจุบัน	1333 ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 อีเมล Moschayanan@gmail.com

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ