

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION OF PURCHASING FROZEN SEAFOOD THROUGH ELECTRONIC CHANNELS  
IN BANGKOK

อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Areerat Phosupap

Email : [6214155009@rumail.ru.ac.th](mailto:6214155009@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า(Brand) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากปริมาณการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปปี 2562 มีจำนวน 195,774 ต้นต่อปี อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 (กระทรวงมหาดไทย, 2557) ซึ่งมีจำนวนขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5% จากตารางของ Taro Yamane ได้เท่ากับ 400 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ไปยัง กลุ่มตัวอย่าง เป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามมีผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้า(Brand) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และ

ประโยชน์ของตราสินค้า ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุต่างกัน ทำให้มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้งปัจจัยโดยรวมแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

research subject the decision of purchase frozen seafood throught electronic channels in Bangkok The objectives are: (1) to study consumers' decision to purchase frozen seafood via electronic channels in Bangkok; (2) to study consumers' decision to purchase frozen seafood products via electronic channels in Bangkok. Classified by personal factors (3) to study marketing mix factors Brand factors, technology adoption factors (TAM) influencing consumers' decision to buy frozen seafood via electronic channels in Bangkok.

The samples used in the research is a consumer of frozen seafood who lives in Bangkok which in Bangkok has a large population The researcher therefore determined the sample group from the sales volume of processed seafood in 2019 amounted to 195,774 tons per year, according to the data from the Office of Industrial Economics. Processed by the Government Savings Bank Research Center The population used in the research was 5,686,252 people living in Bangkok (Ministry of Interior, 2014), which is a large number. Therefore, the researcher determined the sample group by using the sample size table with 95% confidence and tolerance of not more than 5% from Taro Yamane's table, which was 400 people. Therefore, the total sample size was equal to 400 samples were selected using the purposive sampling method, which is a non-probability-based sampling method. (Non-Probability) in data collection. by distributing online questionnaires via Google From to the sample group It is an easy way to access samples, saving time and money. to collect information The questionnaire created by the researcher is divided into 6 parts: Part 1, a questionnaire about personal data, which is gender, age, education level, occupation, income, status, number of family members and accommodation characteristics; part 2, marketing mix factor. (4P's) consists of products, prices, distribution channels. and marketing promotion. Part 3 Brand factors consist of the image of the brand. brand charm and brand benefits. Part 4: Technology adoption factors (TAM) consists of perceived

benefits, perception of ease of use and perception of enjoyment, part 5, decision to buy frozen seafood via electronic channels of consumers in Bangkok, part 6, recommendation

## บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคอาหารทะเลแปรรูปมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ผ่านมาค่อนข้างมาก กล่าวคือ นิยมพักอาศัยในห้องพัก/ คอนโดมีเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งไม่เหมาะสำหรับการประกอบอาหาร ครอบครัวสมัยใหม่ทำงานนอกระบบทั้งสามีและภรรยา ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย (ศุภชัย อัจฉริยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

อาหารสำเร็จรูปจึงสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอาหารแช่แข็ง ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านอายุการเก็บรักษา และในปัจจุบันผู้บริโภคต่างคุ้นเคยการอาหารแช่แข็งและยอมรับในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน ประกอบกับการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้อาหารทะเลแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคอยู่เสมอ (ศุภชัย อัจฉริยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้อาหารทะเลแช่แข็งเข้ามามีบทบาท เป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา และลดขั้นตอนความยุ่งยากในการประกอบอาหาร จากสาเหตุเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งให้ความสนใจในตลาดผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้เกิดการลงทุนของนักลงทุนรายใหม่เข้ามาในตลาด และคู่แข่งชั้นรายเดิม ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตั้งราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและคู่แข่ง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้เกิดความหลากหลาย ทำให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งมีโอกาสที่จะเติบโตในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (ศุภชัย วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2563)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ นักลงทุน หรือผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลมาเป็นส่วนประกอบในการวางแผนการตลาด การออกแบบตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า(Brand) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ระยะเวลาการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2564

ขอบเขตด้านตัวแปร การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) (3) ปัจจัยด้านตราสินค้า(Brand) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า (4) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้าและด้านประโยชน์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาปรับใช้และพัฒนาการผลิตอาหารทะเลแช่แข็งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## การทบทวนวรรณกรรม

### การตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างๆ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาด้วยตนเองหรือถูกกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งที่มากระตุ้นผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในหรือเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจากขั้นตอนที่1แล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าชนิดนั้นที่ต้องการ เช่น คุณลักษณะ ราคาสินค้า ข้อเสนอต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ การประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างครบถ้วนแล้ว จะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดความตั้งใจที่จะซื้อและดำเนินการตามทางเลือกนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จะนำไปสู่

การซื้อซ้ำและการบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า
- ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

#### 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

- 1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย
- 1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 อายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 70.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.929

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.9

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.3

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.4

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้ให้คะแนนด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก หลังจากที่ได้มีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการเปรียบเทียบและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ P.Kotler and K.L.Keller, (2012 : 188) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1.ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยขั้นตอนในการตัดสินใจจะเกิดหลังจากการประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า จะมีการกำหนดความต้องการของตนเองเพื่อนำมาพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ความเชื่อต่อตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็งเป็นอาหารซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศไหนก็ย่อมที่จะมีความต้องการซื้ออาหารทะเล



แข่งกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยหนู (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายของสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง และเท่าเทียม และการมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้หลากหลาย

2.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ตะกูลสุขสันต์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน

2.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอาหารทะเลเป็นชนิดของอาหารที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะในสถานการณ์ใดก็ตาม ผู้คนทุกระดับการศึกษามีความต้องการบริโภคอาหารทะเล ตามกำลังทรัพย์แต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวกิต กิตติสวัสดิ์ (2557) ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.4 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารทะเลในทุกอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ที่กล่าวว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยได้ให้เหตุผลว่า สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้

2.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว เพราะการตัดสินใจซื้อมักประกอบไปด้วย รสนิยมที่เกิดจากบทบาทหน้าที่ทางสังคมและปัจจัยด้านอื่นๆ รายได้จึงเป็นเพียงหนึ่งในเกณฑ์ที่ทำให้เกิดการตลาดแบ่งส่วนการตลาดในเรื่องราคาจ่ายขึ้นมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี

ผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่ไม่แตกต่างกัน

2.6 ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากคนทุกสถานภาพไม่ว่าโสด หรือสมรส มีความต้องการที่จะบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งแช่แข็ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะสถานภาพ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมีการหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อเปรียบเทียบทั้งในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้อาหารทะเลแช่แข็งที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารทะเลแช่แข็งที่มีความสด สะอาด คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการและมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ถูกหลักอนามัย และมีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถมและการมีระบบรับสมัครสมาชิก สะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้วิจัยหลายท่าน โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม คงทน ถูกหลักอนามัย และมีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เกตุโกมุท (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้ออีซี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาประหยัด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสียน ไป (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคานั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อในช่องทางที่น่าเชื่อถือ สามารถจ่ายชำระได้หลากหลายช่องทาง และสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เกตุโกมุท (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อฮีโศิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม และการมีระบบสมัครสมาชิก สะสมแต้ม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นवलจันทร์ สุคำภา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้า เป็นสิ่งที่เป็นามธรรมที่สามารถถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคได้ตรงผ่านการมองเห็น มีอิทธิพลต่อการซื้อและความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สรวิชญ์ มหาอนันตพัฒน์ (2560) คุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านบวกกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นเหมือนคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีสินค้านั้น ๆ และสามารถสร้างการจดจำต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยคุณค่าที่ตราสินค้านั้นจะสามารถทำให้สินค้าหรือบริการได้รับประโยชน์

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนอย่างทวีคูณ เทคโนโลยีสามารถเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกต่างๆทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์และคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรีภัทร เกตุมุงคลพงษ์, เกียรติ บุญโยพ, กุลประวีณ์ ศิริภุริพลังกร, และไพรัตน์ สาอุดม (2563) การตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ในการปฏิบัติงาน และในสถานการณ์การระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการ ใช้เทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน เนื่องจากมีความจำเป็นจะต้องใช้งาน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ด้านอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง ควรออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ในหลายช่วงวัย เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารทะเลแช่แข็งที่มีความสด สะอาด คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการและมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ถูกหลักอนามัย และมีการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถมและการมีระบบรับสมัครสมาชิก สะสมแต้ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนสำคัญต่อการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งเป็นอย่างมาก สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ปัจจัยด้านตราสินค้าล้วนมีความสำคัญที่จะนำไปให้ธุรกิจมีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ธุรกิจควรมีการพัฒนาทั้ง 3 ด้านให้แข็งแกร่ง มีความน่าสนใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวางใจและประทับใจในแบรนด์ เป็นผลทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

แช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีความใส่ใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้การสั่งซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ง่ายที่สุด จึงจะทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

## 5.

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตควรจะมีการเพิ่มตัวแปรที่เป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้ ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการนำสถิติรูปแบบอื่นมาใช้ทดสอบเพิ่มเติม เพื่อใช้วิเคราะห์ผลที่นอกเหนือจากสถิติที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่างหลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

บุญยหนูช บุญเฉลิมรัตน์, ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560)

ขวลิต ธรจนประภายนต์, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร (การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2561)

ชนมภ์กานต์ อภิเศกตกานต์, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกริก)

ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ, การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)

- กมลรัตน์ สะดวงการ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี (วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม ปีที่ 2 : ฉบับที่ 1 : มกราคม – เมษายน 2561)
- วรรณิกา จิตตินรากร, การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, 2560)
- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grabของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560)
- สุณิสา ตรงจิตร, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- สถาบันอาหาร, ส่วนแบ่งตลาดอาหารแช่แข็งรายผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม สถาบันอาหาร, 2559)
- กรชัญญา ภูจิตรวราภรณ์, ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง (วารสารบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)