



การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Communication Affecting Bangkok Consumer's Decision on Seafood**

ณิชภา ศรีคุณารักษ์

**Nichapa Srikhunarak**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
of Master of Business Administration**

**Prince of Songkhla University**

**2565**



ชื่อสารนิพนธ์	การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	นางสาว ณิชากา ศรีคุณารักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติงานวิจัยไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า โดยการศึกษาสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า การขายโดยบุคคล เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ได้ร้อยละ 17.6 ( $R^2 = 0.176$ ) สมการพยากรณ์ดังนี้  $Y = 2.291 + 0.141X_1$  (การขายโดยพนักงาน) +  $0.136X_2$  (การตลาดทางตรง) +  $0.122X_3$  (การประชาสัมพันธ์)

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เหมาะสำหรับผู้สนใจ หรือ ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารทะเล เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังสนใจและบริโภคอาหารทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**Minor Thesis Title**      Marketing Communication Affecting Bangkok Consumer's  
Decision on Seafood

**Author**                      Miss Nichapa Srikhunarak

**Major Program**          Business Administration

**Academic Year**          2021

### **ABSTRACT**

The purpose of this research was to investigate the effect of marketing communications on purchasing decision of seafood in Bangkok. This research was quantitative research, and the survey was conducted from 385 people. By analyzing multiple regression analysis. Analysis at 0.05 confident.

The study In terms of communication found the first is sold by staff, the second is direct marketing, and the last is public relations direct marketing the effect of purchasing decision of seafood in Bangkok. Explain The variable of the variance of on purchasing decision of seafood in Bangkok. These predictor accounted for ( $R^2 = 0.176$ ) the predicted equation can be stated as follow  $Y = 2.291 + 0.141x_1$  (sold by staff) +  $0.136x_2$  (direct marketing) +  $0.122x_3$  (public relations)

The study found the suitable for those who are interested or business owners selling seafood. To plan marketing communications to target customers interested in and consuming fresh seafood effectively

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คร. สุมนา ลาภาโรจน์กิจ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางการในการทำวิจัย ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัย และสละเวลาในการให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง ในการทำสารนิพนธ์นี้ให้ดีและสมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ และ ดร. กนกวรรณ วันกินส์ ที่ได้สละเวลา แนะนำ ชี้แนะแนวทาง การแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อคิดที่มีประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาคำนวณ สรุปผล และทำให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่และน้องของผู้จัดทำที่คอยดูแล สนับสนุนตลอดจนให้กำลังใจ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

ณิชภา ศรีคุณารักษ์

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	3
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร .....	4
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา .....	4
1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ .....	4
1.6 นิยามศัพท์ .....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี .....	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ .....	15
2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.3 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย .....	18
2.4 กรอบแนวคิด.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	21
3.1.1 ประชากรศาสตร์.....	21
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	22

3.2 รูปแบบของการวิจัย.....	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	23
3.3.1 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	23
3.3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) .....	34
4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.1.2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด.....	35
4.1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	38
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	49
5.4 ข้อจำกัดของวิจัย.....	50
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยครั้งต่อ ๆ ไป.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ .....	54
ภาคผนวก ข แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC) .....	56
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	69

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	24
ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรและแหล่งอ้างอิงการสื่อสารการตลาด.....	25
ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปรและแหล่งอ้างอิงการตัดสินใจซื้อ.....	26
ตารางที่ 3.4 การแปลผลคะแนนมาตรวัดลิเคิร์ต.....	27
ตารางที่ 3.5 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	29
ตารางที่ 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย.....	32
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและผลร้อยละ.....	34
ตารางที่ 4.2 การสื่อสารการตลาดวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	36
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อ.....	38
ตารางที่ 4.4 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	41
ตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์.....	41
ตารางที่ 4.7 ค่าความสามารถในการพยากรณ์.....	42
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ.....	42
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44



## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิด.....	20

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการทำการประมงในแหล่งน้ำธรรมชาติ ในด้านการประมงทะเล และการประมงน้ำจืด ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เป็นแหล่งการผลิตสัตว์น้ำเพื่อการบริโภคในประเทศ และส่งออกมาตั้งแต่อดีต จะเห็นได้จากปริมาณการจับสัตว์น้ำเค็ม จากการทำการประมงในน่านน้ำไทยในปี 2563 จำนวน 261,276 ตัน คิดเป็นมูลค่า 11,852,319,643 บาทต่อปี (สถิติการประมง ปี 2563 องค์การสะพานปลา, 2564) การทำการประมงทะเลในประเทศไทยมี 3 ประเภท คือ 1.) การทำอาชีพประมงน้ำจืด หมายถึง การทำการประมงในแหล่งน้ำจืดตามบริเวณที่ต่างๆ ได้แก่ การหาปลาในทางน้ำลำคลองและสายแม่น้ำธรรมชาติ การเลี้ยงปลาน้ำจืดในกระชัง เป็นต้น 2.) การทำการประมงน้ำเค็ม เช่น การทำอวนน้ำลึก อวนลอบ การออกเรือไคหมึก การวางลอบดักกุ้ง ตลอดจนการสร้างฟาร์มหอย เช่น ฟาร์มหอยแมลงภู่ ฟาร์มหอยนางรม เป็นต้น 3.) การทำการประมงแหล่งน้ำกร่อย หมายถึง การทำการประมงในน้ำที่มีลักษณะน้ำเค็มและน้ำจืดผสมกัน เช่น การเลี้ยงกุ้งกุลาดำ การเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชัง เป็นต้น การจำแนกประเภทเครื่องมือประมงทะเลยังสามารถจำแนกตามขนาดของธุรกิจซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเครื่องมือประมงพื้นบ้าน และประเภทเครื่องมือประมงพาณิชย์

ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 3.4% โดยการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล ทำให้ธุรกิจกลับมาฟื้นตัว การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนตามไปด้วย เช่น การกักตุนอาหารและสิ่งของจำเป็น เพื่อลดการออกไปในที่สาธารณะ การสั่งอาหารและสินค้าออนไลน์ที่สะดวกส่งตรงถึงบ้าน ในภาคธุรกิจร้านอาหารที่ปิดตัวลงก็กลับมาเปิดให้บริการและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ธุรกิจต้องอาศัยการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อนำสาร ไปยังผู้บริโภคที่หลากหลาย และรวดเร็วมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กิจการที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 14,413 ราย การกระจายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สูงสุด คิดเป็น 41.87% มีมูลค่าทุน 69.84% ดังนั้นธุรกิจ

ร้านอาหารจึงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้นจึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นแหล่งรวมของเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) ซึ่งมีการสำรวจจากการจดทะเบียนร้านอาหารพบว่า กรุงเทพฯ มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด เมื่อเทียบกับจำนวนร้านอาหารตามภูมิภาค การบริโภคอาหารจึงมีอัตราสูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่มาก อาหารทะเลเป็นวัตถุดิบที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น เมนู ปูไข่ดอง กุ้งดอง ต้มยำกุ้งสด ร้านหมูกระทะ อาหารทะเลก็ยังเป็นวัตถุดิบที่สามารถเพิ่มจำนวนเงินในการจ่ายของลูกค้า กล่องส้มอาหารทะเลที่ผู้บริโภคร่วมลุ้นไปกับการเปิดกล่องส้ม ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ปัจจุบันนำวัตถุดิบจากไทยมาสร้างสรรค์เมนูที่แปลกใหม่มากขึ้น เพราะเมืองไทยถือเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ทะเลมากมาย ความต้องการใช้อาหารทะเลสดจึงมีมากตามมาด้วยเช่นกัน คำนีราคาสินค้าอาหารทะเลมีแนวโน้มสูงขึ้น (ชัยวัช โขวเจริญสุข, 2562)

ปัจจัยในการดำเนินชีวิตที่สำคัญอีกอย่างคือการสื่อสาร การติดต่อสื่อสารสำหรับมนุษย์เป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้กันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ในปัจจุบันการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคในการรับข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแวดวงแต่สังคมและบุคคล การสื่อสารทำให้เพิ่มพูนความรู้ที่มากขึ้น สังคมและเศรษฐกิจที่มีการเติบโตเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ต้องใช้การสื่อสารเป็นตัวดำเนิน ทำให้มนุษย์สามารถรับรู้ พัฒนา จดจำ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน (อัญชลีพรการินทร์, ม.ป.ป)

จุดเชื่อมโยงสำหรับผู้ขายกับผู้บริโภค คือการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร เพื่อจะทำให้เกิดความเข้าใจและความคิดเห็นที่ผู้ขายต้องการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคตอบสนองสิ่งที่ได้รับอย่างพอใจกันทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้สามารถให้ความหมายการตลาด คือ การสื่อสารรวมกันกับการตลาดที่จัดทำโดยบุคคลในองค์กรหรือนักการตลาด ซึ่งจัดเป็นการปฏิบัติอย่างมีขั้นตอน มีชัดเจนตามลำดับ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการผนึกรวมการสื่อสารและขั้นตอนของการตลาดไว้ด้วยกัน (สิทธิ ธีรธรรม, 2559)

วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาด คือ ป่าวประกาศ แจ้งบอกข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจส่งผลให้เกิดยอมรับและปฏิบัติของข่าวสารนั้นๆ และการประสบความสำเร็จตามความมุ่งหวังนั้น การมีความรู้ในการออกแบบการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ อีกทั้งความเหมาะสมของผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร ควรทำความรู้จักและเข้าใจกลุ่มลูกค้าหรือผู้ฟัง เนื่องจากสื่อสารการตลาดนี้เป้าหมายหลักคือผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารทะเลในประเทศไทยมีโอกาสที่จะเติบโตสูงขึ้น ซึ่งดูจากศักยภาพในการทำประมง และแหล่งวัตถุดิบที่สมบูรณ์ของประเทศไทย ที่ยังมีเพียงพอต่อการจัดจำหน่ายนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ผลการวิจัยที่ได้ นั้นนักการตลาด หรือผู้เป็นเจ้าของธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด สามารถนำแนวทางไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสดได้

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

1.3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

1.3.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

1.3.4 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

1.3.5 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

#### 1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.4.1 หน่วยงานรัฐสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อออกนโยบายของรัฐต่อไป

1.4.2 เป็นแนวคิดสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสดสามารถนำองค์ความรู้ และผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารทะเลสดให้มากที่สุด

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,666,264 คน

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่สุ่มเลือกจากประชากรที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน รัศมีประชา เหมือนดี, 2564)

##### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนวันทั้งสิ้น 120 วัน

##### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์

- 1.6.1 อาหารทะเล** หมายถึง สัตว์ทะเลที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดประเทศไทย อาทิเช่น ปลาทะเล ปลาน้ำจืด กุ้ง หอย และปู เป็นต้น
- 1.6.2 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการสิ่งนั้นและทำให้เกิดการครอบครองหรือตกลงใช้บริการ
- 1.6.3 การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้สาธารณชนรับรู้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เผยแพร่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ
- 1.6.4 การโฆษณา** หมายถึง การแนะนำ เสนอ ให้ความรู้ ชักจูง และจูงใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการพบเห็นให้กับสินค้าและบริการ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว
- 1.6.5 การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การกระจายข่าวสาร ประกาศ ทั้งเรื่องราวที่องค์กรต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค เป็นการสื่อสารทางเดียว
- 1.6.6 การส่งเสริมการขาย** หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสร้างเครื่องมือหรือกลยุทธ์เพื่อมัดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สร้างแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า
- 1.6.7 การขายด้วยบุคคล** หมายถึง เป็นการขายโดยใช้พนักงานในการขายและให้บริการแก่ผู้บริโภค การแนะนำ การให้ข้อมูล การตอบคำถาม เป็นต้น
- 1.6.8 การตลาดทางตรง** หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษาที่น่าเสนอ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

##### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

##### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

#### 2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวความคิด

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

อิจฉริยา พุงแจ็ง. (2560) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะขนาด และการขยายตัว คุณลักษณะทางชีวสังคม เป็นองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม จะเป็นสิ่งที่บอกชนชั้นทางสังคม ประกอบด้วย รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส

วันชัย แซ่ชู. (2561) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางการประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น อายุที่ต่างกัน ความคิดและความต้องการของคนแต่ละช่วงวัยจะแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้ความต้องการแตกต่างกัน อาชีพ ทักษะคติ การดำรงชีวิต เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสนใจในเรื่องลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง

ฉัตรชนก ศิริโสภาคกิจสกุล. (2558) การสื่อสารเป็นการรวบรวมข้อมูล สื่อ และข่าวสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีการต่อต้านหรือยอมรับเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิดต่อไป การสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อไปในเรื่องของสินค้าและบริการ ที่หวังให้ผู้รับสาร เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ คล้อยตามในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นได้ข้อสรุปได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูลให้สาธารณชนได้รับรู้ รับทราบ ส่งข้อมูล ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มุ่งเน้นไปในทางการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้ององค์กร

#### เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) สิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือสัมผัสรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในระยะยาวและยังเป็นวิธีที่ทำให้การเสนอขายสินค้าและบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และแพร่หลาย แต่การโฆษณาอาจจะเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่เจาะจงกลุ่มผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้สินค้าและบริการ เชิญชวนให้เกิดความต้องการซื้อ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจ (ฉัตรชนก ศิริโสภาคกิจสกุล, 2558)

สิทธิ ชีรสรณ์. (2559) การสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันนี้คือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดเวลา การโฆษณาทางนี้เป็นวิธีที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค สามารถใส่ลูกเล่น ได้หลากหลาย และสามารถประเมินผลจากการตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชม



### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561) การโฆษณาที่มีการเจาะจงวัตถุประสงค์ เหมือนกันกับการเจาะจงเป้าหมายของภารกิจ โดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์คือ การแข่งขัน การสร้างแรงจูงใจ การย้ำเตือน เป็นการส่งเสริมให้กิจกรรมมีการเจริญเติบโต

### บทบาทของการโฆษณา

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561) การโฆษณามีกระบวนการทำเพื่อสื่อสารติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาอาจจะดึงดูดผู้รับสารอื่นๆทั่วไปมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาด้วยแรงดึงดูด และแรงจูงใจในโฆษณา ซึ่งบริษัทใหญ่ ๆ หลายแห่งลงทุนมากกับการโฆษณา เพื่อกระจายสื่อไปอย่างแพร่หลาย ทั่วไป ซึ่งผู้พบเห็นโฆษณาอาจจะคิดว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน

ชัยรัตน์ รัตนกุล. (2558) การโฆษณามีหน้าที่ด้วยกัน 5 อย่าง คือ 1) หน้าที่ทางการตลาด เป็นหน้าที่หนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยจะบอกถึง สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมอยู่ในกระบวนการเดียวกันในบทบาททางการตลาด 2) การติดต่อสื่อสาร แข่งขันสารให้แก่มัผู้บริโภค ในทางการสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจให้เกิดการซื้อ 3) ให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ หรือวิธีใช้ 4) เสริมธุรกิจ ทำให้มีการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นจากผู้ผลิต เกิดการสร้างงานจึงมีผลต่อเศรษฐกิจที่ดีขึ้น 5) ด้านสังคม การแข่งขันขององค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือต่อสังคม โดยคำนึงถึงแต่ประโยชน์ของตนเป็นหลัก

### สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

1. หนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ โฆษณา ความบันเทิง การแข่งขันสาร การเสนอข้อคิดเห็น และประกาศข้อความ การสื่อสารทางหนังสือพิมพ์ ได้รับความนิยมนมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากสามารถเข้าถึงได้ง่าย ต้นทุนในการ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ และนักการตลาดสามารถออกแบบการโฆษณาได้ตามความต้องการ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง แต่การโฆษณาในรูปแบบของหนังสือพิมพ์จะมีอายุสั้นมากเพราะหนังสือพิมพ์ออกเป็นรายวัน (สิทธิ ชีรสรณ์, 2559) หนังสือพิมพ์เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและกว้างขวาง เพราะผู้คนส่วนใหญ่ต้องการติดตามข่าวสารและสถานการณ์ในปัจจุบัน

2. นิตยสาร เป็นหนังสือที่จัดพิมพ์ขึ้นที่มีการระบุวันออกหนังสือที่เนื้อหาส่วนใหญ่เป็น บทความ ข่าว สารความรู้ โฆษณา ความบันเทิง นิตยสารเป็นสื่อที่มีการเติบโตก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม การตีพิมพ์ในนิตยสารมีสีสันที่สวยงาม ดูแล้วมีความดึงดูดใจให้กับผู้อ่าน หนังสือพิมพ์มีอายุสั้นกว่านิตยสาร แต่นิตยสารมีราคาแพง เพราะ การพิมพ์ใช้สีกระดาษ ที่มีคุณภาพดี มากกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้การโฆษณามีราคาสูงกว่าหนังสือพิมพ์ ลูกค้านิตยสารจะเลือกซื้อนิตยสารที่เหมาะสมกับตัวตนของตนเองเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการอ่านมากที่สุด (สิทธิ ชีรสรณ์, 2559)

3. วิทยุกระจายเสียง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในวิทยุกระจายเสียงเป็นการรวมกันของเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ มารวมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและนำสารไปยังผู้ฟังที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสิ่งที่ต้องการส่งถึงผู้ฟังนั้นคือ การจูงใจ รวมไปถึงเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ให้การสื่อสารเป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อทำให้เกิดผลมากที่สุด (พัชรพร ดิวงษ์, 2016) ในสังคมไทยการรับฟังวิทยุกระจายเสียงยังเป็นที่นิยมรับอยู่มาก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครยังมีผู้รับสื่อจากวิทยุกระจายเสียงมากกว่าร้อยละ 90 การใช้สื่อวิทยุยังคงไม่น่าเชื่อถือเนื่องจากได้ยินเสียงแต่ไม่เห็นภาพ แต่เมื่อเทียบราคาในการลงโฆษณาแล้วยังมีราคาถูกกว่าการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

4. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณามากที่สุดเนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถสื่อสารได้อย่างครอบคลุม และตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถใส่ลูกเล่นเพื่อดึงดูดผู้รับชมโทรทัศน์ให้เกิดความสนใจได้ง่าย สามารถเลือกช่วงเวลา หรือเลือกสื่อรายการที่จะลงแต่การลงโฆษณาในโทรทัศน์มีราคาสูงมากตั้งแต่ การผลิตโฆษณาและการโฆษณาในโทรทัศน์

5. สื่ออินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดและรวดเร็วที่สุด เพราะคนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มสูงขึ้น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโฆษณาได้อย่างไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ ราคาในการโฆษณามีอัตราเทียบเท่ากับการโฆษณาอื่นทั่วไป แต่การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอาจจะสร้างความรำคาญใจให้กับผู้บริโภคที่รับชมบ่อยเกินไป สิทธิ ชีรสรณ์. (2559)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การโฆษณา การสื่อสารต่อสาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้เกิดแรงดึงดูดให้สนใจสินค้าและบริการ การโฆษณาทำได้หลากหลายช่อง เช่นทางโทรทัศน์ซึ่งมีราคาแพงที่สุด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และวิทยุกระจายเสียง ตามความต้องการที่นักการตลาดเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

**2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยดูแล การประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่คิดโฆษณาให้มีความสอดคล้องหลากหลายมุมมองและแก้ปัญหาการรับรู้ ที่ผิดของผู้บริโภค ให้ข้อมูล และทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภค การเข้าถึงตัวสินค้าและบริการได้ง่ายและ น่าเชื่อถือ จะขึ้นอยู่กับประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่นการกล่าวถึงประวัติที่มาของสินค้าและบริการ การ ประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้บริโภคและ ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดี กับร้านค้า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่อยากแจ้งข่าวและส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ ไม่เสียเงิน (สิทธิ ชีรสรณ์, 2559)

ชัยรัตน์ รัตนกุล. (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค ผู้ขาย ผู้ถือหุ้นสาธารณชน ในการประชาสัมพันธ์นี้ ใช้ได้หลาย โอกาส เช่น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภค การแจ้งข้อมูลที่มีมากกว่า จะใส่ในโฆษณาได้

กมล ชัยวัฒน์. (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ การแจ้งข่าวหรือการ แจ้งข้อมูล การสร้างความเข้าใจ การทำให้ดูน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ

**วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์** แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective) เพื่อเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ และเชื่อถือในองค์กร ในเรื่องนโยบาย การดำเนินการ ผลงาน วัตถุประสงค์ กิจกรรม และ กฎข้อบังคับ เป็นต้น วัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ความเข้าใจ ผ่านสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจ 2) การสร้างค่านิยม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการสนับสนุนองค์กร ทำให้เกิดการ เชื่อมใจ ไว้วางใจ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผ่านไปได้อย่างดี 3) การสร้างการปกป้องชื่อเสียงซึ่งชื่อเสียงจะ

สะท้อนไปถึงองค์กร องค์กรจึงต้องปกป้องชื่อเสียงให้ภาพลักษณ์ดีอยู่เสมอ 4) การแสวงหาความร่วมมือ ขอแรงสนับสนุนจากภายในและภายนอกองค์กร

วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific objective) วัตถุประสงค์ของกิจกรรมมีความเฉพาะเจาะจงที่ต่างกัน จึงต้องประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ตรงกัน ได้แก่ 1) แก้ไขเรื่องผิดพลาดที่เกิดขึ้น เช่น เรื่องที่ทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียง องค์กรจึงต้องหาทางชี้แจง แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค 2) การประกาศคุณงามความดี เพื่อให้เกิดความศรัทธา เปลี่ยนเป็นแรงสนับสนุนองค์กร 3) การชักจูง เพื่อให้เกิดการเห็นพ้องต้องกัน 4) เพื่อขจัดปัญหาภายในองค์กร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข่าวสาร กิจกรรม ข้อบังคับ ตามวัตถุประสงค์ของสารที่ต้องการจะสื่อในแต่ละครั้ง ซึ่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จะมีความยาวมากกว่าข้อความที่ลงในโฆษณา จึงเป็นการประชาสัมพันธ์

**3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นการตลาดของทางบริษัทที่พยายามเสนอสินค้าและบริการให้กับ ผู้บริโภค หรือตัวแทนจำหน่าย ทั้งที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อ โดยหวังกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้มีมากกว่าเดิม หรือการกระจายสินค้าไปเป็นวงกว้าง การส่งเสริมการขายนั้นเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคต้องการการซื้อซ้ำในระยะเวลาอันสั้น เพราะทำด้วยวิธีการจูงใจ (สิทธิ์ ชีรธรรม, 2559)

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561) วัตถุประสงค์ของการวางแผนการส่งเสริมการตลาด คือ การดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ แจกของตัวอย่างสินค้า แลกซื้อ หรือแจกของแถมให้กับลูกค้า เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ การรักษาลูกค้าเก่า หากในตลาดมีการแข่งขันของสินค้ามาก การครองใจลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญขององค์กร การส่งเสริมให้ลูกค้ามียอดซื้อจำนวนมากขึ้น เราไม่อาจจะคาดการณ์การซื้อครั้งต่อไปของลูกค้าได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ด้วยการให้คูปองส่วนลดซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ การจูงใจด้วยคะแนนสะสม เพื่อแลกของรางวัลเป็นสินค้า ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะสะสมคะแนนเรื่อย ๆ เพื่อที่จะได้แลกของรางวัล การยกระดับของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มมูลค่า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้ของคุณภาพดีขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าอีกระดับ การรักษารฐานลูกค้า และการครอบครองตลาดที่ต้องรักษาไว้

### วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

เป็นเครื่องมือที่นักการตลาด มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคและคนกลาง ที่ทำงานควบคู่กัน โดยสองสิ่งนี้สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อการขายที่มากขึ้นและรวดเร็ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน แยกได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่เน้นผู้บริโภค (consumer promotion objectives) 1) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทดลองใช้ หรือลูกค้าเก่าเกิดการซื้อซ้ำ เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มสินค้าที่ออกใหม่ สร้างความสนใจให้กับลูกค้าที่กำลังสนใจให้เปิดใจทดลองใช้ 2) เพื่อสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการภักดีในตราสินค้า การซื้อของลูกค้าหนึ่งครั้ง ความหวังขององค์กรคือการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เพราะคู่แข่งสามารถแย่งลูกค้าเราได้ตลอดเวลา 3) เพื่อเพิ่มการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เพื่อปิดกั้นลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ เช่นการเปลี่ยนกล่องบรรจุภัณฑ์ให้ใหญ่ขึ้นมีจำนวนสินค้ามากขึ้น 4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอื่น เป็นการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน ในรูปแบบการแถม 5) เพื่อส่งเสริมแรงงานการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ช่วยส่งเสริมสนับสนุนข่าวสารการโฆษณา กระตุ้นความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์เน้นคนกลาง (trade promotion objectives) 1) กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าส่ง นำสินค้าไปวางขายเพื่อเป็นการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าให้มากที่สุด และเพื่อเพิ่มช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายทาง 2) เพื่อกระตุ้นการค้าปลีก หรือสนับสนุนการขายไปยังผู้บริโภค การนำสินค้าไปขายถือเป็นขั้นตอนแรกสำหรับการขายโดยใช้ตัวแทนจำหน่าย แต่การสร้างกิจกรรมการขายให้ตัวแทนจำหน่าย จะช่วยส่งเสริมการขายของตัวเองไปในตัวอีกด้วย 3) เพื่อลดปริมาณสินค้าในคลังโดยการซื้อของตัวแทนจำหน่าย การจัดระเบียบคลังสินค้าขององค์กร โดยใช้วิธีการกระจายสต็อกสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ราคาพิเศษเพื่อจูงใจในการสต็อกสินค้าของตัวแทนจำหน่ายไว้เอง 4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตัวแทนจำหน่ายและบริษัท การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายถือเป็นการรักษฐานลูกค้าเพื่อไม่ให้คู่แข่งแย่งชิงลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายไป (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2559)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจ และเพิ่มปริมาณในการซื้อมากขึ้น เพื่อกระจายการสต็อกสินค้าในคลัง ด้วยวิธีการ ลด แลก แจก หรือแถม มุ่งเน้นทั้งผู้บริโภคโดยตรงและตัวแทนจำหน่าย

**4. การขายด้วยบุคคล (Personal Selling)** เป็นการขายด้วยการใช้บุคคลในองค์กรหรือร้านค้าทำการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่าจะเปลี่ยนเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้ หรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ในระหว่างที่ทำการเสนอขาย ผู้เสนอขายจะต้องมีไหวพริบในการสังเกตพฤติกรรมคู่สนทนาเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่การขายด้วยบุคคลเป็นวิธีที่ใช้เงินมากที่สุดในการตลาดแต่กลับได้ผลมากที่สุด (ทนต์วรรณ คณะเจริญ, 2558)

กมล ชัยวัฒน์. (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประเมินการขายโดยพนักงานขายนั้นใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ตามโปรแกรมที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดพิจารณาแบ่งได้ คือ การเตรียมพร้อมของตลาดในอนาคต สำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่จะต้องดำเนินการติดตามผลเสมอ สินค้าและบริการจะมีโปรแกรมช่วยจัดการการช่วยเหลือต่าง ๆ

สิทธิ ชีรสรณ์. (2559) การขายโดยบุคคลเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารด้านอื่น ๆ การขายโดยบุคคลจึงมีหน้าที่ที่หลากหลายสามารถทำตามการวางแผนของนักการตลาด เช่น การแสวงหาลูกค้า การเสนอสินค้า การปิดการขาย การบริการ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เป็นการเสนอขายโดยใช้บุคคลเป็นผู้สนทนากับผู้บริโภค เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ แนะนำ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น และ แก้ปัญหา ได้อย่างรวดเร็วให้ผู้บริโภค แต่เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เงินมากในการจ้างพนักงาน เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรและร้านค้า

**5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ การตอบกลับของลูกค้าโดยตรงทันที และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า ไม่ว่าความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นด้วยความสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อม โดยเป้าหมายอาจจะเป็นองค์กร ผลิตภัณฑ์สำหรับองค์กร บุคคล และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งวิธีทางการตลาดคือการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยพนักงานขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค (สิทธิ ชีรสรณ์, 2559)

กุลวดี กันหาเรือง. (2558) ตลาดทางตรงยังรวมถึงการส่งข่าวสารข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ออนไลน์ วิทยู หรือการสื่อสารทางบุคคล จุดเด่นคือรวดเร็วทันตามความต้องการของลูกค้า ทันสมัยและไม่จำกัดระยะทาง

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561) ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง ซึ่งทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว เช่นการส่งของขวัญ การแจกสินค้า ให้ผู้บริโภคที่มีฐานข้อมูล

#### ลักษณะเด่นของการตลาดทางตรง

สิทธิ ชีรสรณ์. (2559) ได้กล่าวว่า ข้อดีของการตลาดทางตรงคือการมีเป้าหมายที่แน่นอนและดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น เช่นการส่งเอกสารจดหมายให้ลูกค้า ก็จะเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อสินค้าและบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีนี้จะเป็นการลดต้นทุนที่จะส่งเอกสารไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย เอกสาร ข่าวสารที่ส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผลตอบรับจึงง่ายที่ลูกค้าจะมีการตอบสนองของจดหมายข่าว

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561) ได้กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่มีระบบชัดเจน ใช้การพิจารณาจากฐานข้อมูล เป็นการตอบโต้ทางปฏิกริยาต่อการสื่อสารการตลาด สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทไปตามสถานการณ์ของการสื่อสาร มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อผลลัพธ์ที่แม่นยำ และสามารถทดสอบได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ ใช้วิธีการส่งข้อมูล การให้รายละเอียดข้อมูลและทำให้ผู้รับข้อมูลเกิดความสะดวกมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ที่เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการกระตุ้นความต้องการ หรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจ การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสาร แข่งข่าว และแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจได้ทราบ การส่งเสริมการขาย คือการชักจูง จูงใจ ให้ผู้บริโภค หรือผู้สนใจ เกิดแรงกระตุ้นและตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคล เป็นการเสนอขายจากบุคคลในองค์กรสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น การตลาดทางตรง เป็นกระบวนการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทางไกล เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ ไปรษณีย์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อนำมาสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจการขายอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการ โดยใช้ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

สุวรรษา น้ำทองคำ. (2558) กล่าวว่า เมื่อบุคคลต้องการตอบสนองความต้องการจะเกิดกระบวนการการตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งของหรือบริการที่ปรารถนา ผ่านกระบวนการความคิดก่อนการตัดสินใจคือ ต้องการ หาข้อมูล เปรียบเทียบ ตัดสินใจซื้อ หลังจากได้รับสินค้าและบริการแล้ว จะเกิดความรู้สึก คือ พึงพอใจ หรือ ผิดหวัง

รวีกร สยามมิกค์ดี. (2559) การตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดไตร่ตรองและตัดสินใจซื้อ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ คือความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นต่อความรู้สึก 2) การสืบค้นข้อมูล คือการหาข้อมูลและเหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลรอบ ๆ ตัว บุคคล โฆษณา เสียงตามสาย และประสบการณ์ 3) การประเมินผล จะเกิดการเปรียบเทียบเพื่อทำให้ตัดสินใจได้ง่าย โดยมีหลักพื้นฐานคือ คุณสมบัติ ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากมีกระบวนการดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว 3 ประการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ขั้นตอนถัดไปคือการตัดสินใจที่จะซื้อ 5) ภายหลังจากซื้อจะมีความรู้สึกต่อสิ่งที่ซื้อ สินค้าที่ได้รับจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต้องการ นำไปสู่การค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการตั้งความหวังของผู้บริโภค

ดังที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ การเลือกซื้อจากสินค้าหรือการใช้บริการที่มีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าข้อมูล การประเมินก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดการตัดสินใจซื้อมาวิเคราะห์ตามปัจจัยของตัวแปรอิสระต่าง ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์และนำไปสู่การสรุปผล



## 2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ชรัสศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จำนวน 400 คน เลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคในตลาดมหาชัยแบบบังเอิญ และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) และสถิติทดสอบแบบเป็นอิสระ (t-test independent) ผลการศึกษาความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเกิน 1 ครั้งต่อเดือน ได้ร้อยละ 47.25 การเลือกซื้อผู้บริโภคนิยมซื้อวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารทะเล 08.01 – 10.00 น. ร้อยละ 41.50 การเดินทางมาเป็นครอบครัว ร้อยละ 51.25 และในการเลือกซื้ออาหารทะเลมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานกันในครอบครัว ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปลาหมึก ร้อยละ 71 และคุณภาพและความสดเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารทะเลที่มหาชัย ร้อยละ 49 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) ในโอกาสเทศกาลสำคัญ อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และมีการแนะนำสินค้าโดยให้ชิมฟรี เป็นอันดับสุดท้าย

Yuany (2020) ได้ศึกษาเรื่อง บรรทัดฐานใหม่เกี่ยวกับปลาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อปลาสดออนไลน์แทนการออกไปซื้อที่ตลาด ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 มีปัจจัยด้านต่างๆเป็นองค์ประกอบ คือ วัฒนธรรม สังคม ประชากรศาสตร์ และความคิดจิตใจ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งมีผลเป็นนัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปลาสดกับพฤติกรรมการซื้อปลาสดออนไลน์ พบว่า ด้านวัฒนธรรม สังคม ประชากรศาสตร์ และความคิดจิตใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดออนไลน์

อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3 เพื่อศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เลือกผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งมีผลการวิจัยคือ อายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการขาย การรับรู้การใช้งาน

ชนม์กานต์ อภิเสวตกานต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพฯ ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณรา สถิติเชิงอนุมาน และหากพบว่ามีผลแตกต่างในระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ จึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD จากการวิจัยได้ผลคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อทดสอบแต่ละด้าน ได้ผลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารทะเลสด เป็นอันดับแรก การสร้างและการนำเสนอ เป็นอันดับที่สอง การบริการ บุคลากร ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และผลสำรวจทางด้านประชากรศาสตร์ ได้ผลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกบริโภค กุ้งมากที่สุด จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 500 บาท และในแต่ละเดือนจะเลือกซื้ออาหารทะเลประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และปัจจัยที่เลือกซื้อด้านคุณภาพคือความสดใหม่

ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการวิจัยคือ ผู้หญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน ทำงานเป็นพนักงานเอกชน ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารหี้อาหารทะเลมากที่สุด ประเภทอาหารทะเลที่เลือกมากที่สุดคือ กุ้ง คุณค่าทางโภชนาการ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ บริโภคอาหารทะเล 1-2 ครั้งต่อเดือน ความรวดเร็วในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเป็นคุณสมบัติหลักในการเลือกซื้อ การสำรวจในด้านคุณค่า สรุปผลได้ว่า สามารถบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะอาดในตัวสินค้า และผู้บริโภคพึงพอใจในการบริโภคซ้ำภายใต้หือเดิมที่เคยบริโภคแล้ว ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

เป็นอันดับหนึ่ง ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และ การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้า

### 2.3 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ด้านการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ที่เป็นวิธีการชักจูง โน้มน้าวไปยังผู้บริโภค ให้มีผู้ที่ต้องการบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์, 2558) ที่ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังนี้

H1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

ด้านการประชาสัมพันธ์ การทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ การแจ้งข่าวหรือการแจ้งข้อมูล การสร้างความเข้าใจ การทำให้ผู้นำเชื่อถือขององค์กร เป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ (กมล ชัยวัฒน์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์ (2558) ที่ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังนี้

H2 : การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการดำเนินการเพื่อจูงใจ และดึงดูดทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ด้วยกลยุทธ์หลายรูปแบบ เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2561) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังนี้

H3 : การสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

ด้านการขายโดยบุคคล เป็นการขายด้วยการใช้บุคคลในองค์กรหรือร้านค้าทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้า แต่การขายด้วยบุคคลเป็นวิธีที่ใช้เงินมากที่สุดในการตลาดแต่กลับได้ผลมากที่สุด (ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) การขายโดยพนักงานจะเป็นเครื่องมือที่ได้ผลอย่างมากในกลยุทธ์ที่ทำให้

เกิดการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะพนักงานต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่มีความชอบและมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังนี้

H4 : การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

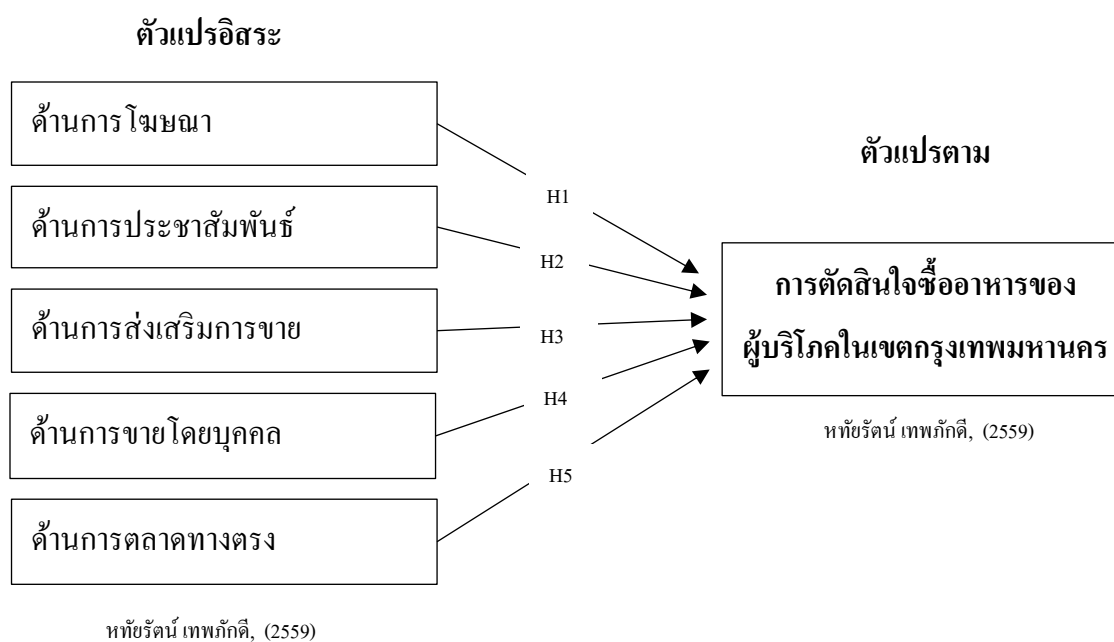
ด้านการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กร และผู้บริโภค เช่น การติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การแจ้งข่าวสารโดยตรง การนำเสนอรายละเอียดของสินค้า และการตอบคำถามข้อสงสัยอื่นๆ (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2561) ที่ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังนี้

H5 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

## 2.4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเล



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิด

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยออกแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบของการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้หาจำนวนกลุ่มประชากรจากการคำนวณสูตรประชากรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน รัศมีประชา เหมือนดี, 2564) โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

เมื่อ	$n$	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	คือ ขนาดของประชากร
	$x^2$	คือ ค่าไคสแควร์ที่ $df =$ และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 195 ( $x^2 = 3.841$ )
	$p$	คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	$e$	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การยอมรับค่าของความคลาดเคลื่อน โดยสอดคล้องกับค่าระดับความมั่นใจในที่นี้ ค่า สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ยอมรับได้

$$n = \frac{(3.841)(1709169)(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2(1709169 - 1) + (3.841)(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 384.01$$

จากการคำนวณด้วยสูตรของเครซีและมอร์แกน ได้ผลการคำนวณ 384.01 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงพิจารณาทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีแบบตามสะดวกในการสุ่ม (Convenience Selection) โดยการคำนวณจาก ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นด้วยเครื่องมือกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) และในส่วนของวิธีการแจกแบบสอบถามทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) โดยการประกาศแบบสอบถามและแบ่งปันลิงค์แบบสอบถามที่ หน้าหลัก (Home Page) ของผู้วิจัยเอง รวมถึงเลือกส่งแบบสอบถามให้กับเครือข่ายเพื่อนทางกล่อง ข้อความ และขอให้บุคคลดังกล่าวช่วยกระจายแบบสอบถามต่ออีกทางหนึ่ง และเนื่องจากการประกาศ แบบสอบถามที่หน้าหลักของผู้วิจัยรวมถึงการขอให้บุคคลอื่นช่วยกระจายแบบสอบถามต่อ โดยกำหนด ระยะเวลาเก็บข้อมูลให้แล้วเสร็จ คือ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

### 3.2 รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สามารถนำมาตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ แล้วนำมาสรุปผล อธิบายรายละเอียดตามการกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศในเรื่อง งานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด นำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สร้างจากการศึกษากรอบแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมจากวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองแบบสอบถาม เพื่อทราบพื้นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย มีลักษณะของคำถามเป็นการให้ ระบุคำตอบ

1.1 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพหรือไม่

1) อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

2) ไม่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตใด

โปรดระบุเขต .....

ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพ (จบแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อตอบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของประชากรศาสตร์ โดยคำถามมีทั้งแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้ ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	จัดลำดับ (Ordinal scale)	1 = น้อยกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = มากกว่า 51 ปี
3. สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ (Nominal scale)	1 = โสด 2 = สมรส/อยู่ด้วยกัน 3 = หย่า/หม้าย
4. อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดลำดับ (Ordinal scale)	1 = 10,000 บาทหรือน้อยกว่า 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 บาท หรือมากกว่า

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 15 ข้อ  
คำถาม โดยแสดงตัวแปรตามมาตรวัด ดังตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้  
**ตารางที่ 3.2** แสดงตัวแปรและแหล่งอ้างอิงการสื่อสารการตลาด

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
<b>ด้านการโฆษณา</b>	
1. ท่านเชื่อถือโฆษณาสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต หรือไม่	(รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์. 2558 ; ฉัตรชนก ศิริ โสภณกิจ
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ทำให้อาหารทะเลมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้	สกุล. 2558 ; ฉัตรรัตน์ รัตนกุล. 2558)
3. ท่านมีแรงจูงใจในการซื้ออาหารทะเลจากการได้รับสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต	
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>	
4. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้ และรู้จักร้านอาหารทะเลมากขึ้น	(รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์. 2558 ; ฉัตรชนก ศิริ โสภณกิจ
5. การเพิ่มความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารทะเลจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้า	สกุล. 2558 ; ฉัตรรัตน์ รัตนกุล. 2558)
6. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสร้างการจดจำร้านอาหารทะเลในแง่ดี	
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	
7. การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในครั้งต่อไปของท่าน	(รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์. 2558 ; ฉัตรชนก ศิริ โสภณกิจ
8. หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษ หรือ ระบบสมาชิกจะทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลร้านนั้นมากกว่าการมองหาร้านใหม่	สกุล. 2558 ; ฉัตรรัตน์ รัตนกุล. 2558)
9. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอาหารทะเล ทำให้มีผู้บริโภครายใหม่มากขึ้น	

**ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรและแหล่งอ้างอิงการสื่อสารการตลาด (ต่อ)**

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
<b>ด้านการขายโดยบุคคล</b>	
10. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ	(รุ่งทิwa คุลยะสิทธิ์.2558 )
11. ผู้ขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อ	
12. ผู้ขายมีความสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>	
13. ท่านรู้สึกยินดีหากร้านอาหารทะเลจัดส่ง รายการสินค้าใหม่ๆ หรือ โปรโมชั่น มาให้ท่านโดยตรง	(รุ่งทิwa คุลยะสิทธิ์. 2558 ;ฉัตรชนก ศิริ โสภณกิจ
14. ท่านพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับพนักงานมากกว่าการขาย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	สกุล. 2558 )
15. พนักงานขายผู้ให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม โดยแสดงตัวแปรตามมาตรวัด ดังตารางที่ 3.3 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปรและแหล่งอ้างอิงการตัดสินใจซื้อ**

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>	
1. ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลเพราะท่านคำนึงถึงสารอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารทะเล	(ฉัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558)
2. หากท่านเป็นผู้ที่ชอบรับประทานอาหารทะเล ความชอบมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเล	
3. ผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแนะนำ ร้านจำหน่ายอาหารทะเล และ ประเภทของอาหารทะเลน่าสนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	

ในส่วนที่ 2-3 ของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การให้เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย แปลผลด้วยการคำนวณสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) Fisher อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของเกณฑ์คะแนน} &= \frac{\text{เห็นด้วยมากที่สุด} - \text{เห็นด้วยน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนตามลำดับ ดังตารางที่ 3.4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 การแปลผลคะแนนมาตรวัดลิเคิร์ต

ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

### 3.3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศในเรื่องการสื่อสารการตลาด งานวิจัยและบทความวารสารด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง นำไปใช้ในการ

สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้อง การใช้ภาษา ประโยคที่สมบูรณ์ และปรับแก้ให้ถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 4 นำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้งแบบสอบถาม มอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นรวบรวมข้อมูลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการสรุป และวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (Rovinelli and Hambleton, 1977 อ้างถึงใน Kaewkhaw and Srivanit, 2020) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง มีความสอดคล้องหรือสามารถวัดได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือวัดได้

-1 หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้

สำหรับในการแปลความหมายได้มีการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

$\geq 0.67$  หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

$< 0.67$  หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ผลคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน หาดัชนีความสอดคล้องกัน คำถามและคำนิยาม ด้วยสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยาม

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนให้

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถามในแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งชุดแบบสอบถามอยู่ที่ 0.86 ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ และมีการแก้ไขเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 5 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณค่าสถิติ ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ด้วยการกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับที่จะต้องมีความมากกว่า 0.7 (Cronbach,1990 อ้างถึงใน ณรงค์ บัวบาน, 2556)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากได้รับผลของการคำนวณแล้ว นำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient โดยผลลัพธ์ที่ได้มากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้และเหมาะสม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ผลการสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นไปตามผลของตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ปัจจัย	จำนวนข้อ	IOC	Alpha Coefficient
การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	3	0.78	0.790
การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	3	0.89	0.830
การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	3	8.89	0.850
การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล	3	1	0.795
การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง	3	0.33	0.830
การตัดสินใจซื้อ	3	1	0.834
<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>0.86</b>	<b>0.805</b>

ได้ผลจากเครื่องมือแบบสอบถามทั้งชุด มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดความเชื่อที่ยอมรับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.805 จึงสรุปให้แบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้และเหมาะสม จึงใช้แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสรุป เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำเครื่องมือที่ใช้เพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้สำหรับการวิจัยเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form)

3.4.2 ดำเนินการกระจายแบบสอบถามด้วยลิงค์แบบสอบถามผ่านทาง Social Network คือ แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) โดยการประกาศหน้าหลัก (Home Page) ของผู้วิจัยเอง รวมถึงทางช่องสนทนาส่วนตัว การกระจายลิงค์แบบสอบถามในช่องแชทสนทนาดูม โดยแสดงถึงจุดประสงค์และขอความร่วมมือในการตอบคำถามเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4.3 แจกแบบสอบถามให้กับผู้ประเมินเพื่อทำแบบสอบถาม จำนวน 385 คน คนละ 1 ฉบับ

3.4.4 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบทั้ง 385 ฉบับ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ถูกนำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถจำแนกการวิเคราะห์สถิติตามส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้สำหรับการคัดกรองข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ทำการวิเคราะห์ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)** วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบทดสอบ ใช้อธิบายลักษณะสถิติพื้นฐาน

**3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)** ใช้ในการประมวลผลสถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

**3.5.3 การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)** ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงของตัวแปรตามและการจับกลุ่มตัวแปรอิสระ ที่มากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อบรรยายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตาม โดยอธิบายด้วยตัวแปรอิสระ โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

เมื่อ	$k$	คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
	$\hat{y}$	คือ ค่าทำนายผล
	$b_0$	คือ สมการถดถอยที่มีค่าคงที่
	$b_1 \dots b_k$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ $x_i$ แต่ละตัว
	$x_1 \dots x_k$	คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
	$e$	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

การแปลผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พิจารณาแล้วสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สัญลักษณ์  $r$ ) ซึ่งค่าจะอยู่ระหว่าง -1 จนถึง +1 (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561)

$r = 0$	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน
$r < 0.40$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย
$0.40 \leq r < 0.60$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
$r \geq 0.60$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก

โดยสมมุติฐานของงานวิจัย สามารถแสดงดัง ตารางที่ 3.6 ได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน		สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 2	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 4	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	Multiple Regression

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการรายงานผลได้ 2 แบบ ดังนี้

4.1 การรายงานผลของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ประกอบด้วยผลของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ได้จากการวิเคราะห์การตั้งสมมติฐาน โดยได้ผลจากการใช้สถิติในการวิจัยต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทนค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทนค่า ระดับขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทนค่า ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	แทนค่า ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-test
r	แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทนค่า ค่าอำนาจในการพยากรณ์
B	แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน (Beta)
Sig	แทนค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
**	แทนค่า 0.1 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (P<.01)
*	แทนค่า 0.5 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (P<.05)
$H_0$	แทนค่า สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทนค่า สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### 4.1 การรายงานผลของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### 4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและผลร้อยละ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(n = 385)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	166	43.12
หญิง	219	56.88
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	18	4.68
21 - 30 ปี	155	40.26
31 – 40 ปี	114	29.61
41 – 50 ปี	85	22.08
มากกว่า 51 ปี	13	3.38
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	185	48.05
สมรส/อยู่ด้วยกัน	187	48.57
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.38
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.83
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	95	24.68
พนักงานบริษัทเอกชน	148	38.44
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	96	24.94
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	12	3.12
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
10,000 บาท หรือน้อยกว่า	27	7.01

**ตารางที่ 4.1** ข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและผลร้อยละ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(n = 385)	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	64	16.62
20,001 – 30,000 บาท	136	35.32
30,001 – 40,000 บาท	120	31.17
40,001 บาท หรือมากกว่า	38	9.87

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.12

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.43 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.08 อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 4.68 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็น ร้อยละ 58.96 รองลงมา สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 37.66 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อย ละ 3.38 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพอาชีพคือ พนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 24.94 ประกอบ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.68 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.83 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท บาท คิดเป็นร้อยละ 31.17 รายได้ - 10,00120 000,บาท คิดเป็นร้อยละ 16.62 รายได้ 40,001 บาทหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.87 และรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.01 ตามลำดับ

#### 4.1.2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

ในส่วน of ข้อมูลการสื่อสารการตลาด จากการตอบแบบสอบถามของแต่ละข้อ โดย แสดงผลตามตารางที่ 4.2 สรุปผลที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การสื่อสารการตลาดวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การสื่อสารการตลาด	( $\bar{X}$ )	SD	การแปลผล
<b>การโฆษณา</b>	<b>3.48</b>	<b>1.021</b>	เห็นด้วยมาก
1. ท่านเชื่อถือโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต หรือไม่	3.21	1.193	เห็นด้วยปาน กลาง
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ทำให้อาหารทะเลมีความ น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค	3.47	1.075	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีแรงจูงใจในการซื้ออาหารทะเลจากการได้รับสื่อ โฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต	3.55	1.084	เห็นด้วยมาก
<b>การประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.47</b>	<b>1.028</b>	เห็นด้วยมาก
1. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้ และรู้จักร้านอาหารทะเลมากขึ้น	3.60	1.102	เห็นด้วยมาก
2. การเพิ่มความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารทะเล จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้า	3.55	1.105	เห็นด้วยมาก
3. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสร้างการจดจำร้านอาหารทะเลในแง่ ดี	3.27	1.184	เห็นด้วยปาน กลาง
<b>การส่งเสริมการขาย</b>	<b>3.72</b>	<b>1.062</b>	เห็นด้วยมาก
1. การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลในครั้งต่อไปของท่าน	3.94	1.154	เห็นด้วยมาก
2. หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษ หรือ ระบบสมาชิกจะทำให้ท่านเลือกซื้อ อาหารทะเลร้านนั้นมากกว่าการมองหาร้านใหม่	3.57	1.121	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอาหารทะเล ทำ ให้มีผู้บริโภครายใหม่มากขึ้น	3.35	1.181	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 การสื่อสารการตลาดวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	( $\bar{X}$ )	SD	การแปลผล
<b>การขายโดยบุคคล</b>	<b>3.56</b>	<b>1.042</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ	3.72	1.100	เห็นด้วยมาก
2. ผู้ขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อ	3.41	1.133	เห็นด้วยมาก
3. ผู้ขายมีความสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.36	1.171	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>	<b>3.52</b>	<b>1.075</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
1. ท่านรู้สึกยินดีหากร้านอาหารทะเลจัดส่ง รายการสินค้าใหม่ๆ หรือ โปรโมชั่น มาให้ท่านโดยตรง	3.69	1.133	เห็นด้วยมาก
2. ท่านพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับพนักงานมากกว่าการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.39	1.161	เห็นด้วยปานกลาง
3. พนักงานขายผู้ให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.30	1.242	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นด้วยมาก จากการตอบแบบสอบถาม โดยเมื่อนำมาพิจารณาเป็นแต่ละข้อในปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรายข้อคือ การโฆษณา 3.48 การประชาสัมพันธ์ 3.47 การส่งเสริมการขาย 3.72 การขายโดยบุคคล 3.56 และ การตลาดทางตรง 3.52

### 4.1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เสนอให้เห็นถึงผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อของการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	( $\bar{X}$ )	SD	การแปลผล
1. ท่านเลือกซื้ออาหารทะเล เพราะท่านคำนึงถึงสารอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารทะเล	4.17	.893	เห็นด้วยมาก
2. หากท่านเป็นผู้ที่ชอบรับประทานอาหารทะเล ความชอบมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเล	4.03	1.005	เห็นด้วยมาก
3. ผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแนะนำ ร้านจำหน่ายอาหารทะเล และ ประเภทของอาหารทะเลน่าสนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.12	.893	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>1.048</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากการตอบแบบสอบถาม

## 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**ทดสอบสมมติฐาน** ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

$H_0$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

$H_1$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

**ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

$H_0$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

$H_1$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

**ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

$H_0$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

$H_1$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

**ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล

$H_0$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

$H_1$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

**ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

$H_0$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

$H_1$  ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

ผู้วิจัยทำการทดสอบสถิติ Multiple Linear Regression โดยเริ่มต้นทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ดังตารางที่ 4.4 แล้วจึงทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีคิดแบบ Enter

**ตารางที่ 4.4** ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

		การตัดสินใจซื้อ
โฆษณา	Pearson Correlation	.162**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	385
ประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	385



ตารางที่ 4.4 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ต่อ)

		การตัดสินใจซื้อ
การส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.283**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	385
การขายโดยบุคคล	Pearson Correlation	.291**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	385
การตลาดทางตรง	Pearson Correlation	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	385

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายคู่ ในคู่ด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ( $r = 0.321$ ) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.01$ ) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ( $r = 0.293$ ) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.01$ ) ถัดมาด้านการขายโดยบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ( $r = 0.291$ ) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.01$ ) ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ( $r = 0.283$ ) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.01$ ) และลำดับสุดท้ายด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ( $r = 0.162$ ) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.01$ ) เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปและกล่าวได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยศึกษาสามารถสรุปผลดังตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร**

การสื่อสารการตลาด	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยบุคคล	การตลาดทางตรง	การตัดสินใจซื้อ
การโฆษณา	-	0.336	0.091	0.069	0.138	0.162
การประชาสัมพันธ์		-	0.360	0.238	0.365	0.293
การส่งเสริมการขาย			-	0.393	0.494	0.283
การขายโดยบุคคล				-	0.342	0.291
การตลาดทางตรง					-	0.321
การตัดสินใจซื้อ						-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลลัพธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวกโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ให้ความหมายว่าไม่พบความสัมพันธ์กันที่อธิบายว่าสูงเกินไป (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระทุกตัว จึงไม่ส่งผลให้เกิดปัญหา และนำตัวแปรทุกตัวใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

**ตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.918	5	10.784	16.211	.000**
	Residual	252.108	379	.665		
	Total	306.026	384			

a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors : (Constant) รวมโฆษณา, รวมประชาสัมพันธ์, รวมส่งเสริมการขาย, รวมขายโดยบุคคล, รวมตลาดทางตรง

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบเอฟ เท่ากับ 16.211 และค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha = 0.01$ ) สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และทำการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงอธิบายได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง

#### ตารางที่ 4.7 ค่าความสามารถในการพยากรณ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std .Error of the Estimate
1	.420 <sup>a</sup>	.176	.165	.816

a. Predictors: (Constant) รวมโฆษณา, รวมประชาสัมพันธ์, รวมส่งเสริมการขาย, รวมขายโดยบุคคล, รวมตลาดทางตรง

พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ที่ร้อยละ 17.6 ( $R^2 = 0.176$ ) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อทำการพยากรณ์ประกอบด้วย ค่าคงที่ (Constant) การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ( $R = 0.420$ )

#### ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std .Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.291	.225		10.162	.000**
	การโฆษณา	.064	.043	.074	1.486	.138
	การประชาสัมพันธ์	.122	.047	.141	2.593	.010*
	การส่งเสริมการตลาด	.067	.048	.080	1.397	.163
	การขายโดยบุคคล	.141	.044	.165	3.187	.002**
	การตลาดทางตรง	.136	.046	.164	2.931	.004**

a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อ

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่า ค่าคงที่ (Constant) ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง สามารถอธิบายร่วมกันจากความผันแปรของการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงนำทั้งค่าคงที่ (Constant) ตัวแปร การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มาสร้างเป็นสมการคำนวณพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวแปรการขายโดยบุคคลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ ได้เป็นอันดับหนึ่ง (Beta = 0.165) ตัวแปรการตลาดทางตรงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ ได้เป็นอันดับรองลงมา (Beta = 0.164) และตัวแปรการประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ ได้เป็นอันดับสุดท้าย (Beta = 0.141)

โดยสรุป การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ที่ร้อยละ 17.6 ( $R^2 = 0.176$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 2.291 + 0.141X_1 + 0.136X_2 + 0.122X_3$$

เมื่อ	Y	=	การตัดสินใจซื้อ
	$X_1$	=	การตลาดทางตรง
	$X_2$	=	การประชาสัมพันธ์
	$X_3$	=	การขายโดยบุคคล

สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ สามารถทดลองใช้ได้ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายการตลาดทางตรงจากความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลให้การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

#### 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากสถิติเชิงอนุมาน ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยอธิบายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.57 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32

##### สรุปการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุก ๆ ด้าน โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การขายโดยบุคคล รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์

##### สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด มีปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของ

การแปลผันตรง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาด ได้รับข่าวสาร ประกาศ ข้อเสนอแนะจากผู้ขาย ไม่ว่าจะทางการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือการตลาดทางตรง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดที่เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะคำนึงถึงประโยชน์ ความชอบ และการบอกต่อจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่า การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาด ในด้านการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์

## 5.2 อภิปรายผล

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาด มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ผลการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ( $\beta = 0.165$ ) ได้เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรง ( $\beta = 0.164$ ) และด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.141$ ) สามารถนำสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ( $\bar{x} = 3.56$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\beta = 0.165$ ) , Sig < 0.05 ค่า  $\beta$  ของการขายโดยบุคคล = 0.165 หมายถึง จำนวนของการขายโดยบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดจะเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.165 จึงทำให้การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ผู้บริโภคหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยการขายโดยบุคคลที่ใช้พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดได้มากขึ้น อาจเป็นเพราะ การได้สนทนากับพนักงานขายสามารถซักชวน เชิญชวน บอกถึงสิทธิประโยชน์ ให้ผู้บริโภคประทับใจ หากผู้ขายมีไหวพริบในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลของสินค้า ได้ดี จะทำให้

ผู้บริโภครู้สึกเชื่อใจ ไว้วางใจ ฟังพอใจ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย Will Taylor. (2021). ได้ให้ความหมายว่า การขายโดยบุคคลคือ การที่พนักงานขายพบกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว โดยการตั้งเป้าหมาย คือการขายสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ รัตนกุล. (2558) ซึ่งพบว่า การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าที่ละเอียดอ่อน พนักงานขายจำเป็นต้องให้ข้อมูล ความรู้ ไขข้อข้องใจให้กับผู้บริโภค และตอบคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). ซึ่งพบว่า ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการขายโดยพนักงาน ที่สามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และการเข้าถึงภาพลักษณ์องค์กรได้มากยิ่งขึ้น

**การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ( $\bar{x}$  = 3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\beta$  = 0.164) , Sig < 0.05 ค่า  $\beta$  ของการตลาดทางตรง = 0.164 หมายถึง จำนวนของการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดจะเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.164 จึงทำให้การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้จำหน่ายอาหารทะเลและผู้บริโภค ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ขายได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ ผู้บริโภค ได้รับข่าวสาร ข้อมูล หรือโปรโมชั่น ในสินค้าที่ตนเองกำลังต้องการ การเจาะจง ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ กัญญาวิวี อินทร์สันต์ และบุญภรณ์ ติงชัยวาระ. (2563). กล่าวว่าการสื่อสารที่สามารถช่วยให้การตลาดทางตรงดียิ่งขึ้น เช่น จดหมาย โทรศัพท วิทยุ เป็นต้น เพราะเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้รับสารและเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป ซึ่งคู่แข่งอาจจะติดตามความเคลื่อนไหวของการสื่อสารนี้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ และตามคำกล่าวของ ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดการตลาดทางตรงเป็นการตลาดแบบเจาะจง การส่งแคตตาล็อก ให้กลุ่มเป้าหมาย การส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การสัมมนาเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น เพื่อนำสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ตระหนักรู้ว่าผู้ค้าและผู้ซื้อ

**การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ( $\bar{x}$  = 3.47) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\beta$  = 0.141) , Sig < 0.05 ค่า  $\beta$  การ



ประชาสัมพันธ์ = 0.165 หมายถึง จำนวนในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดจะเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.165 จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร และรู้จักร้านจำหน่ายอาหารทะเลสด เพื่อเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค เกิดความเข้าใจ และเชื่อถือในร้านอาหารทะเลสด การสร้างค่านิยม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนับสนุนร้านค้านั้น ๆ และการประชาสัมพันธ์ยังช่วยปกป้องชื่อเสียงของร้านได้อีกด้วย Robert Wynne, (2016) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การชักจูง ชักชวน โดยผู้ขายพยายามโน้มน้าวใจผู้ฟังโดยกล่าวถึงแนวคิด ความรู้ ความสำเร็จขององค์กร การประชาสัมพันธ์ เปรียบเหมือนนักเล่าเรื่อง สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อปกป้อง ส่งเสริม และสร้างชื่อเสียงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพินญา โมสิกันนท์. (2559). พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านการแจ้งข่าวสาร ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยกระบวนการแจ้งข่าวสารที่น่าสนใจ เสนอนวัตกรรมใหม่ๆ และนำเสนอความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร ทำให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชกร หิรัญพฤกษ์. (2559). พบว่า การเลือกเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสาร เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้เกิดกิจกรรมพิเศษซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้มีประสิทธิภาพ การรับรู้ และทัศนคติเชิงบวกกับกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์

สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะอาหารทะเลสด อาจเรียกได้ว่าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม สำหรับ ผู้ที่ประกอบอาหารทานเอง จึงจำเป็นต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ร้านขายอาหารทะเลต้องสร้างความน่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามร้าน หรือผู้บริโภครายใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และอาหารทะเลเป็นสินค้าที่จะต้องตัดสินใจซื้อด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ส่วน เช่น คุณภาพ และราคา เป็นต้น ก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกสอบถามจากผู้ขายโดยตรงเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลจากการศึกษาครั้งนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ผู้บริโภคหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เอง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งการซื้ออาหารทะเลสดเพื่อบริโภค ผู้บริโภคมักจะตรวจสอบคุณภาพอาหารทะเลที่ต้องการซื้อ เช่น ความสด รูปร่างขนาดที่เหมาะสม ความสมบูรณ์ของอาหารทะเล ราคา และแหล่งที่มาของอาหารทะเล เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในอาหารทะเลนั้น ๆ แล้ว ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีไหวพริบ และอัธยาศัยที่ดีในการสนทนากับผู้บริโภค การสนทนาอาจจะทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของร้านค้า การสนทนาที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคซ้ำจากร้านเดิมหรือการบอกต่อ และ การสนทนาหรือการบริการที่ไม่ดี อาจจะทำให้เสียโอกาสในการขายครั้งนั้น ไม่ทำให้เกิดการซื้อ หรือ การบอกต่อในเชิงลบแก่ร้านค้า การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นประโยชน์กับการขายได้ดี

2. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครู้สึกยินดีหากร้านอาหารทะเลจัดส่ง รายการสินค้าใหม่ๆ หรือ โปรโมชั่น มาให้ผู้บริโภคโดยตรง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ที่ตนเองกำลังสนใจ ผู้บริโภคมักจะเกิดการกระตุ้นความรู้สึกอยากได้ เกิดการเปรียบเทียบจากร้านอื่น ๆ และจะทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสนับสนุนการตัดสินใจด้วย ราคา คุณภาพ โปรโมชั่น ซึ่งหากร้านอาหารทะเลสด เสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ รู้สึกว่าผู้บริโภคได้สิทธิประโยชน์ หรือ ของคุณภาพดี เหนือร้านค้าอื่น ๆ การตัดสินใจที่จะซื้อร้านของผู้ขายก็มีโอกาสเป็นไปได้สูง ซึ่งการตลาดทางตรงผู้ขายจะต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า ผู้บริโภคกลุ่มใดมีความสนใจที่จะซื้ออาหารทะเลสด ผู้ขายก็จะสามารถส่งสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักร้านจำหน่ายอาหารทะเลสดมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับประทานอาหารเข้าสู่ร่างกายเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผู้บริโภค มักจะสรรหาสารอาหารที่มีประโยชน์ และวัตถุดิบชั้นดีเพื่อ

ประกอบอาหารให้มีรสชาติที่ดี ความเชื่อใจไว้วางใจที่ทางร้านสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และเป็นตัวเลือกต้น ๆ ที่ผู้บริโภคคิดถึงเมื่อตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

#### 5.4 ข้อจำกัดของการทำวิจัย

1. การศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จึงไม่สามารถนำไปใช้ตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคเขตพื้นที่อื่น ๆ ได้ เพราะ พื้นที่อาศัยที่ต่างกันออกไป การสื่อสารทางการตลาดด้านอื่น อาจสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า

2. ผลการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสรุปวิจัยครั้งนี้ นำไปใช้ได้เพียงระยะเวลาหนึ่ง ในอนาคตอาจมีการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ แตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะแตกต่างกันไป

#### 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดให้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถหาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากในงานวิจัยนี้ หรือในอนาคตอาจจะมีการสื่อสารใหม่ ๆ ทำให้เกิดการศึกษามากขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน , การสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เรื่องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การสัมภาษณ์อาจจะทราบถึงการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลการรับรู้การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือจากข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การปรับปรุงรูปแบบ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. เพิ่มการศึกษาข้อดี ข้อเสีย อุปสรรค และปัญหาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด นำข้อมูลมาพัฒนา แก้ไขการสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

## บรรณานุกรม

- กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และ บุญกรณ์ ลิเจียวะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่น
- กุลวดี กันหาเรือง. (2558). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). บทวิเคราะห์ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564. ธุรกิจอาหาร. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564. จาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201902.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf).
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร. จังหวัดเพชรบุรี.
- ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. กรุงเทพมหานคร
- ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร
- ชนมภ์สานต์ อภิเสวตกานต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกริก
- รัชกร หิรัญพฤษย์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตอเบอรี่จากมูลนิธิโครงการหลวง (2558 – 2560). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.

- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. จังหวัดเชียงใหม่
- รักษ์ประชา เหมือนดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์อับสายตา ด้านข้างซ้ายของรถยนต์ก่อนเปลี่ยนเลน. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. จังหวัดสงขลา.
- รวีกร สยามมิกดิ์. (2559). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์. (2558) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัดโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Processed-Seafood/IO/io-froprocessed-seafood-20-th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2559). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซื้อออนไลน์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สุพินญา โมสิกันนท์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551-2562. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16647/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3-2562>

- อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. (2562). การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิจฉริยา ทุงแจ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การสะพานปลา. (2564). สถิติการประมง ปี 2563. สืบค้น 22 มีนาคม 2564 จาก <https://www.fishmarket.co.th/images/uploads/stat/stat63/statistics63.pdf>
- Cronbach, L. J. Z1990X. A study of the high school principleship Kentucky. Dissertation Abstracts International. 20(9), PP.3605A-3606A.
- Robert Wynne. (2016). Five Things Everyone Should Know About Public Relations. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=48ed94482a2c>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2 49-60
- Yuany – Farradia. (2020). Consumer Purchase Decision on Fresh Fish in the New Norm: Preliminary Case Study in Indonesia. University Malaysia. June 2020.

ภาคผนวก ก

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (toc)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกื้อกูล สุนันทเกษม : อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการตลาด คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ : อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการตลาด คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. อาจารย์ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ : อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการตลาด คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ภาคผนวก ข

แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

## แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร”

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำเพื่อตรวจสอบ ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปพัฒนาแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 2.1. แบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2. แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบร่างแบบสอบถามถึงความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์งานวิจัย ด้วยการเลือกช่องคะแนนของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อคำถามแต่ละข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- |    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| 1  | หมายถึง มีความสอดคล้องหรือสามารถวัดได้         |
| 0  | หมายถึง ไม่สามารถตัดสินใจว่าสอดคล้องหรือวัดได้ |
| -1 | หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้   |

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ ขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในแต่ละข้อคำถามที่เห็นว่ายังไม่ถูกต้อง โดยข้อเสนอแนะสามารถเขียนไว้ท้ายข้อคำถามนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาว นิชาภา ศรีคุณารักษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท(หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงช่องเดียว

**ตอนที่ 1** คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพหรือไม่

1) อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

2) ไม่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ (จบบททดสอบถาม)

1.2 ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตใด

โปรดระบุเขต .....

ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพ (จบบททดสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal background)

ข้อที่	คำถามงานวิจัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง				
2	อายุ <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 51 ปี				
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง				
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ				

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal background) (ต่อ)

ข้อที่	คำถามงานวิจัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4) รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) 10,000 บาทหรือน้อยกว่า <input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 40,001 บาท หรือมากกว่า				

**คำชี้แจง** แบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 เป็นแบบมาตราส่วนหาผลการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวิเคราะห์แนวทางการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย           |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาด

ข้อ ที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อ เสนอแนะ
		1	0	-1	
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1	ท่านเชื่อถือโฆษณาผ่าน สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ตหรือไม่				
2	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ตทำให้อาหารทะเลมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค				
3	ท่านมีแรงจูงใจในการซื้ออาหารทะเลจากการได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต				
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
4	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้ และรู้จักร้านอาหารทะเลมากขึ้น				
5	การเพิ่มความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารทะเล จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้า				
6	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสร้างการจดจำร้านอาหารทะเลในแง่ดี				
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
7	การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในครั้งต่อไปของท่าน				
8	หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษ หรือ ระบบสมาชิกจะทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลร้านนั้นมากกว่าการมองหาร้านใหม่				

### ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาด

ข้อ ที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อ เสนอแนะ
		1	0	-1	
9	ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอาหารทะเล ทำให้มีผู้บริโภค รายใหม่มากขึ้น				
<b>ด้านการขายโดยบุคคล</b>					
10	ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ				
11	ผู้ขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อ				
12	ผู้ขายมีความสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ				
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
13	ท่านรู้สึกยินดีหากร้านอาหารทะเลจัดส่ง รายการสินค้าใหม่ๆ หรือ โปร โมชั่น มาให้ท่านโดยตรง				
14	ท่านพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับพนักงานมากกว่าการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต				
15	พนักงานขายผู้ให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				

### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอ แนะ
		1	0	-1	
1	ท่านเลือกซื้ออาหารทะเล เพราะท่านคำนึงถึงสารอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารทะเล				
2	หากท่านเป็นผู้ที่ชอบรับประทานอาหารทะเล ความชอบมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเล				

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3	ผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแนะนำ ร้านจำหน่ายอาหารทะเล และ ประเภทของอาหารทะเลน่าสนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

**ภาคผนวก ค**

**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

### เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับข้อความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่าน ทางผู้วิจัยจะถูเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อทางการศึกษาเท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีคำชี้แจงที่แตกต่างกัน โปรดทำความเข้าใจ

คำชี้แจงในแต่ละส่วนก่อนเลือกคำตอบของแบบสอบถามแต่ละข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1 คำถามส่วนคัดกรอง

1.1 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพหรือไม่

1) อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

2) ไม่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตใด

โปรดระบุเขต .....

ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพ (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal background)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อคำตอบและระบุค่าในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### 2.1 เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

### 2.2 อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี  2) 21-30 ปี  4) 31-40 ปี  
 3) 41-50 ปี  4) มากกว่า 50 ปี

### 2.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด  2) สมรส/อยู่ด้วยกัน  3) หย่า/หม้าย

### 2.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 10,000 บาทหรือน้อยกว่า  2) 10,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 บาท หรือมากกว่า

## ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านมีความคิดเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือปัจจัยในการเลือกดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย           |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
3.1 ท่านเชื่อถือโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต หรือไม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ทำให้ อาหารทะเลมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ท่านมีแรงจูงใจในการซื้ออาหารทะเลจากการได้รับสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
3.4 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้ และรู้จักร้านอาหาร อาหารทะเลมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.5 การเพิ่มความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหาร ทะเล จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อ จากลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.6 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสร้างการจดจำร้านอาหาร ทะเลในแง่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
3.7 การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลในครั้งต่อไปของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.8 หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษ หรือ ระบบสมาชิกจะทำให้ท่าน เลือกซื้ออาหารทะเลร้านนั้นมากกว่าการมองหาร้านใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
3.9 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอาหารทะเล ทำให้มีผู้บริโภครายใหม่มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการขายโดยบุคคล</b>					
3.10 ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.11 ผู้ขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.12 ผู้ขายมีความสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
3.13 ท่านรู้สึกยินดีหากร้านอาหารทะเลจัดส่ง รายการสินค้าใหม่ๆ หรือโปรโมชั่น มาให้ท่านโดยตรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.14 ท่านพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับพนักงานมากกว่าการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.15 พนักงานขายผู้ให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านมีความคิดเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือปัจจัยในการเลือกดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย           |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
4.1 ท่านเลือกซื้ออาหารทะเล เพราะท่านคำนึงถึงสารอาหาร และประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารทะเล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 หากท่านเป็นผู้ที่ชอบรับประทานอาหารทะเล ความชอบมี ส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 ผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแนะนำ ร้านจำหน่ายอาหารทะเล และ ประเภทของอาหารทะเลน่าสนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

\*\* ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล

ฉิษาภา ศรีคุณารักษ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6310521046

วุฒิการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 2557

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่ประสานงานขาเข้าระหว่างประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน 2557 - 2560

พนักงานขาย Add on

บริษัท อีคาโน้ (ประเทศไทย) จำกัด (ikea bangyai) 2560 - 2562

เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์

บริษัท บุญถาวรไลฟ์สไตล์เฟอร์นิเจอร์ จำกัด 2564 - ปัจจุบัน