

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอุบลบ้านเพชร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “การตัดสินใจซื้อ” ไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้ Shust (2023: Website) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ทำให้รู้สึกว่าจะเกิดความคุ้มค่า และตรงตามความต้องการ

Kaygisiz et al. (2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นเป้าประสงค์อย่างหนึ่งของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นพฤติกรรมของการบริโภคในทุก ๆ ครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใดล้วนเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปรารธนา ปากพลีนอก (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

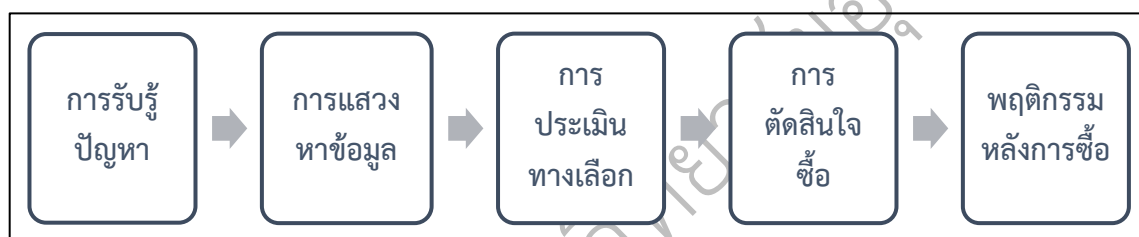
นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) กล่าวว่า การเลือกซื้อจากสินค้าหรือการใช้ บริการที่มีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าข้อมูล การประเมินก่อนการตัดสินใจ และการตัดสินใจ

ซื้อ และความรู้สึกก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดการตัดสินใจซื้อมาวิเคราะห์ ตามปัจจัยของตัวแปรอิสระต่าง ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์และนำไปสู่การสรุปผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อหาโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ
ที่มา: Kotler (2003)

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น เพื่อ

พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราห้อยต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราห้อยที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองมีความสนใจและให้คะแนนมากที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- (4.1) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand decision)
- (4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)
- (4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)
- (4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing decision)
- (4.5) วิธีในการชำระเงิน (Payment method decision)

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และหากเกิดการบอกต่อจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้า แต่ถ้าไม่พอใจอาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียทำให้ลูกค้าน้อยลง

การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้การตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้วางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น โดยกระบวนการแรกไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมการขายขึ้น โดย ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้เสนอแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะมีการซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหา ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย อารมณ์ความรู้สึก (Testimonials) ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการ

(2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยในขั้นตอนนี้การตลาดจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

(3) ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) การสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่ง ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันที เพราะต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช้และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ผู้บริโภคต้องมาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้า

(4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจแล้ว อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันที หรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง และนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย อบอุ่นใจ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจ ทั้งข้อมูลความจำเป็นและความสำคัญ

(5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายาม ตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญ

(6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึง การที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจ และรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานของคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็น ตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้า และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyalty Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป

จากการศึกษาและทบทวนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนและกระบวนการที่สอดคล้องกัน เนื่องจากมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอนที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน แต่ในปัจจุบันได้มีการตัดกระบวนการตัดสินใจบาง

ขั้นตอนนอกในขั้นตอนที่ 5 และเหลือเพียง 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนดังกล่าว ได้ถูกนำไปรวมอยู่ในขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้ ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์จะต้องเกิดการบริโภคหรือการใช้จึงจะเกิดการตอบสนอง ทำให้กลายมาเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจในปัจจุบัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2003) โดยกำหนดนิยามของแต่ละขั้น ดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง ก่อนที่จะซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีปัญหาและต้องการแก้ไข
- (2) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลรอบ ๆ ตัวบุคคล โฆษณา และประสบการณ์
- (3) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อค้นหาข้อมูลแล้ว จะต้องตรวจสอบข้อมูลและประเมินคุณภาพความน่าเชื่อถือ
- (4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากเกิดกระบวนการข้างต้น 3 ประการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ขั้นตอนถัดไปคือการตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ สินค้าที่ได้รับจะเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “ลักษณะส่วนบุคคล” ไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Shiffman and Kanuk (1994: 199) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาพิจารณาสำหรับแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราใช้สินค้าของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006: 197-200) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factor Influencing Consumer Behavior) ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ

บุญยง บุษณณรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป

มธุรส พลพวก (2565) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่อาจมีความ เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสนใจในเรื่องลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของลักษณะส่วนบุคคลไว้ดังนี้ ลักษณะเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ในแต่ละพฤติกรรมจะมีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

2.2.2 องค์ประกอบของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของคน กลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

2.2.2.1 เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายที่มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีบุคลิกที่ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากในการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีบุคลิกที่เชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

2.2.2.2 อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่สะท้อนความต้องการที่ผันแปรตามวัยของผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ แตกต่างจากบุคคลอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น และความต้องการ ความสามารถของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนไปตามอายุ (Kotler and Keller, 2006)

2.2.2.3 สถานภาพ (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสถานภาพมีประโยชน์ และนิยมใช้มานาน เช่น โสด หย่าร้าง ผลกระทบสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตคนเดียวมีการขยายตัวมากขึ้น เพราะมีแนวโน้มของการเป็นโสดและอัตราการหย่าร้างสูงขึ้น ผลกระทบสำหรับผู้ที่อยู่คนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็กจะต้องมีขนาดบรรจุเล็กลง (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2537)

2.2.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) การศึกษาที่ได้รับจากการเรียนรู้จากสถาบันการศึกษาและการเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิต การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันไปตามการศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

2.2.2.5 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีกด้วย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

2.2.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกันมานานแล้วสำหรับสินค้า อย่างไรก็ตามรายได้ไม่อาจบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับสินค้านั้น ๆ ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

จากการทบทวนองค์ประกอบของลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว สรุปได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และถือได้ว่าองค์ประกอบของลักษณะส่วนบุคคลนี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

Lamb Hair and McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

Schramm (1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

Kotler and Armstrong (2008) ได้มีการกล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทางเพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Duncan (2005) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า ให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูลให้สาธารณชนได้รับรู้ รับทราบและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มุ่งเน้นไปในทางการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือข่าวสาร

จากการศึกษาและทบทวนเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สรุปได้ว่า คือ กิจกรรมทางการตลาดหรือรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภค โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันได้ และเป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการให้บริการลูกค้าที่มีความแตกต่างกันเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้น

2.3.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

2.3.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้สินค้ารู้จักเป็นวงกว้างในระยะเวลาสั้นๆ แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยส่วนมากจะถูกนำมาใช้ในกรณี การสร้างความแตกต่าง สร้างภาพจำ หรือขยายฐานลูกค้าออกไป และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด (Kotler and Armstrong, 2008)

2.3.2.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการส่งเสริมการขายทางการตลาดให้กับตราสินค้าโดยผ่านพนักงานขาย เพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นไปได้ทั้ง 2 ทาง คือ การขายหน้าร้านที่พนักงานจะมาให้บริการให้คำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และการไปเสนอสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจผู้บริโภค (Etzel and et al., 2007)

2.3.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้เร็วขึ้น อาทิเช่น ส่วนลดจากการส่งเสริมการตลาด สิทธิสมาชิกบัตร การกำหนดตราสินค้าส่งหรือถูกลงในการซื้อปริมาณมาก ทั้งนี้เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ ทำให้ขายได้มากขึ้นกว่าปกติ เป็นสิ่งที่จูงใจระยะสั้นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler and Armstrong, 2008)

2.3.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำคุณลักษณะของตัวสินค้าได้สร้างข้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ต่อยอดจุดเด่นของสินค้าในการมัดใจผู้ซื้อ และเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี (Etzel and et al., 2007)

2.3.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นกิจกรรมกระตุ้นการขายโดยตรง การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อาจถูกนำมาใช้ก่อนการผลิตสินค้าจริง โดยการสอบถามหาข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือสร้างความพิเศษแบบตัวต่อตัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ สร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานลูกค้า ข้อมูลลูกค้า และสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า (Arens, 2002)

จากการทบทวนเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการเปรียบเทียบซึ่งจะใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปประเมินการตัดสินใจ ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านอุบลบ้านเพชร ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอุบลบ้านเพชรใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบไปด้วย

- (1) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอุบลบ้านเพชร ซึ่งได้มีการจัดทำสื่อโฆษณา ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ป้ายไว้นิล เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ
- (2) การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานเป็นผู้สนทนากับผู้บริโภค
- (3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ โดยร้านอุบลบ้านเพชรใช้รูปแบบการลดราคา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดพิเศษให้กับลูกค้า
- (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า โดยการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางเพจหรือการบอกผ่านพนักงาน และผู้บริโภคแบบปากต่อปาก เพื่อให้เกิดการรับรู้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอุบลบ้านเพชร

2.4.1 ความเป็นมาโดยสังเขป

ร้านอุบลบ้านเพชร เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 เดิมเป็นชื่อ “ซีพี พ็อค ซ็อบ (CP Pork Shop)” เป็นธุรกิจเฟรนไชส์หมูชุมชนขนาดเล็ก ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อเป็น “ร้านอุบลบ้านเพชร” และได้ขยายธุรกิจเพิ่มเติม ซึ่งร้านอุบลบ้านเพชรเป็นร้านขายอาหารสดและแช่แข็งแห่งหนึ่งในอำเภอภูซำบั้ง เริ่มแรกได้มีการเปิดขายเพียงหมูและไก่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญ แต่เนื่องจากมีตัวเลือกที่ไม่มากนัก ในปัจจุบันจึงมีการขยายธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

อาหารสดและอาหารแช่แข็ง เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วไป อาทิ หมู ไก่ ไข่ กุ้ง ปลา และอาหารประเภทปิ้งสุก ได้แก่ ลูกชิ้น ไส้กรอก หรืออาหารพร้อมทาน ได้แก่ หมูหมักสำเร็จรูป นักเก็ตไก่ ไก่กรอบ เป็นต้น อีกทั้งอาหารเหล่านี้ยังมาพร้อมคุณประโยชน์ที่มากมาย และมีคุณค่าทางโภชนาการ

2.4.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นร้านจำหน่ายอาหารสดและแช่แข็งภายใต้แนวคิด “ส่งมอบวัตถุดิบสด ใหม่ ถึงมือคุณ”

พันธกิจ (Mission) มุ่งเน้นใส่ใจในการจัดหาวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ส่งมอบถึงมือผู้บริโภค

2.4.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้านอุบลบ้านเพชร

2.4.3.1 การโฆษณา คือ การใช้สื่อการโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายไว้นิล เพจเฟซบุ๊ก ฯลฯ

2.4.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน คือ พนักงานขายหน้าร้านมีการพูดคุย การแนะนำ การให้ข้อมูล การตอบคำถาม เป็นต้น

2.4.3.3 การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมภายในร้านฯ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมพูดคุยแบบเผชิญหน้าโดยในการสื่อสารจะพูดถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านอุบลบ้านเพชร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลและมีทัศนคติที่ดีกับร้านฯ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญนุช บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถี่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ประเภทกุ้งแช่แข็ง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว ชื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ซื้อคือไฮเปอร์มาร์เก็ต มีคุณสมบัติ เนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็งมีความรวดเร็วในการอุ้มน้ำรับประทาน ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การรู้จักตราสินค้า พิจารณาจากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของตราสินค้า ที่รับประทานมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่รับประทานบ่งบอกว่าคุณเป็นคนดูแลเอาใจใส่ความสะดวกของอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสะดวก รวดเร็วในการรับประทาน และผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่เคยรับประทาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การบรรจุหีบห่อของอาหารทะเลแช่แข็งมีความสวยงาม คงทน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็ง และอาหารทะเลแช่แข็งมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

สุภัทพร คล้ายแพร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อทราบลักษณะทางประชากรจากอิทธิพลการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (2) เพื่อให้ทราบประเภทการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค และ (3) เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของประชากรและการโฆษณา ณ จุดขายต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท มีความเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

พเยาว์ สนสาขา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพฯ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตพื้นที่เขตตลาดพรวัว กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งสถานภาพผู้ตอบส่วนมาก มีสถานภาพสมรส ขณะที่ระดับการศึกษาเป็นปริญญา

ตรี โดยมีรายได้ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท ภาพรวมการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพร้าวกองเทพฯ จะพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง รองลงมาด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการบริโภคต่อเดือน ด้านเหตุผลในการเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านรูปแบบ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในเขตตลาดพร้าวกองเทพฯ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และรายได้ยังมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

กมลรัตน์ สะดวงการ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรองลงมาคือ มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.3 สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา มีรายได้ ระหว่าง 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ชวลิต โรจนประภาณต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร และ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาด

มหาวิทยาลัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเล ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ร้อยละ 41.50 โดยเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 51.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือปลาหมึก ร้อยละ 71 และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลตลาดมหาชัย คือ คุณภาพสินค้า/ความสด ร้อยละ 49.20 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.75$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.37$) และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.45$) ตามลำดับ และ (3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาครของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากปริมาณการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป ปี 2562 มีจำนวน 195,774 ตันต่อปี อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน โดยประชากรที่

ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 5,686,252 คน ซึ่งมีจำนวนขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากตารางของ Taro Yamane ได้เท่ากับ 400 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามมีผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัย ด้านตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้าและประโยชน์ของตราสินค้า ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุต่างกัน ทำให้มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้งปัจจัยโดยรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ชยุต เสงพะธานี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น โดยวิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงอันดับ (Ordinal Regression Analysis) สรุปได้ว่า (1) ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อหมูที่ตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและมีความยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จายเพิ่มขึ้น จากราคาเนื้อหมูที่เคยซื้อ ร้อยละ 10 เพื่อคุณภาพของสินค้า และความปลอดภัยในการซื้อเนื้อหมูมาบริโภคในครอบครัว (2) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านสินค้า

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นคุณภาพสินค้า เป็นหลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ เนื้อหาของผู้บริโภค

ศรัณญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในจังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความตรงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.74 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.81 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก

กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณ ลีเจียรระ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสาร และการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.82-0.85 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ การถดถอย แบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.73 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนได้ ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น

จากผลการศึกษาจึงสามารถแนะนำได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในชุมชน การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหรือมูลนิธิในพื้นที่การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของอำเภอหรือชุมชนใกล้เคียง และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่น งานวัด โรงเรียน อบต. เป็นต้น อันจะส่งผลให้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษาร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล และ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือระบบสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.80 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.20 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 28.80) รองลงมาอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 27.2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความเห็นในระดับมาก

อริยธรรดา จันทรเกษม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในอำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอดำม่วงจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณอำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรารภ ปากพลีนอก (2564) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา สถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับอายุและลักษณะที่อยู่อาศัยมีการบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในหนึ่งสัปดาห์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ปิยธิดา พุทธา และคณะ (2564) พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ (3) ระดับความสำคัญปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบไคสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิเคราะห์จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซื้อในมือเช้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีเหตุผลคือหาซื้อได้ง่าย/ใกล้หอพัก สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท ประเภทของอาหารที่ซื้อคืออาหารกล่อง โดยรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก

การเห็นในตู้แช่ตามร้านสะดวกซื้อ ซึ่งซื้อในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่าเป็นตัวเอง (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด และ (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก

นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติงานวิจัยไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การขายโดยบุคคลเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือการตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 17.6 ($R^2 = 0.176$) สมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 2.291 + 0.141X_1$ (การขายโดยพนักงาน) + $0.136X_2$ (การตลาดทางตรง) + $0.122X_3$ (การประชาสัมพันธ์) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เหมาะสำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารทะเลเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังสนใจและบริโภคอาหารทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย (ปี)	ตัวแปรต้น								ตัวแปรตาม	
	ลักษณะส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	การสื่อสารทางการตลาด	ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H	พฤติกรรมผู้บริโภค	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้า	การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
บุญยง บัญญัติรัตน์ (2560)	✓	✓							✓	
ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ (2560)		✓		✓		✓	✓		✓	
สุภัคพร คล้ายพร และปัญญา วงศ์เลิศคุณากร (2560)	✓	✓	✓						✓	
พเยาว์ สนั่นสาข (2561)	✓				✓					
กมลรัตน์ สดวกการ (2561)	✓	✓			✓					✓
ชวลิต โรจนประภาลัยนต์ และธีรศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์ (2561)	✓	✓	✓							
อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2562)	✓	✓				✓		✓	✓	
ชยุต เสงพระธานี (2562)	✓	✓			✓					✓
ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562)		✓			✓				✓	
กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณ ลีเจียวัระ (2563)			✓						✓	
ณัฐดี หอมบุญยงค์ (2563)		✓							✓	
อริยธิดา จันทร์เกษม (2562)	✓	✓			✓				✓	
ปรารธนา ปากพลีนอก (2564)	✓	✓								✓
ปิยจิตา พุทธาและคณะ (2564)	✓	✓			✓					✓
ณิชภา ศรีคุณารักษ์ (2565)			✓							
รวม	10	12	4	1	6	2	1	1	8	4

จากตารางที่ 2.1 ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับแนวคิดและพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาค้างนี้ โดยได้จากการสรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 15 งาน พบว่า

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 10 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 12 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด 4 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H จำนวน 1 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 6 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 2 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจำนวน 1 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 1 งาน

นอกจากนี้ มีงานวิจัย จำนวน 4 งาน ที่ได้ใช้ตัวแปรต้นกลยุทธิ์การสื่อสารทางการตลาดมาศึกษา ถึงตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาจึงได้สนใจและกำหนดตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาพัฒนาและสังเคราะห์ตัวแปรนำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ (1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) กลยุทธิ์การสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรตามที่จะนำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม หลังการซื้อ