

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของลูกค้ำองค์การสะพานปลา จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวศศิประภา ประนุช
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2555
จำนวนหน้า	65
คำสำคัญ	องค์การสะพานปลา พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาหารทะเลสด ฯลฯ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดของลูกค้ำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของลูกค้ำองค์การสะพานปลา จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ซื้ออาหารทะเลสดที่องค์การสะพานปลา จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ ค่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ข้อมูลสองชุดที่อิสระกัน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารทะเลสดประเภทกุ้ง การเลือกซื้อให้ความสำคัญกับความสด ความปลอดภัย และความสะอาดของอาหารทะเล มีความเห็นว่าคุณภาพอาหารทะเลที่องค์การสะพานปลาดีกว่าตลาดอื่น โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซื้อในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเย็น เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณซื้อ 1-2 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 400 บาท และรู้จักองค์การสะพานปลาได้จากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก และมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์การสะพานปลาระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของที่จอดรถ ความสดและความสะอาดของอาหารทะเล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญระดับมากและมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญความสดของอาหารทะเล ด้านราคาให้ความสำคัญราคาเหมาะสม

กับคุณภาพ ด้านสถานที่ให้ความสำคัญที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญการบริการฟรี เช่น แล่ปลา ขอดเกล็ดปลาและปอกเปลือกกุ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดที่องค์กรสะพานปลา จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดที่องค์กรสะพานปลา จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้มากให้ความสำคัญกับการบริการสอบถามทางโทรศัพท์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะต่อองค์กรสะพานปลา ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นความสำคัญของความสด ความสะอาด และความปลอดภัย แล้วจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพ ด้านราคา กำหนดราคาให้เป็นไปตามคุณภาพอาจมีหลายคุณภาพให้เลือก และมีป้ายบอกประเภทและราคาให้ชัดเจน ด้านสถานที่ เน้นสถานที่จอดรถ และการเดินทาง สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการบริการ และการแนะนำสินค้า