

การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว

วิภาวดี ปานอินทร์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วิชาวดี ปานอินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ทักษณา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ทักษณา สง่าโยธิน ประธาน

(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

..... กรรมการ

(พลตรี ดร.ชนัญฐ์ ยิ่งเฟื่องมนต์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ซึ่งกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนให้ความเอาใจใส่ ให้กำลังใจ และแสดงความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน ประธานกรรมการงานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำข้อเสนอแนะงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และ พล.ตรี ดร.ชนัญฐ์ ยงเพ็ญมนต์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำงานวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่าอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณป้าวรรณฯ แผ่นผา คุณลุงสมทรัพย์ แผ่นผา ที่เป็นผู้สนับสนุนหลักในเรื่องการเรียน ขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 28, 30 และ 31 ผู้เป็นที่รัก และผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่คอยให้กำลังใจ ให้ทุกความช่วยเหลือ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอกราบขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน หน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาคท่าใหม่ จันทบุรี (ธนาคารกสิกรไทย) ที่ให้ความร่วมมือ คอยสนับสนุนให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชา คุณมารดา บิดา และครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนทุกวันนี้

วิภาวดี ปานอินทร์

56710228: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ: บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: อาหารทะเลแช่แข็ง/ การตัดสินใจซื้อ/ ส่วนประสมทางการตลาด

วิทยานิพนธ์ : การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว

(THE EXPANSION OF THE MARKET OF FROZEN SEAFOOD FOR SRAKAEW MARKET)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, Ph. D. 143 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, F-test One-way ANOVA และ Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัย ผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลา หูหี้อะซึฟิ เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสะดวกต่อการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ สมาชิกในครอบครัว ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 14.01-18.00 น. สถานที่ที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์ โอกาสในการซื้อคือรับประทานปกติ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อคือคุณภาพของสินค้า โดยเลือกซื้อจากตราสินค้า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ประเมินทางเลือกสินค้าจากคุณภาพ ราคาที่หลากหลาย ในส่วนของระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน ในด้าน อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในขณะที่ในขณะที่เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ 4. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก

56710228: Major: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA. (Business Administration)

Key words: FROZEN SEAFOOD/ PURCHASING DECISION/ MARKETING MIX

WIPAWADEE PARN-IN: THE EXPANSION OF THE MARKET OF FROZEN SEAFOOD
FOR SRAKAEW MARKET

ADVISOR: TAKSAYA SAGNAYOTHIN, Ph. D.Eng. 143 p, 2016

The research aimed to study factors that affected the expansion of frozen seafood market to Srakaew Province. The instrument for data collection was questionnaires. Quota sampling was used for random sampling, and the sample group consisted of 400 consumers. The descriptive statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics consisted of Independent Sample t-test, F-test One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis.

The findings revealed that to the behavior of the frozen seafood consumers, most of the customers chose to purchase CP frozen fish because of ease and convenience. The family's member was the person who was involved in purchasing decision. The time they purchased the seafood was 2:01-6:00 p.m. A superstore was the place they purchased the seafood. For the occasion they purchased, they purchased for typical meals. The family's member was the source which gave the data on seafood. The quality was the criterion the consumers used for purchasing decision, so trademark was what they chose. From the analysis of marketing mix, it was found that the consumers put an emphasis on product, distribution place, price, physical environment, people and promotion at the high level. However, process was perceived at the moderate level. In fact, consumers put an emphasis on the fact that it was easy and convenient to find and purchase the products and the fact that there was sales promotion (discount, coupon, samples and freebie). To purchasing decision process, the consumers put an emphasis on need recognition/ problem recognition, information search, and alternative evaluation, alternative evaluation on product quality, and the price range was the important thing for consumers.

To the level of purchasing decision of frozen seafood, most consumers had high level of purchasing decision. From hypothesis testing, it was found that 1) consumers with different personal data including age, number of family's members had difference in purchasing decision. However, consumers with different gender, marital status, education level, occupation and average monthly income had no difference in purchasing decision of frozen seafood at the statistical significance level of 0.05. 2) Consumers with different purchasing behavior had difference in purchasing decision of frozen seafood at the statistical significance level of 0.05. 3) Marketing mix which had an effect on consumers' purchasing decision of frozen seafood was distribution place, sales promotion and process. 4) Purchasing decision process which had an effect on consumers' purchasing decision process of frozen seafood was recognition/ problem recognition and alternative evaluation.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระแก้ว	7
ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ	7
ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากร	29
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	29
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	32
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิจัย.....	38
การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของ	
ผู้บริโภค	42
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	46
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	60
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง	67
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก.....	117
ภาคผนวก ข.....	125
ภาคผนวก ค.....	141
ประวัติย่อของผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	จำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างของ 9 อำเภอ ที่เลือกในจังหวัดสระแก้ว 31
3-2	การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น..... 35
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 39
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง ที่ต้องการซื้อ ยี่ห้อที่รู้จักและเคยซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินทางเลือก ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ และลักษณะการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง..... 42
4-3	รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 47
4-4	รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านราคา..... 48
4-5	รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย..... 49
4-6	รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย 51
4-7	รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกระบวนการ 52
4-8	รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านบุคลากร 53
4-9	รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกายภาพ 54
4-10	รายละเอียดภาพรวมในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 55
4-11	รายละเอียดการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้าน การค้นหาข้อมูล	62
4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้าน การประเมินทางเลือก	63
4-14 รายละเอียดภาพรวมในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ	64
4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	67
4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็งจำแนกตามประเภทผู้ตอบแบบสอบถามและเพศ	68
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง จำแนกตามอายุ	69
4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกัน	69
4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพ	70
4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา	71
4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ	72
4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	73
4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกัน	73
4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามประเภท อาหารทะเลแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	75
4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	76
4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	77
4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน	78
4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ.....	79
4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานที่ซื้อ	80
4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ	80
4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน	81
4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	82
4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	83
4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	84
4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะในการเลือกซื้อ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะในการเลือก ชื่อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของ ผู้บริโภคแตกต่างกัน	86
4-39 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง.....	87
4-40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติระหว่างด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง.....	90
4-41 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการประเมิน ทางเลือกกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง	93
4-42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติระหว่างด้านการรับรู้ถึง ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการด้านการประเมินทางเลือก กับการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็ง.....	95
4-43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 แผนภูมิที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดสระแก้ว.....	8
2-2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	19
2-3 โมเดลขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นกับชีวิต ร่างกายจะเจริญเติบโตมีสุขภาพที่สมบูรณ์ เมื่อได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ถูกลักษณะ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ไม่มีสารพิษหรือสิ่งเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้นอาหารจึงมีความจำเป็นต่อชีวิต อาหารที่เรารับประทานได้แก่ เนื้อสัตว์ นม ข้าว แป้ง ผัก ผลไม้ และไขมัน อาหารจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และอาหารที่คนทั่วไปนิยมรับประทานขณะนี้ไม่พ้นอาหารทะเลซึ่งการเก็บรักษาให้สดอยู่เสมอเป็นเรื่องค่อนข้างยาก การเก็บรักษาและชะลอการเน่าเสีย และยังคงคุณค่าทางโภชนาการ สี สัน และกลิ่นให้คงอยู่ใกล้เคียงกับอาหารสดมากที่สุดสามารถทำได้โดยการแช่แข็ง โดยการทำให้อุณหภูมิของอาหารต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง การเก็บรักษาควรอยู่ที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส เพื่อชะลอการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และทำให้ปฏิกิริยาทางเคมีต่าง ๆ ช้าลง เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารทะเลไว้

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตเป็นอย่างมาก จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายต้องเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น รวมถึงการบริโภคอาหารที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก อาหารทะเลแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งนอกจากจะความสะดวกใกล้เคียงกับอาหารทะเลสดแล้ว ยังสามารถเก็บรักษาไว้ได้ยาวนานกว่าอาหารทะเลสดทั่วไป ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการจึงให้ความสนใจกับธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้มีการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งไปยังต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2557 ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งได้หันมาสนใจตลาดในประเทศมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในตลาดต่างประเทศที่มีการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งมียอดขายเพิ่มขึ้นจนครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 แทนเนื้อสัตว์แปรรูปแช่แข็ง โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2556 อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.79 ต่อปี และล่าสุดในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,103 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.19 ของมูลค่าตลาดแปรรูปแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปแช่แข็งจากเนื้อปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุดของกลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 57.5 รองมา คือ

“กุ้งต้มสุก/ กุ้งแกะเปลือกแช่แข็ง” และ“ปลาหมึกแปรรูปแช่แข็ง” โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.5 และ 16.5 ตามลำดับ (วรรณวิสา โภชิตันติมงคล, 2557, หน้า 5)

อาหารทะเลแช่แข็งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบที่ผู้บริโภคริโภคเลือกซื้อและนำไปใช้เพื่อประกอบอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมบางแห่งต้องใช้อาหารทะเลแช่แข็งเพื่อนำมาประกอบอาหารสำหรับลูกค้าเช่นกัน เนื่องจากสะดวกและการเก็บรักษาค่อนข้างง่าย ซึ่งอาหารทะเลแช่แข็งมีบทบาทในเรื่องของการลดต้นทุนการสูญเสียของวัตถุดิบที่ใช้ไม่หมด และอาจทำให้เกิดการเน่าเสีย ผลผลิตจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจะช่วยให้ผู้บริโภคริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือโรงแรม ประหยัดเวลาในการจัดเตรียม และมีวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารในกิจการตลอดเวลา อีกทั้งง่ายต่อการนำไปใช้อีกด้วย การคิดต้นทุนของอาหารแต่ละจานค่อนข้างสะดวกกว่าการใช้อาหารทะเลสดและทำให้ลดค่าใช้จ่ายและขั้นตอนในการเตรียมวัตถุดิบเป็นอย่างมาก

จังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ไม่มีพื้นที่ส่วนใดของจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับทะเล ทำให้การรับประทานอาหารทะเลค่อนข้างยาก อาหารทะเลสดค่อนข้างมีราคาสูง อีกทั้งผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งค่อนข้างน้อย อาหารทะเลแช่แข็งอาจเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคริโภคในจังหวัดสระแก้ว เนื่องจากสะดวกและสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในระยะเวลาอันยาวนานกว่าอาหารทะเลสด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอำเภอรัฐประศาสน์ และอำเภอวัฒนานครของจังหวัดสระแก้วได้ถูกประกาศเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งเป็นการเปิดตลาดและฐานการผลิตเดียวกันภายใต้การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตเสรี เพื่อนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา และในปี พ.ศ. 2558 จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจังหวัดสระแก้วที่มีอาณาเขตติดกับประเทศกัมพูชานั้นจะเป็นช่องทางในการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งได้อีกด้วย

ในจังหวัดสระแก้วผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งรายย่อยมีเพียงรายเดียวคือ ห้างเย็นจุมพลการประมง ซึ่งจำหน่ายเฉพาะปลาทุแช่แข็ง และผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแหล่งจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งราคาค่อนข้างสูง ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ซีพี อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด ภายใต้ชื่อ ซีพี, บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ สุรพล, บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ ซีพี บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้ชื่อ พรานทะเล เป็นต้น ซึ่งสินค้าค่อนข้างมีราคาแพง ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว โดยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลผลิตจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

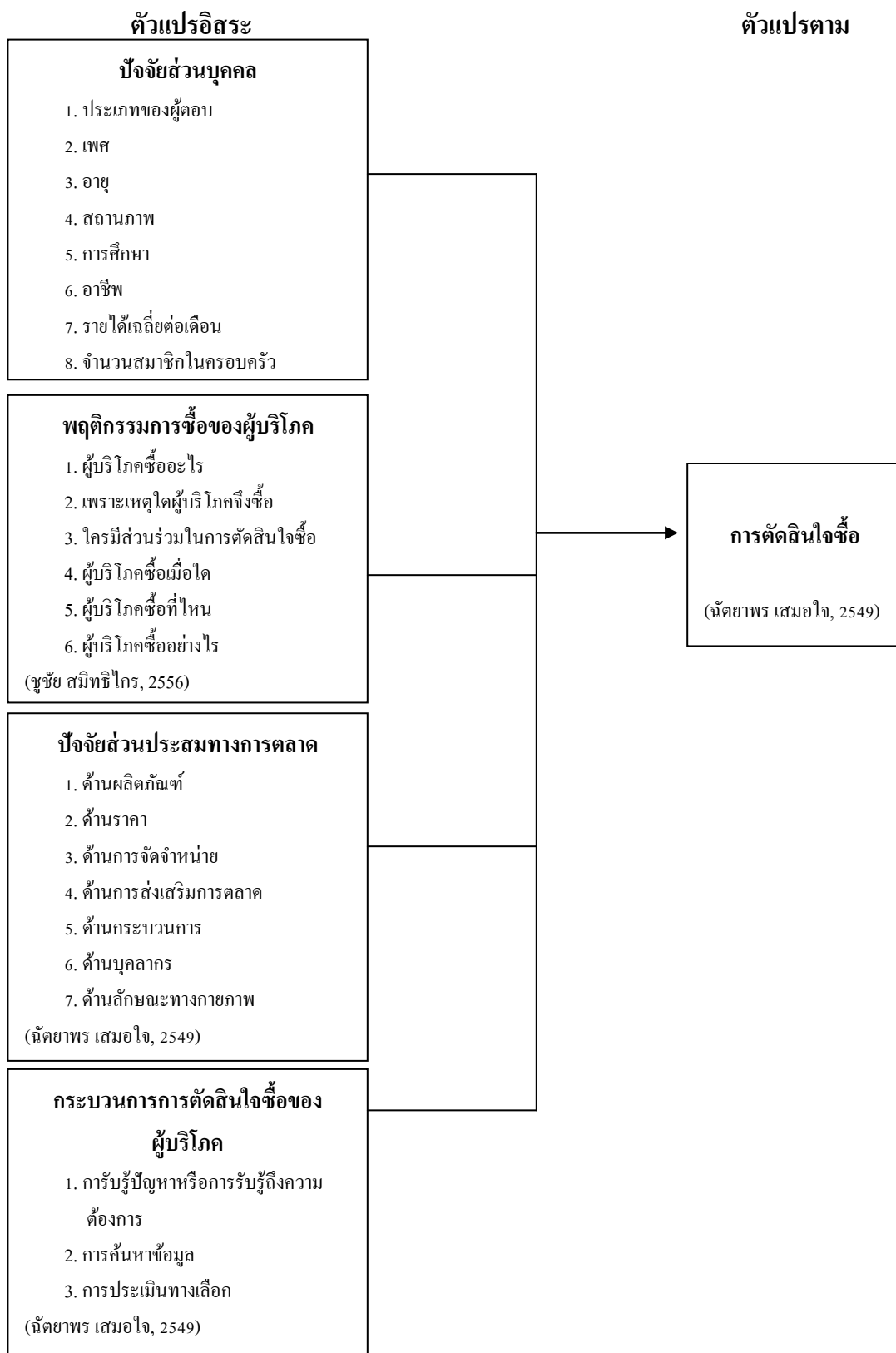
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค
4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง และผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้า และรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาพฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว
2. ขอบเขตด้านประชากร มุ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ มุ่งศึกษาในจังหวัดสระแก้ว โดยครอบคลุมทั้งหมด 9 อำเภอ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ กันยายน พ.ศ. 2558 - มกราคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารทะเลแช่แข็ง หมายถึง อาหารทะเลพร้อมปรุง และอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยการเก็บรักษาที่อุณหภูมิตั้งแต่ -18 องศาเซลเซียส เมื่อนำมาปรุงอาหาร หรือรับประทานต้องนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์ เช่น กุ้งแช่แข็ง เนื้อปลาหั่นสไลด์แช่แข็ง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยครอบคลุมตั้งแต่รับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยครอบคลุมตั้งแต่รับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระแก้ว
2. ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้ว ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 237 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 7,195,924 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,497,453 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง (ที่ทำการปกครองจังหวัดสระแก้ว, 2558) ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอละหานทรายจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ราชอาณาจักรกัมพูชา

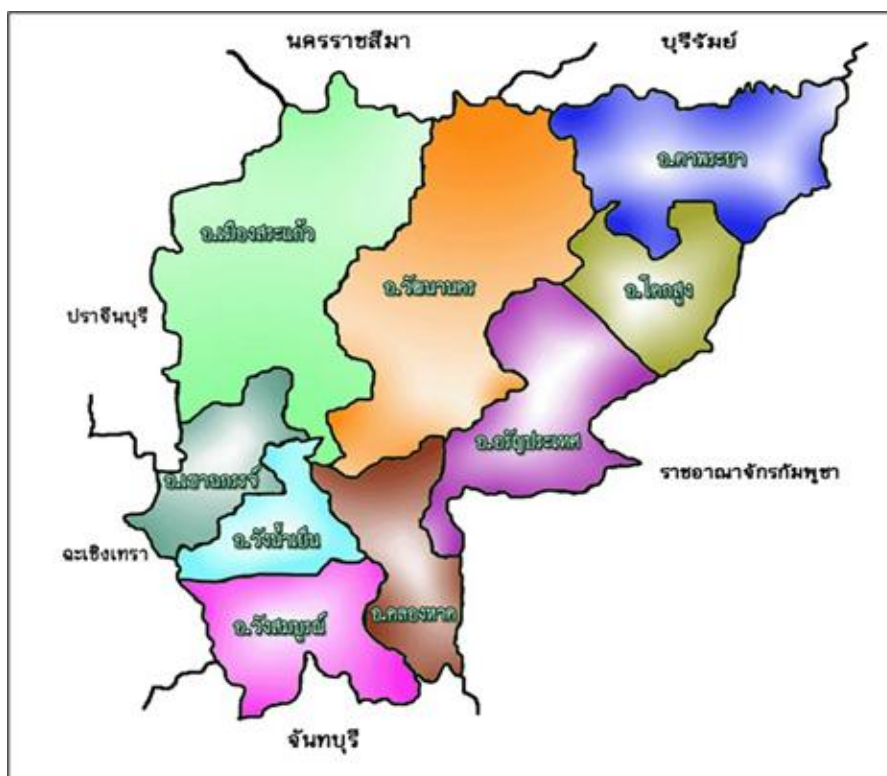
ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ราชอาณาจักรกัมพูชา อำเภอนาดูน จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสระแก้วตั้งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ยประมาณ 36,371 เมตร (บริเวณวัดสระแก้ว ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว) บริเวณทิศตะวันออกและทิศใต้ของจังหวัดเป็นที่ราบสูงคล้ายกับพื้นที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สภาพพื้นที่ดังกล่าวเหมาะต่อ

การปลูกพืชไร่ ไร่ขกเว้น บริเวณรอยตะเข็บติดต่อกับประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นบริเวณป่าทึบมีเทือกเขากั้นพรมแดนและพื้นที่ในเขตอำเภอวัฒนานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นสันกั้นน้ำ โดยทางทิศตะวันตก น้ำจะไหลลงสู่อำเภอเมืองสระแก้ว ส่วนทางด้านทิศตะวันออกน้ำจะไหลลงสู่อำเภออรัญประเทศและประเทศกัมพูชา (ที่ทำการปกครองจังหวัดสระแก้ว, 2558)



ภาพที่ 2-1 แผนภูมิที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดสระแก้ว (ที่ทำการปกครองจังหวัดสระแก้ว, 2558)

ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไปของจังหวัดสระแก้วจะมีอากาศร้อนจัดในฤดูร้อน และค่อนข้างหนาวในฤดูหนาว โดยปกติฤดูฝนยาวนานถึง 6 เดือน สภาพภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดูกาล

- ฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน
- ฤดูฝน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม
- ฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - เดือนมกราคม

ประชากร

จังหวัดสระแก้วมีประชากรทั้งสิ้น 552,187 คน โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน วัยเด็ก และวัยชรา

การเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

จังหวัดสระแก้ว มีการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 ดังนี้

1. การเตรียมพร้อมในการเปิดจุดผ่านแดนถาวรเพิ่มที่บ้านหนองเอี่ยน ตำบลท่าข้าม อำเภออรัญประเทศ เพื่อลดความแออัดของการจราจรและการขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวร บ้านคลองลึกที่ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวประชาชนชาวไทย และชาวกัมพูชา เดินทางเข้าออกวันละ ประมาณ 20,000 คน รวมทั้งเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งกระจายสินค้าระหว่าง ไทย-กัมพูชา เพื่อรองรับ GMS-SEC เชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญจากประเทศพม่า-กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ-ชลบุรี-สระบุรี-นครนายก-ปราจีนบุรี-กัมพูชา-เวียดนาม

2. มีการปรับโครงสร้างในภาพรวมของจังหวัด ได้แก่

- เตรียมความพร้อมของจังหวัด เพื่อรองรับนักลงทุนที่จะมาใช้พื้นที่จังหวัดสระแก้วเป็นฐานการผลิตหรือส่งออก/ นำเข้าสินค้า (โครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค/ แหล่งน้ำ/ กรรมสิทธิ์ที่ดิน)

- ส่งเสริมความรู้ด้านภาษา (เขมร เวียดนาม อังกฤษ) และเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อการปรับตัวก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

- ส่งเสริมความรู้ด้านการค้าและโลจิสติกส์ เพื่อเตรียมความพร้อมของคนให้มีความสามารถ

- สร้างภูมิคุ้มกันในภาคเกษตรที่ เป็นผู้ผลิตข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ให้มีแหล่งกระจายผลผลิต และได้ราคาที่เป็นธรรม

- ส่งเสริมความร่วมมือด้านการค้า การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เชื่อมความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน และภูมิภาคอินโดจีน/ อาเซียน

ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีลักษณะโดยทั่วไป คือ วัตถุดิบประเภทอาหารทะเลสด ได้แก่ กุ้ง ปลา ปลาหมึก และปู จะถูกเตรียมให้พร้อมสำหรับการนำไปประกอบอาหาร โดยการตัดแต่งและทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งอาจมีการแปรรูป เช่น การชุบเกล็ดขนมปัง การบดแล้วขึ้นรูป หรือการปรุง ให้สุกก่อน เป็นต้น (กรมควบคุมมลพิษ, 2548, หน้า 2)

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะถูกนำไปเก็บ โดยการรักษาอุณหภูมิไว้ที่ระดับ -18 องศาเซลเซียส เพื่อคงความสด สะอาด และสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน ส่วนขั้นตอนการเก็บรักษาอาหารทะเลสดจะมีความ ยุ่งยากกว่าสัตว์บก เนื่องจากหลายปัจจัย (กรมควบคุมมลพิษ, 2548, หน้า 3) ได้แก่

1. การทำงานของเอนไซม์ที่อยู่ภายในเนื้อสัตว์ ซึ่งจะเกิดขึ้นทันทีที่สัตว์น้ำได้ตายลง ปฏิกิริยาที่ เกิดจากเอนไซม์เหล่านี้จะย่อยเนื้อเยื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเนื้อสัตว์ เช่น กลิ่นและสีเปลี่ยนไป

2. เกิดจากการเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์ที่มีอยู่แล้วในเนื้อสัตว์ ทำให้เกิดการเพิ่มอัตราการย่อยสลาย ของเนื้อเยื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่บริเวณอวัยวะภายในของเนื้อสัตว์ได้แก่ เหงือกและระบบย่อยอาหาร จากนั้น จึงขยายไปยังส่วนต่าง ๆ การทำงานของจุลินทรีย์จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นที่ อุณหภูมิอุ่นขึ้น ดังนั้น การถนอมคุณภาพของอาหารทะเลที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือการเก็บวัตถุดิบ เหล่านี้ไว้ที่อุณหภูมิ ต่ำมาก ๆ เพื่อยับยั้งการทำงานของเอนไซม์และลดการเจริญเติบโตและการเพิ่ม จำนวนของจุลินทรีย์

แม้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็งจะมีความหลากหลายตามชนิดของสัตว์น้ำที่นำมา ผลิตและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แต่ก็มีกรรมวิธีการผลิตที่มีขั้นตอนหลักๆคล้ายคลึงกัน (กรมควบคุม มลพิษ, 2548, หน้า 3-6) ดังนี้

1. การรับวัตถุดิบ การเก็บรักษาคุณภาพอาหารทะเลก่อนส่งโรงงานแปรรูป ผู้จำหน่ายจะ ควบคุมอุณหภูมิให้ต่ำกว่า จุดเยือกแข็ง โดยการใช้น้ำแข็งผสมเกลือกลบ หรือการเก็บไว้ในน้ำทะเล ผสมน้ำแข็ง วัตถุดิบอาหารทะเล บางส่วนอาจอยู่ในรูปแช่เยือกแข็ง เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามา จากต่างประเทศหรือสามารถหาได้ในบางฤดู เท่านั้น

2. การล้าง โดยส่วนใหญ่ การล้างทำความสะอาดวัตถุดิบที่ได้รับจะใช้น้ำสะอาดเย็นผสม คลอรีนที่ความเข้มข้น ระดับประมาณ 3-5 เปรอร์เซ็นต์ และอาจเติมเกลือเพื่อลดอุณหภูมิของน้ำ การล้างวัตถุดิบอาจกระทำโดยการใช้วิธีจุ่มล้าง ในภาชนะ หรือล้างผ่านสายพานที่มีน้ำฉีดล้างบน สายพานนั้น หรือทั้งสองวิธีร่วมกัน การล้างในขั้นตอนแรกน้ำที่ผ่านการล้างจะมีการเจือปนด้วย เลือดและสิ่งเจือปนอื่น ๆ ที่ติดมากับวัตถุดิบเป็นปริมาณสูง ดังนั้น จึงต้องมี การล้างเพิ่มอีกหลาย ครั้งจนกระทั่งปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ที่ติดมากับวัตถุดิบมีค่าต่ำกว่ามาตรฐาน

3. การตัดแต่งขั้นต้น วัตถุดิบที่อยู่ในรูปแช่เยือกแข็งจะต้องผ่านการละลายเสียก่อน โดย ส่วนใหญ่จะใช้วิธีแช่ในน้ำ อุณหภูมิห้อง วัตถุดิบที่เป็นปลาจะถูกส่งไปทำการตัดหัว ขอดเกล็ด คั่วกัได้คิงก้าง และอาจมีการลอกหนังหาก เป็นปลาใหญ่ วัตถุดิบที่เป็นปลาหมึก จะถูกลอกหนัง เอากระดองออก ตัดตาและงูหมึก ส่วนกุ้ง จะถูกถอดหัว แคะเปลือกไว้หาง จากนั้นวัตถุดิบทั้งหมด

ก็จะถูกล้างให้สะอาดด้วยน้ำเย็น ส่วนเศษซากจะถูกรวบรวมไว้เพื่อ เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ น้ำเสียจากขั้นตอนนี้ได้จากการล้างวัตถุดิบและการละลายวัตถุดิบ แชนซ์เยือกแข็ง

4. การตัดแต่งขั้นสุดท้าย วัตถุดิบที่ผ่านขั้นตอนการตัดแต่งขั้นต้น ซึ่งมีการกำจัดส่วนที่ไม่ต้องการออกไปแล้ว จะถูกตัดแต่งและ แลให้มีลักษณะตามต้องการของลูกค้าหรือตามที่ผู้ผลิตเองกำหนด จากนั้นวัตถุดิบจะถูกล้างทำความสะอาด อีกครั้งด้วยน้ำเย็น เพื่อกำจัดเศษเนื่องจากการตัดแต่งออกให้หมด ทั้งนี้ระหว่างการผลิตอาจมีการใช้น้ำแข็งรักษาอุณหภูมิเนื้อสัตว์เพื่อคงคุณภาพ ความสดและลดอัตราการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์

5. การคัดขนาด คุณภาพ และชั่งน้ำหนัก หลังจากการล้างในขั้นตอนที่ 4 วัตถุดิบจะถูกนำไปสะเด็ดน้ำก่อนทำการคัดขนาด คุณภาพ และ ชั่งน้ำหนัก เพื่อบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ต่อไป

6. การบรรจุภัณฑ์ เนื้อปลา กุ้ง หรือปลาหมึกจะถูกนำไปเรียงลงบล็อก ก่อนจะถูกนำไปแช่เยือกแข็ง ไว้ที่อุณหภูมิต่ำมากๆ โดยอาจต่ำถึง -40 องศาเซลเซียส ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อสัตว์เหล่านั้นมีอุณหภูมิไม่เกิน -18 องศาเซลเซียส จากนั้น อาหารทะเลเหล่านั้นจะถูกเคาะออกจากบล็อก เพื่อนำไปบรรจุลงถุงและกล่องตามลำดับเพื่อเตรียมการส่งมอบ อาหารทะเลบางส่วนอาจจะมีการแปรรูป หรือเพิ่มมูลค่า เช่น การต้ม การชุบเกล็ดขนมปัง ก่อนจะนำไปแช่แข็ง และบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

7. การส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ที่แล้วเสร็จจะถูกจัดเก็บโดยการแช่เยือกแข็งในห้องเย็นของบริษัท และรักษาอุณหภูมิของ เนื้อสัตว์ไว้ที่ไม่เกิน -18 องศาเซลเซียส การส่งมอบจะใช้ตู้คอนเทนเนอร์ที่มีระบบแช่เยือกแข็งเช่นกัน ขั้นตอนการผลิตข้างต้น สามารถแสดงในรูปแบบผังกระบวนการผลิตได้ตามรูป ทั้งนี้รายละเอียดขั้นตอน การผลิตที่แท้จริงของแต่ละ โรงงานอาจมีความแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของสินค้า ความต้องการของลูกค้า และความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการของผู้ผลิต เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นของตน (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557, หน้า 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมมติไกร 2556, หน้า 6)

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลในที่เกิดตัดสินใจเลือกซื้อ-เลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าและบริการในลักษณะใด และปริมาณหรือความถี่มีมากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ และต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (ชูชัย สมมติไกร, 2556, หน้า 6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาด ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีการระบุถึงปัญหาโดยการตั้งคำถาม 7 คำถาม โดยใช้หลัก “6W 1H” ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมมติไกร, 2556, หน้า 33-34)

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) ผู้วิเคราะห์ควรทราบทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการศึกษามีลักษณะทางประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มข้าราชการ (ชูชัย สมมติไกร, 2556, หน้า 33-34) ทั้งนี้จะช่วยทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-31)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do consumers buy?) ผู้วิเคราะห์ควรระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษา คือพฤติกรรมในการซื้อหรือบริการอะไร (ชูชัย สมมติไกร, 2556, หน้า 33-34) และเพื่อทราบถึงความต้องการที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-31)

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do consumers buy?) ประเด็นนี้คือ การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-31)

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making process?) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิเคราะห์คาดว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิงเพื่อน หรือพ่อแม่ (Organization) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-31)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumers buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-31)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumers buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-31)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-31)

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 32-33)

1. สิ่งเร้า (Stimulate) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulate) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่รักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside stimulate)

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึกรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่ต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด กรทอซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจจะซื้อด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2554, หน้า 68)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคมของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้

ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 34)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งในวัฒนธรรมใหญ่ ๆ จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่อยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2554, หน้า 69) ความแตกต่างของวัฒนธรรมย่อย เป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น สายการบินส่วนใหญ่จะนิยมจัดให้มีรายการอาหารประเภทปลาและไก่ เป็นรายการหลักที่ให้บริการกับผู้โดยสาร เนื่องจาก เนื้อหมูเป็นอาหารที่คนในวัฒนธรรมย่อย ชาวมุสลิม ไม่นิยมบริโภค ส่วนเนื้อวัวก็มีผู้บริโภคในวัฒนธรรมย่อยจำนวนมากที่ไม่นิยมบริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555, หน้า 50-51)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกทางสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน โดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งสังคมได้ ชั้นสังคมทำให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้าและตราสินค้าในสินค้าประเภท เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง และรถยนต์ ฯลฯ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2554, หน้า 70)

2. ปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 35)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและโดยตรง (Membership groups) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 35) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญที่สุดในสังคม (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2554, หน้า 72) การที่ครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จำหน่ายอยู่ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกันในครัวเรือน เช่น ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว หรืออาหารที่รับประทานร่วมกัน เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555, หน้า 54-56)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่กลุ่มที่สมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคมและพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 35)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 36-37) ดังนี้

3.1 อายุและขั้นของวงจร (Age and life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคลนักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สินรวมถึงทัศนคติการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีชีวิตที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

3.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตนเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ โดยความต้องการของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก แรงขับ (Drive) ทางกายภาพภายในตนเอง (Intrinsic motivation) และแรงขับที่เกิดจากการจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) ที่เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การจูงใจจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555, หน้า 57)

ซึ่งการสร้างสิ่งจูงใจสามารถนำทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ทั้ง 5 ระดับ มาปรับใช้ได้ ตามความเหมาะสม แรงจูงใจของมนุษย์มีอยู่ 5 ระดับ จากระดับต่ำสุดถึงสูงสุดดังนี้ (อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2553, หน้า 54)

ระดับที่ 1 ความต้องการในทางสรีรศาสตร์ (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากโจรผู้ร้ายหรือภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ ซึ่งมีสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการระดับนี้ คือ เครื่องป้องกัน ไฟลูด สัญญาณกันขโมย เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ได้แก่ ต้องการความรัก ความเป็นมิตรและยอมรับเป็นสมาชิกในสังคมนั้น เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความภูมิใจในสถานภาพทางสังคมและมีชื่อเสียงในสังคมซึ่งมีสินค้าที่จะสนองตอบความต้องการระดับนี้คือ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร นาฬิกา กระเป๋า และรองเท้าแบรนด์ดังราคาสูง เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ซึ่งมีสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการระดับนี้คือ ปริญญาบัตร รางวัลเกียรติยศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นหรือการจูงใจจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 37)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้นั้นมี 4 ปัจจัย คือ (อภิลิทธิ์ นัฏรัตนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 55)

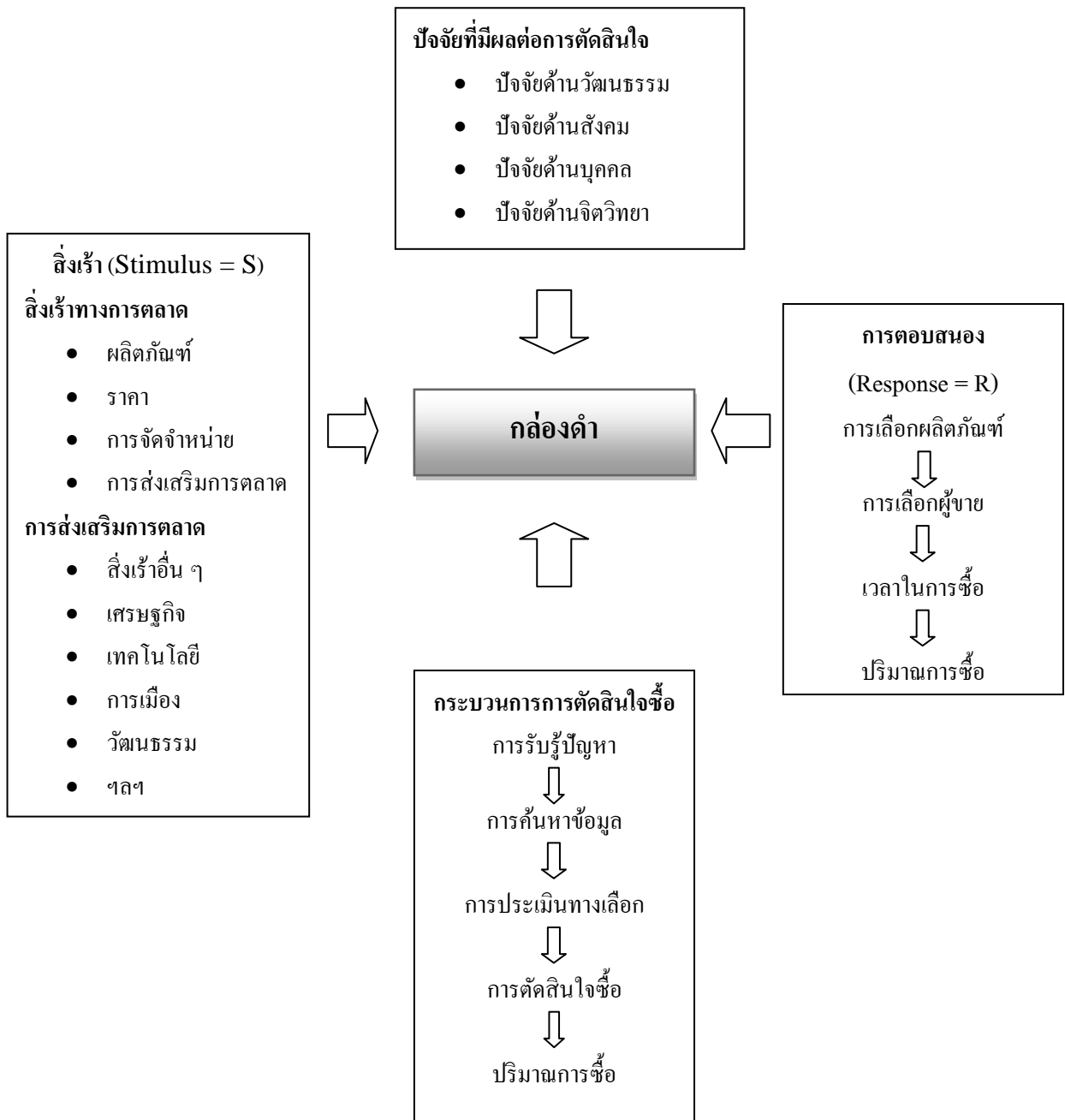
4.3.1 แรงกระตุ้น (Drive) คือ ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.3.2 สัญญาณ (Cues) คือ สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น

4.3.3 การตอบสนอง (Responses) คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น

4.3.4 การเสริมแรง (Reinforcement) คือการให้รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์ได้รับจากการกระทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

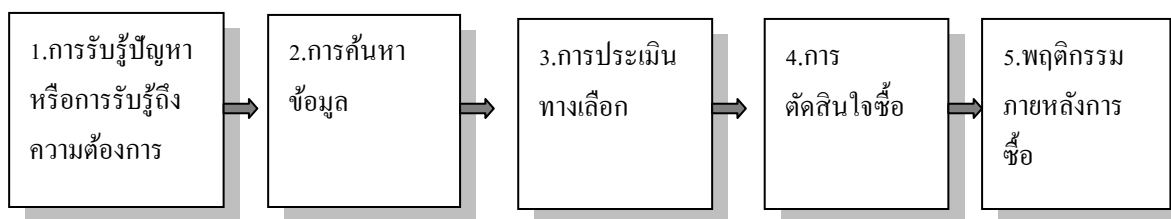
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 37)



ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 38)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2-3 ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบต่อ การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 157) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2-3 โมเดลขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 208 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 157)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อที่สามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 51-52)

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 51-52)

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกันเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ โดยเปรียบเทียบตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรเมื่อรวบรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 51-52)

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาการใช้งานและระยะเวลาที่จะซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พอใจจากการซื้อและการใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การบริหารตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่น่าสนใจต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่เนื่องจากลักษณะการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4P's ยังไม่เพียงพอ การที่จะทำธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จยังต้องมีปัจจัยอีก 3 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงคือ กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ รวมเป็น 7P's (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52-55) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ (Unity) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 23) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์

หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557, หน้า 133)

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 23)

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันในตลาด
4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่ม สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็เกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้านั้น (สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, หน้า 140)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribuyion)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การกระจายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 24)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promaotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายตรง โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 24)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการวางแผนเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานอย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ดีต้องมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

ด้านบุคลากร (People)

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การคัดเลือก การรับ การฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายศร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่รับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในช่วง 1 เดือน ต่ำสุด

1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน และเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เทพธิดา ชื่นชม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือเรื่องของความสะอาด ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่ชอบซื้อคือ กุ้งแช่แข็ง มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมไปซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และในช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) นิยมซื้อครั้งละ 1 ถุง ขนาดบรรจุอยู่ในช่วง 200-500 กรัมต่อถุง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อคือ เทสโก้โลตัส ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเรื่องราคาถูกเป็นปัจจัยหลัก นิยมเลือกซื้อภาชนะบรรจุที่สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกซึ่งต้องมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP และมีการระบุแหล่งผลิต หรือสถานที่ผลิตชัดเจน อันดับรองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถสะดวก อันดับสามเป็นปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ความสำคัญอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณา สื่อโฆษณามีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย และมีการจัดซุ้มแนะนำสาธิตวิธีปรุงเป็นอาหาร

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ ระบุปัญหาว่ามีราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนี้

นวลจันทร์ สุคำภา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งยี่ห้อ ซีพี มากที่สุด ชอบซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งประเภทเกี้ยวกุ้งมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคือง่ายต่อการบริโภคและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาและมีของแถม ตามลำดับ

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ One-way ANOVA และ MRA เพื่อหาค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อวัตถุประสงค์ซื้อรับประทานเองทันที มีสาเหตุที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ หาซื้อง่าย นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกะเพราหมู, กุ้ง, กุ้ง และยี่หื้อที่ซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด คือ Ezygo 7/ Fresh โดยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และโดยปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 2-3 กล่อง และซื้อ

ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ใน การซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวก ซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัญญา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือก แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อ เดือนมากกว่า 15,000 บาทเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อ ยี่ห้อพรานทะเล เหตุผลสำคัญ ที่ซื้อคือ สะดวกในการซื้อ ประเภทอาหารทะเลที่ชอบมากที่สุดคือ ปลา ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ แบบซองสี่สวย ๆ มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์สโตร์ โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็น จำนวนเงิน 101-200 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจาก โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบของแถมมากที่สุด โดยถ้ามียี่ห้อใหม่จะลอง รับประทานและจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลใน ระดับความสำคัญน้อย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัย ย่อยด้านรสชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เครื่องหมาย อย.รับรอง ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยมี ปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยด้าน พนักงานเป็น กันเองกับลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การโฆษณา

วิเชียร วุฒิสาน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้าน/ ทาวน์เฮ้าส์ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่า อาหารแช่แข็งที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและยี่ห้อมากที่สุด คือ ซีพี (CP/ EASY GO) และมักซื้อไปรับประทานในมือเย็น เนื่องจากสะดวกในการรับประทาน ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และซื้อรับประทานเป็นประจำ โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งแต่ละครั้งไม่เกิน 150 บาท เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด และมีการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด โดยมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของอาหารแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสามารถหาซื้อได้สะดวก และด้านส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

ศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 126 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับ 2 ดาว มากกว่าระดับอื่นร้อยละ 29.37 รองลงมา ได้แก่ ระดับ 5 ดาว และระดับ 1 ดาว มีลูกค้าจากประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ มากกว่าประเทศอื่น ร้อยละ 29.37 รองลงมา ได้แก่ โชนเอเชียตะวันออก ร้อยละ 24.60 และ โชนยุโรป ร้อยละ 18.25 โดยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจครอบครัวคนไทยมากกว่าประเภทอื่น ร้อยละ 44.44 รองลงมา ได้แก่ ประเภทบริษัทของคนไทย ร้อยละ 31.75 และคนไทยร่วมทุนกับต่างประเทศ ร้อยละ 23.81 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งวันละ 1 ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 53.97 โดยส่วนใหญ่ผ่านการประมูลร้อยละ 66.67 และเลือกซื้อตามคำสั่งของพ่อครัวมากที่สุดร้อยละ 62.70 มีปริมาณในการซื้อส่วนใหญ่จากการคาดคะเนจากจำนวนแขกที่เข้าพัก ร้อยละ 64.29 และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดอาหารทะเลแช่แข็ง คือ ตัดสินใจเองทั้งหมด มากที่สุด ร้อยละ 30.16 โดยมีมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งจำนวน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 49.21 และสั่งในช่วงเวลาสาย (08.00-12.00 น.) มากกว่าช่วงอื่น ร้อยละ 38.89 มีรูปแบบผสมผสานกันในการจัดซื้อมากที่สุด ร้อยละ 55.56

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ตามระดับของโรงแรม ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง แหล่งบุคคลที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง การเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ปริมาณการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และรูปแบบในการจัดซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่เหลืออีก 3 ประเด็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ได้แก่ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดของอาหารทะเลแช่แข็ง มูลค่าอาหารทะเลแช่แข็งที่ซื้อต่อครั้ง และช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. ลักษณะของแบบสอบถาม
6. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคและร้านค้าที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 552,187 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดสระแก้ว 2558)

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (Yamane, 1967 อ้างถึงใน ชูชัย สมิตธิไกร, 2556, หน้า 54) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{552,187}{1 + 552,187(0.05)^2}$$

$$n = 399.71 \text{ หรือ } 400$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อความสะดวกและลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงขอกำหนดการเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้

เนื่องจากจังหวัดสระแก้วแบ่งพื้นที่ออกเป็น 9 อำเภอ เพื่อความสะดวกและครอบคลุมจึงใช้วิธี ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการคำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 552,187 คน จากทั้งหมด 9 อำเภอ และนำกลุ่มตัวอย่างใน 9 อำเภอ มาจัดสัดส่วนหาค่าเฉลี่ยของประชากรในแต่ละอำเภอที่เลือก จากสูตร

$$\text{ตัวอย่างในแต่ละอำเภอ} = \frac{\text{ประชากรในอำเภอที่เลือก}}{\text{ประชากรในอำเภอทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา}} \times 420$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 3-1

การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างของ 9 อำเภอ ที่เลือกในจังหวัดสระแก้ว
(ที่ทำการปกครองจังหวัดสระแก้ว, 2558)

ลำดับ	ชื่ออำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เมืองสระแก้ว	109,669	83
2	อรัญประเทศ	86,103	66
3	วัฒนานคร	81,057	62
4	วังน้ำเย็น	63,368	48
5	เขาฉกรรจ์	56,233	43
6	ตาพระยา	55,661	42
7	คลองหาด	37,745	29
8	วังสมบูรณ์	35,885	27
9	โคกสูง	26,466	20
รวมทั้งสิ้น		552,187	420

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยและทีมเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 คน ในการเก็บข้อมูลใครครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ให้แก่ทีมเก็บแบบสอบถามทั้ง 4 คน โดยก่อนจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทีมเก็บแบบสอบถามต้องทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ในจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นการประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนนด้านล่าง

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้วิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับ 5 ระดับ โดยใช้สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การวัดระดับและแปลความหมายในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตรวจสอบคำถามที่ใช้ถามในแบบสอบถามเป็นรายชื่อ จากนั้นนำผลให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเป็นรายชื่อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้แต่ละข้อ (ธนัญฐ ยังเฟื่องมนต์, 2557, หน้า 103) ดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย	ให้คะแนน 1 คะแนน
ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจ ข้อคำถามไม่ชัดเจน	ให้คะแนน 0 คะแนน
ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย	ให้คะแนน -1 คะแนน

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence หรือ IOC) ซึ่งมีเกณฑ์โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 จึงถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่หากว่าข้อใดต่ำกว่า 0.67 ควรพิจารณา ปรับปรุง หรือตัดคำถามข้อนั้นออกไปซึ่งการคำนวณมีดังนี้

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

R = ค่าคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1.1 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

1.2 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

1.3 ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (ธนัญฐ ยังเฟื่องมนต์, 2557, หน้า 105) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.848 และเมื่อแยกเป็นส่วน ได้ค่าความเชื่อมั่นตามตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
1. ผลิตภัณฑ์	0.834
2. ราคา	0.823
3. การจัดจำหน่าย	0.835
4. การส่งเสริมการตลาด	0.781
5. กระบวนการ	0.732
6. บุคลากร	0.829
7. กายภาพ	0.906

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	
1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	0.833
2. การค้นหาข้อมูล	0.716
3. การประเมินทางเลือก	0.868
การตัดสินใจซื้อ	0.844

จากตารางที่ 3-2 แสดงค่า Cronbach's alpha ตามกรอบแนวคิด โดย ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคซื้ออะไร เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กับการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

2.1 ใช้สถิติ T-test (Independent sample t-test) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคซื้ออะไร เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ

2.2 ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กับการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว” ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 420 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่า หรือเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.848 และเมื่อแยกเป็นส่วนได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.945
2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.895

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ประเภท	ผู้บริโภครั่วไป	360	85.71	1
	ร้านค้า/ร้านอาหาร	60	14.29	2
เพศ	ชาย	197	46.90	2
	หญิง	223	53.10	1

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
อายุ	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	92	21.90	2
	21-30 ปี	88	20.95	3
	31-40 ปี	148	35.24	1
	41-50 ปี	69	16.43	4
	มากกว่า 50 ปี	23	5.48	5
สถานภาพ	โสด	209	49.76	1
	สมรส	150	35.71	2
	หม้าย/ หย่าร้าง	61	14.52	3
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	86	20.48	3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	76	18.10	4
	อนุปริญญา/ ปวส.	116	27.62	2
	ปริญญาตรี	118	28.10	1
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	24	5.71	5
อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	15.95	3
	พนักงานบริษัท	117	27.86	2
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	133	31.67	1
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	36	8.57	4
	นักเรียน/ นักศึกษา	67	15.95	3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	125	29.76	1
	10,001-20,000 บาท	112	26.67	2
	20,001-30,000 บาท	103	24.52	3
	30,001-40,000 บาท	67	15.95	4
	มากกว่า 40,000 บาท	13	3.10	5
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-3 คน	159	37.86	2
ครอบครัว	4-6 คน	201	47.86	1
	มากกว่า 6 คน	60	14.29	3
รวม		420	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และร้านค้า/ร้านอาหาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 และเป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ถัดมาอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 ถัดมาเป็นอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และลำดับสุดท้ายอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.76 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ลำดับสุดท้ายสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 ตามลำดับ

การศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 ถัดมาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 ถัดมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และลำดับสุดท้ายสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 รองลงมามีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ถัดมามีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 ถัดมามีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 และลำดับสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 และลำดับสุดท้ายมีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 6 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทอาหารทะเลแช่แข็งที่ต้องการซื้อ ยี่ห้อที่รู้จักและเคยซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินทางเลือก ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ และลักษณะการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

พฤติกรรมการซื้อ		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง	ปลา	172	40.95	1
	หมีก	148	35.24	2
	ปู	105	25.00	4
	หอย	98	23.33	5
	กุ้ง	139	33.10	3
ยี่ห้ออาหารทะเลแช่แข็ง	พรานทะเล	153	36.43	2
	สุรพลฟู๊ด	96	22.86	3
	ซีพี	263	62.62	1
	พีเอฟพี	50	11.90	4
เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง	สะดวกต่อการซื้อ	211	50.24	1
	เก็บรักษาได้นาน	142	33.81	2
	สะดวกในการปรุงอาหาร	92	21.90	3
	อยากลองรับประทาน	63	15.00	4
	รสชาติอร่อย	21	5.00	5
	เห็นโฆษณา	13	3.09	6
ผู้มีส่วนร่วม	ตนเอง	133	31.67	2
	สมาชิกในครอบครัว	165	39.29	1
	เพื่อน/ คนรู้จัก	66	15.71	3
	พนักงานแนะนำสินค้า	39	9.29	4
	ดารา/ พิธีเซ็นเตอร์	17	4.05	5

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ช่วงเวลา	06.00-10.00 น.	50	11.90	4
	10.01-14.00 น.	74	17.62	3
	14.01-18.00 น.	132	31.43	1
	18.01-22.00 น.	114	27.14	2
	ไม่แน่นอน	50	11.90	4
สถานที่	ร้านสะดวกซื้อ	117	27.86	2
	ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	135	32.14	1
	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	111	26.43	3
	ตลาดสด	57	13.57	4
	โอกาส	รับประทานปกติ	210	50.00
	มีงานเลี้ยงสังสรรค์	142	33.81	2
	เดินทางท่องเที่ยว	41	9.76	3
	ประกอบกิจการ	27	6.43	4
แหล่งข้อมูล	สอบถามคนในครอบครัว	182	43.33	1
	พนักงานขาย	64	15.24	5
	ทดลองบริโภคจริง	137	32.62	2
	สอบถามจากคนที่รู้จัก	69	16.42	4
	นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร	73	17.38	3
	โทรทัศน์/วิทยุ	45	10.71	6
	สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	31	7.38	7

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน ทางเลือก	คุณภาพของสินค้า	196	46.67	1
	ความสดใหม่ของอาหาร	131	31.19	2
	ราคาถูก	119	28.33	3
	แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้	41	9.76	5
	การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ของแถม	43	10.24	4
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	50-100 บาท	59	14.05	4
	101-200 บาท	107	25.48	2
	201-300 บาท	79	18.81	3
	มากกว่า 300 บาท	175	41.67	1
ลักษณะการซื้อขาย	เลือกซื้อจากตราสินค้า	181	43.10	1
	เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต	102	24.29	3
	ไม่สนใจ	137	32.62	2

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง ส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 จากผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาประเภทหมึก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 ถัดมาเป็นประเภทกุ้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ถัดมาเป็นประเภทปู จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และลำดับสุดท้ายประเภทหอย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเพราะสะดวกต่อการซื้อ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 จากผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเพราะเก็บรักษาได้นาน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 ถัดมาเพราะสะดวกในการปรุงอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ถัดมาเพราะอยากลองรับประทาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดมาเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้ายเพราะเห็นโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 133 คน ถัดมาคือเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ถัดมาคือพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 และลำดับสุดท้ายคือ คารา/ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ช่วงเวลา ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาช่วงเวลา 18.0 -22.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 ถัดมาเป็นช่วงเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 และลำดับสุดท้ายช่วงเวลา 06.00 -10.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

สถานที่ ส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเป็นประจำคือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 ถัดมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 และลำดับสุดท้ายคือตลาดสด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับ

โอกาสที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในโอกาสรับประทานปกติ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 ถัดมาคือเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และลำดับสุดท้ายใช้ในการประกอบกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการสอบถามคนในครอบครัว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 จากผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจากการทดลองบริโภคจริง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 ถัดมาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 ถัดมาสอบถามจากคนที่รู้จัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 ถัดมาจากพนักงานขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 ถัดมาจากโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และลำดับสุดท้ายจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยใช้เกณฑ์คุณภาพของสินค้า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 จากผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือความสดใหม่ของอาหาร จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 ถัดมาคือราคาถูก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ถัดมาคือการจัดโปรโมชัน เช่น ลดราคา ของแถม

จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 และลำดับสุดท้ายคือแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งอยู่ในช่วง 50-100 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาอยู่ในช่วง 101-200 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 ถัดมาอยู่ในช่วง 201-300 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 183.81 และลำดับสุดท้ายในช่วง 50-100 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยเลือกซื้อจากตราสินค้า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาไม่สนใจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด สามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย	2.61- 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ความสะอาดของ อาหารทะเลแช่แข็ง	149 35.48%	194 46.19%	72 17.14%	5 1.19%	-	4.16	0.74	มาก	1
2. คุณค่าอาหาร ใกล้เคียงกับอาหาร ทะเลสด	65 15.48%	251 59.76%	95 22.62%	5 1.19%	4 0.95%	3.88	0.71	มาก	4
3. มีความหลากหลาย ของชนิดอาหาร ทะเลแช่แข็ง	74 17.6%	242 57.62%	98 23.33%	6 1.43%	-	3.91	0.68	มาก	3
4. รสชาติและคุณค่า ทางอาหารใกล้เคียง กับอาหารทะเลสด	65 15.48%	231 55.00%	105 25.00%	19 4.52%	-	3.81	0.74	มาก	5
5. มีเลขทะเบียน อาหารและยา (อย.)	108 25.71%	212 50.48%	78 18.57%	22 5.2%	-	3.97	0.81	มาก	2
รวม (n = 420)						3.95	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความสะอาดของอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ลำดับที่ 2 คือ มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ลำดับที่ 3 คือ มีความหลากหลายของชนิดอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ลำดับที่ 4 คือ คุณค่าอาหารใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

ลำดับที่ 5 คือ รสชาติและคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ราคาที่เหมาะสม กับปริมาณ	111 26.43%	151 35.95%	127 30.24%	30 7.14%				
2. ราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ	93 22.14%	153 36.43%	156 37.14%	16 3.81%	2 0.48%	3.76	0.71	มาก	2
3. มีการติดป้ายแสดง ราคาที่ชัดเจน	83 19.76%	144 34.29%	147 35.00%	46 10.95%	-	3.63	0.68	มาก	3
4. มีหลายระดับราคา ให้เลือก	68 16.19%	159 37.86%	157 37.38%	36 8.57%	-	3.62	0.74	มาก	5
5. ราคาสินค้าปรับ ตามฤดูกาล	71 16.90%	164 37.86%	141 33.57%	43 10.24%	1 0.24%	3.62	0.81	มาก	4
รวม (n = 420)						3.69	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

ลำดับที่ 2 คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$)

ลำดับที่ 3 คือ มีการคิดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ลำดับที่ 4 คือ ราคาสินค้าปรับตามฤดูกาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

ลำดับที่ 5 คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. หาซื้อได้ง่าย และสะดวก	110 26.19%	174 41.43%	101 24.05%	35 8.33%				
2. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	85 20.24%	173 41.19%	126 30.00%	32 7.62%	4 0.95%	3.72	0.90	มาก	2
3. สถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ	73 17.38%	185 44.05%	121 28.81%	36 8.57%	5 1.19%	3.68	0.90	มาก	3
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	74 17.62%	177 42.14%	119 28.33%	43 10.24%	7 1.67%	3.64	0.94	มาก	4
5. ผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	62 14.76%	176 41.90%	132 31.43%	49 11.67%	1 0.24%	3.59	0.89	มาก	5
รวม (n = 420)						3.70	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ หาซื้อได้ง่าย และสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ลำดับที่ 2 คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ลำดับที่ 3 คือ สถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ลำดับที่ 4 คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

ลำดับที่ 5 คือ ผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการ ส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. มีการส่งเสริมการ ขาย (ลด แลก แจก แถม)	119 28.33%	139 33.10%	101 24.05%	53 12.62%				
2. มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อต่างๆ	34 8.10%	225 53.57%	97 23.10%	56 13.33%	8 1.90%	3.53	0.89	มาก	2
3. มีการแจกเอกสาร แนะนำสินค้า	51 12.14%	150 35.71%	124 29.52%	77 18.33%	18 4.29%	3.33	1.04	ปาน กลาง	3
4. มีพนักงานแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	48 11.43%	153 36.43%	118 28.10%	83 19.76%	18 4.29%	3.31	1.05	ปาน กลาง	4
5. มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิมฟรี	46 10.95%	146 34.76%	129 30.71%	72 17.14%	27 6.43%	3.27	1.07	ปาน กลาง	5
รวม (n = 420)						3.43	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ลำดับที่ 2 คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ลำดับที่ 3 คือ มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.33$)

ลำดับที่ 4 คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$)

ลำดับที่ 5 คือ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. มีการแจกเอกสาร แนะนำและให้ความรู้ เกี่ยวกับอาหารทะเล แช่แข็ง	72 17.14%	127 30.24%	141 33.57%	68 16.19%				
2. มีการสาธิตวิธีการ ปรุงอาหาร ณ จุดขาย	46 10.95%	138 32.86%	137 32.62%	72 17.14%	27 6.43%	3.25	1.07	ปาน กลาง	3
3. มีความสะดวกต่อ การเลือกซื้อสินค้า สินค้าหาได้ง่าย	42 10.00%	167 39.76%	154 36.67%	48 11.43%	9 2.14%	3.44	0.90	มาก	1
รวม (n = 420)						3.37	0.88	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าหาได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

ลำดับที่ 2 คือ มีการแจกเอกสารแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

ลำดับที่ 3 คือ มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. พนักงานขายมี ความเต็มใจในการ แนะนำสินค้า	85 20.24%	165 39.29%	118 28.10%	47 11.19%	5 1.19%	3.66	0.96	มาก	1
2. พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าเป็น อย่างดี	51 12.14%	175 41.67%	138 32.86%	48 11.43%	8 1.90%	3.51	0.92	มาก	3
3. พนักงานมีการแต่ง กายที่เหมาะสม	63 15.00%	168 40.00 %	121 28.81%	64 15.24%	4 0.95%	3.53	0.96	มาก	2
รวม (n = 420)						3.56	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานขายมีความเต็มใจในการแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. การตกแต่งร้าน หรือชั้นวางสินค้า	88 20.95%	175 41.67%	133 31.67%	23 5.48%				
2. ทำเลที่ตั้งของ สถานที่จัดจำหน่ายมี ความเหมาะสม	62 14.76%	188 44.76%	125 29.76%	44 10.48%	1 0.24%	3.63	0.87	มาก	2
3. มีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่	63 15.00%	162 38.57%	133 31.67%	56 13.33%	6 1.43%	3.52	0.95	มาก	3
รวม (n = 420)						3.64	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การตกแต่งร้านหรือชั้นวางสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

ลำดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ลำดับที่ 3 คือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดภาพรวมในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์	149	194	72	5	-				
1. ความสะอาดของ อาหารทะเลแช่แข็ง	35.48%	46.19%	17.14%	1.19%		4.16	0.74	มาก	1
2. คุณค่าอาหาร ใกล้เคียงกับอาหาร ทะเลสด	65 15.48%	251 59.76%	95 22.62%	5 1.19%	4 0.95%	3.88	0.71	มาก	4
3. มีความหลากหลาย ของชนิดอาหาร ทะเลแช่แข็ง	74 17.6%	242 57.62%	98 23.33%	6 1.43%	-	3.91	0.68	มาก	3
4. รสชาติและคุณค่า ทางอาหารใกล้เคียง กับอาหารทะเลสด	65 15.48%	231 55.00%	105 25.00%	19 4.52%	-	3.81	0.74	มาก	6
5. มีเลขทะเบียน อาหารและยา (อย.)	108 25.71%	212 50.48%	78 18.57%	22 5.2%	1 0.24%	3.97	0.81	มาก	2
ด้านราคา									
6. ราคาที่เหมาะสม กับปริมาณ	111 26.43%	151 35.95%	127 30.24%	30 7.14%	1 0.24%	3.81	0.74	มาก	7
7. ราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ	93 22.14%	153 36.43%	156 37.14%	16 3.81%	2 0.48%	3.76	0.71	มาก	9
8. มีการติดป้ายแสดง ราคาที่ชัดเจน	83 19.76%	144 34.29%	147 35.00%	46 10.95%	-	3.63	0.68	มาก	16
9. มีหลายระดับราคา ให้เลือก	68 16.19%	159 37.86%	157 37.38%	36 8.57%	-	3.62	0.74	มาก	18

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
10. ราคาสินค้าปรับ ตามฤดูกาล	71 16.90%	164 37.86%	141 33.57%	43 10.24%	1 0.24%	3.62	0.89	มาก	17
ด้านการจัดจำหน่าย									
11. หาซื้อได้ง่าย และ สะดวก	110 26.19%	174 41.43%	101 24.05%	35 8.33%	-	3.85	0.90	มาก	5
12. ความสะอาดของ สถานที่จัดจำหน่าย	85 20.24%	173 41.19%	126 30.00%	32 7.62%	4 0.95%	3.72	0.90	มาก	11
13. สถานที่จัด จำหน่ายเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ	73 17.38%	185 44.05%	121 28.81%	36 8.57%	5 1.19%	3.68	0.90	มาก	12
14. สถานที่จัด จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	74 17.62%	177 42.14%	119 28.33%	43 10.24%	7 1.67%	3.64	0.94	มาก	14
15. ผู้ขายจัดเรียง สินค้าให้ง่ายต่อการ เลือกซื้อ	62 14.76%	176 41.90%	132 31.43%	49 11.67%	1 0.24%	3.59	0.89	มาก	19
ด้านการส่งเสริมการ ขาย									
16. มีการส่งเสริมการ ขาย (ลด แลก แจก แถม)	119 28.33%	139 33.10%	101 24.05%	53 12.62%	8 1.90%	3.73	1.06	มาก	10
17. มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	34 8.10%	225 53.57%	97 23.10%	56 13.33%	8 1.90%	3.53	0.89	มาก	21
18. มีการแจกเอกสาร แนะนำสินค้า	51 12.14%	150 35.71%	124 29.52%	77 18.33%	18 4.29%	3.33	1.04	ปาน กลาง	26

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับความถี่ที่คิดเห็น	ลำดับที่
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
19. มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	48	153	118	83	18			ปานกลาง	27
	11.43%	36.43%	28.10%	19.76%	4.29%	3.31	1.05		
20. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	46	146	129	72	27			ปานกลาง	28
	10.95%	34.76%	30.71%	17.14%	6.43%	3.27	1.07		
21. มีการแจกเอกสารแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง	85	165	118	47	5			มาก	25
	20.24%	39.29%	28.10%	11.19%	1.19%	3.43	0.96		
22. มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร ณ จุดขาย	51	175	138	48	8			มาก	29
	12.14%	41.67%	32.86%	11.43%	1.90%	3.25	0.92		
23. มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าหาได้ง่าย	63	168	121	64	4			มาก	24
	15.00%	40.00%	28.81%	15.24%	0.95%	3.44	0.96		
24. พนักงานขายมีความเต็มใจในการแนะนำสินค้า	85	165	118	47	5			มาก	13
	20.24%	39.29%	28.10%	11.19%	1.19%	3.66	0.96		
25. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	51	175	138	48	8			มาก	23
	12.14%	41.67%	32.86%	11.43%	1.90%	3.51	0.92		
26. พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม	63	168	121	64	4			มาก	20
	15.00%	40.00%	28.81%	15.24%	0.95%	3.53	0.96		

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ด้านกายภาพ									
27. การตกแต่งร้านหรือชั้นวางสินค้า	88 20.95%	175 41.67%	133 31.67%	23 5.48%	1 0.24%	3.78	0.85	มาก	8
28. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	62 14.76%	188 44.76%	125 29.76%	44 10.48%	1 0.24%	3.63	0.87	มาก	15
29. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	63 15.00%	162 38.57%	133 31.67%	56 13.33%	6 1.43%	3.52	0.95	มาก	22
รวม (n = 420)						3.62	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความสะอาดของอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ลำดับที่ 2 คือ มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ลำดับที่ 3 คือ มีความหลากหลายของชนิดอาหารทะเลแช่แข็งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ลำดับที่ 4 คือ คุณค่าอาหารใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

ลำดับที่ 5 คือ หาซื้อได้ง่าย และสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ลำดับที่ 6 คือ รสชาติและคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

ลำดับที่ 7 คือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

ลำดับที่ 8 คือ การตกแต่งร้านหรือชั้นวางสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

ลำดับที่ 9 คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$)

ลำดับที่ 10 คือ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ลำดับที่ 11 คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ลำดับที่ 12 คือ สถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ลำดับที่ 13 คือ พนักงานขายมีความเต็มใจในการแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

ลำดับที่ 14 คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

ลำดับที่ 15 คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ลำดับที่ 16 คือ มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ลำดับที่ 17 คือ ราคาสินค้าปรับตามฤดูกาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

ลำดับที่ 18 คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

ลำดับที่ 19 คือ ผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$)

ลำดับที่ 20 คือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ลำดับที่ 21 คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ลำดับที่ 22 คือ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ลำดับที่ 23 คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ลำดับที่ 24 คือ มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าหาได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

ลำดับที่ 25 คือ มีการแจกเอกสารแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

ลำดับที่ 26 คือ มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

ลำดับที่ 27 คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

ลำดับที่ 28 คือ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$)

ลำดับที่ 29 คือ มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ในการแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อสามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย	1.00 -1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความ ต้องการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. มีผู้อื่นแนะนำให้ ทดลองรับประทาน มี ผลต่อการตัดสินใจ ซื้อในระดับใด	91 21.67%	166 39.52%	138 32.86%	22 5.24%	3 0.71%	3.76	0.87	มาก	1
2. เห็นโฆษณาจึงมี ความสนใจ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อใน ระดับใด	31 7.38%	212 50.48%	156 37.14%	21 5.00%	-	3.60	0.70	มาก	2
3. เห็นผู้อื่น รับประทานจึงมีความ สนใจ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในระดับ ใด	42 10.00%	186 44.29%	157 37.38%	30 7.14%	5 1.19%	3.55	0.82	มาก	3
รวม (n = 420)						3.64	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีผู้อื่นแนะนำให้ทดลองรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$)

ลำดับที่ 2 คือ เห็นโฆษณาจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ลำดับที่ 3 คือ เห็นผู้อื่นรับประทานจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. การสอบถามจาก คนใกล้ชิดหรือคน รู้จัก มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	55 13.10%	171 40.71%	152 36.19%	42 10.00%	-	3.57	0.84	มาก	1
2. สืบค้นข้อมูลจาก แหล่งต่างๆเช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	37 8.81%	152 36.19%	183 43.57%	46 10.95%	2 0.48%	3.42	0.82	มาก	3
3. สืบตามแหล่ง จำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	37 8.81%	176 41.90%	173 41.19%	32 7.61%	2 0.48%	3.51	0.78	มาก	2
4. มีการทดลอง รับประทานจากบู๊ท จัดแสดงสินค้าอาหาร ทะเลแห้งแข็ง มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	40 9.52%	146 34.76%	168 40.00%	60 14.29%	6 1.43%	3.37	0.89	ปาน กลาง	4
รวม (n = 420)						3.47	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ลำดับที่ 2 คือ สืบถามตามแหล่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ลำดับที่ 3 คือ สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ลำดับที่ 4 คือ มีการทดลองรับประทานจากบู๊ทจัดแสดงสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้ออาหารทะเลแช่แข็ง	70	205	104	38	3	3.72	0.87	มาก	2
2. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจาก การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	36	161	169	51	3	3.42	0.84	มาก	3
3. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากคุณภาพและราคาที่หลากหลาย	98	191	105	25	1	3.86	0.85	มาก	1
รวม (n = 420)						3.66	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ประเมินทางเลือกสินค้าจากคุณภาพและราคาที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

ลำดับที่ 2 คือ ประเมินทางเลือกสินค้าจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ลำดับที่ 3 คือ ประเมินทางเลือกสินค้าจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดภาพรวมในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	สำคัญที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ									
1. มีผู้อื่นแนะนำให้ทดลองรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	91 21.67%	166 39.52%	138 32.86%	22 5.24%	3 0.71%	3.76	0.87	มาก	2
2. เห็นโฆษณาจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	31 7.38%	212 50.48%	156 37.14%	21 5.00%	-	3.60	0.70	มาก	4
3. เห็นผู้อื่นรับประทานจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	42 10.00%	186 44.29%	157 37.38%	30 7.14%	5 1.19%	3.55	0.82	มาก	6
ด้านการค้นหาข้อมูล									
4. การสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	55 13.10%	171 40.71%	152 36.19%	42 10.00%	-	3.57	0.88	มาก	5

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

การวิเคราะห์กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
5. สืบค้นข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	37 8.81%	152 36.19%	183 43.57%	46 10.95%	2 0.48%	3.42	0.82	มาก	8
6. สืบตามแหล่ง จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37 8.81%	176 41.90%	173 41.19%	32 7.61%	2 0.48%	3.51	0.78	มาก	7
7. มีการทดลอง รับประทานจากบู๊ทจัด แสดงสินค้าอาหารทะเล แช่แข็ง มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	40 9.52%	146 34.76%	168 40.00%	60 14.29%	6 1.43%	3.37	0.89	ปาน กลาง	10
ด้านการประเมินทางเลือก									
8. ท่านประเมินทางเลือก สินค้าจากชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ อาหารทะเลแช่แข็ง	70 16.67%	205 48.81%	104 24.76%	38 9.05%	3 0.71%	3.72	0.87	มาก	3
9. ท่านประเมินทางเลือก สินค้าจากการส่งเสริมการ ขาย เช่น การลดราคา มี ของแถม	36 8.57%	161 38.33%	169 40.24%	51 12.14%	3 0.71%	3.42	0.84	มาก	9
10. ท่านประเมินทางเลือก สินค้าจากคุณภาพและ ราคาที่หลากหลาย	98 23.33%	191 45.48%	105 25.00%	25 5.95%	1 0.24%	3.86	0.85	มาก	1
รวม (n = 420)						3.59	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ประเมินทางเลือกสินค้าจากคุณภาพและราคาที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

ลำดับที่ 2 คือ มีผู้อื่นแนะนำให้ทดลองรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$)

ลำดับที่ 3 คือ ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ลำดับที่ 4 คือ เห็นโฆษณาจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ลำดับที่ 5 คือ การสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ลำดับที่ 6 คือ เห็นผู้อื่นรับประทานจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

ลำดับที่ 7 คือ สืบถามตามแหล่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ลำดับที่ 8 คือ สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ลำดับที่ 9 คือ ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ลำดับที่ 10 คือ มีการทดลองรับประทานจากบู๊ทจัดแสดงสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ในการแปรผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
	ระดับการตัดสินใจ ซื้ออาหารทะเลแช่ แข็งในอนาคตอยู่ใน ระดับใด	56 13.30%	189 45.00%	153 36.43%	21 5.00%			
รวม (n = 420)						3.66	0.78	มาก

จากตารางที่ 4- 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.78$)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามประเภทผู้ตอบแบบสอบถามและเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	\bar{X}	SD	t	df	p-value
1. ประเภทผู้ตอบ						
ผู้บริโภคทั่วไป	360	3.67	0.76	0.59	418	0.042*
ร้านค้า/ร้านอาหาร	60	3.60	0.90			
2. เพศ						
ชาย	197	3.69	0.78	0.58	418	0.782
หญิง	223	3.64	0.77			

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า

ประเภทผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.042

เพศแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.782

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ต่ำกว่า 21 ปี	92	3.80	0.76	4.89	4	0.021
21 - 30 ปี	88	3.75	0.67			
31 - 40 ปี	148	3.55	0.83			
41 - 50 ปี	69	3.46	0.76			
มากกว่า 50 ปี	23	4.09	0.73			

จากตารางที่ 4-35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่ต่างกัน

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี	-				
P-value					
21-30 ปี	0.05	-			
P-value	(0.634)				
31-40 ปี	0.26*	0.20	-		
P-value	(0.012)	(0.050)			
41-50 ปี	0.34*	0.29*	-0.09	-	
P-value	(0.005)	(0.020)	(0.454)		
มากกว่า 50 ปี	-0.28	-0.34	-0.54*	-0.62*	-
P-value	(0.114)	(0.061)	(0.002)	(0.001)	

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และ 31-40 ปี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีอายุ 21 ปี มีมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และ 41-50 ปี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีอายุ 21 ปี มีมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21-30 ปี และ 41-50 ปี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31-40 ปี และ มากกว่า 50 ปี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
โสด	209	3.66	0.78	1.08	2	0.341
สมรส	150	3.61	0.79			
หม้าย/ หย่าร้าง	61	3.79	0.73			

จากตารางที่ 4-19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.341

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	86	3.69	0.94	2.16	4	0.073
ตอนปลาย	76	3.86	0.73			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	116	3.65	0.66			
อนุปริญญา/ ปวส.	24	3.71	0.81			
ปริญญาตรี						
สูงกว่าระดับปริญญาตรี						

จากตารางที่ 4-20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.073

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.70	0.76	2.01	4	0.093
พนักงานบริษัท	117	3.63	0.78			
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	133	3.555	0.76			
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	36	3.72	0.85			
นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.87	0.76			
อื่นๆ	-	-	-			

จากตารางที่ 4-21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.093

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
น้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	125	3.76	0.89	0.87	4	0.484
10,001-20,000 บาท	112	3.63	0.72			
20,001-30,000 บาท	103	3.65	0.78			
30,001-40,000 บาท	67	3.57	0.66			
มากกว่า 40,000 บาท	13	3.54	0.66			

จากตารางที่ 4-22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95

เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.484

ตารางที่ 4- 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
1-3 คน	159	3.55	0.74	3.243	2	0.040
4-6 คน	201	3.76	0.77			
มากกว่า 6 คน	60	3.65	0.86			

จากตารางที่ 4-23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.040

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คน
1-3 คน	-		
P-value			
4-6 คน	-0.21*	-	
P-value	(0.011)		
มากกว่า 6 คน	-0.10	0.11	-
P-value	(0.381)	(0.352)	

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน และ 4-6 คน พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีน้อยกว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามประเภทอาหารทะเลแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทอาหารทะเล		n	\bar{X}	SD	t	df	p-value
ปลา	เลือก	172	3.63	0.78	-	418	0.748
	ไม่เลือก	248	3.69	0.77	0.745		
หมึก	เลือก	148	3.66	0.76	0.01	418	0.446
	ไม่เลือก	272	3.66	0.79			
ปู	เลือก	105	3.45	0.86	-3.07	418	0.011*
	ไม่เลือก	315	3.73	0.74			
หอย	เลือก	98	3.68	0.88	0.29	418	0.014*
	ไม่เลือก	322	3.66	0.75			
กุ้ง	เลือก	139	3.50	0.84	-2.83	418	0.007*
	ไม่เลือก	281	3.74	0.74			

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามประเภทอาหารทะเลแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรรการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปู หอย และกุ้งที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.011, 0.014 และ 0.007 ตามลำดับ

ในขณะที่พฤติกรรมกรรการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลาและหมึกที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.748 และ 0.446 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามยี่ห้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อ		n	\bar{X}	SD	t	df	p-value
พรานทะเล	เลือก	153	3.61	0.73	-0.95	418	0.151
	ไม่เลือก	267	3.69	0.81			
สุรพลฟู๊ด	เลือก	96	3.69	0.77	0.37	418	0.754
	ไม่เลือก	324	3.65	0.78			
ซีพี	เลือก	263	3.56	0.78	-3.61	418	0.009*
	ไม่เลือก	157	3.83	0.74			
พีเอฟพี	เลือก	50	3.62	0.81	-0.405	418	0.786
	ไม่เลือก	370	3.67	0.78			

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามยี่ห้ออาหารทะเลแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรรการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อซีพีที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.009

ในขณะที่พฤติกรรมกรรการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.151

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อสุรพลฟู๊ดที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.754

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพีเอฟพีที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.786

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อ		n	\bar{X}	SD	t	df	p-value																																																								
สะดวกต่อการซื้อ	เลือก	211	3.61	0.80	-1.34	418	0.151																																																								
	ไม่เลือก	209	3.71	0.76				เก็บรักษาได้นาน	เลือก	142	3.68	0.73	0.41	418	0.029*	ไม่เลือก	278	3.65	0.80	สะดวกในการปรุงอาหาร	เลือก	92	3.53	0.86	-1.68	418	0.021*	ไม่เลือก	328	3.70	0.75	อยากลองรับประทาน	เลือก	63	3.56	0.67	-1.18	418	0.239	ไม่เลือก	357	3.68	0.80	รสชาติอร่อย	เลือก	21	3.24	0.44	-4.33	418	0.002*	ไม่เลือก	399	3.68	0.79	เห็นโฆษณา	เลือก	13	4.00	0.00	8.93	418	0.000*
เก็บรักษาได้นาน	เลือก	142	3.68	0.73	0.41	418	0.029*																																																								
	ไม่เลือก	278	3.65	0.80				สะดวกในการปรุงอาหาร	เลือก	92	3.53	0.86	-1.68	418	0.021*	ไม่เลือก	328	3.70	0.75	อยากลองรับประทาน	เลือก	63	3.56	0.67	-1.18	418	0.239	ไม่เลือก	357	3.68	0.80	รสชาติอร่อย	เลือก	21	3.24	0.44	-4.33	418	0.002*	ไม่เลือก	399	3.68	0.79	เห็นโฆษณา	เลือก	13	4.00	0.00	8.93	418	0.000*	ไม่เลือก	407	3.65	0.79								
สะดวกในการปรุงอาหาร	เลือก	92	3.53	0.86	-1.68	418	0.021*																																																								
	ไม่เลือก	328	3.70	0.75				อยากลองรับประทาน	เลือก	63	3.56	0.67	-1.18	418	0.239	ไม่เลือก	357	3.68	0.80	รสชาติอร่อย	เลือก	21	3.24	0.44	-4.33	418	0.002*	ไม่เลือก	399	3.68	0.79	เห็นโฆษณา	เลือก	13	4.00	0.00	8.93	418	0.000*	ไม่เลือก	407	3.65	0.79																				
อยากลองรับประทาน	เลือก	63	3.56	0.67	-1.18	418	0.239																																																								
	ไม่เลือก	357	3.68	0.80				รสชาติอร่อย	เลือก	21	3.24	0.44	-4.33	418	0.002*	ไม่เลือก	399	3.68	0.79	เห็นโฆษณา	เลือก	13	4.00	0.00	8.93	418	0.000*	ไม่เลือก	407	3.65	0.79																																
รสชาติอร่อย	เลือก	21	3.24	0.44	-4.33	418	0.002*																																																								
	ไม่เลือก	399	3.68	0.79				เห็นโฆษณา	เลือก	13	4.00	0.00	8.93	418	0.000*	ไม่เลือก	407	3.65	0.79																																												
เห็นโฆษณา	เลือก	13	4.00	0.00	8.93	418	0.000*																																																								
	ไม่เลือก	407	3.65	0.79																																																											

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยใช้เหตุผลเก็บรักษาได้นานที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.029

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เหตุผลสะดวกในการปรุงอาหารที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.021

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เหตุผลรสชาติอร่อยที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เหตุผลเห็นโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000

ในขณะที่พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เหตุผลสะดวกต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.151

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เหตุผลอยากลองรับประทานที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.239

ตารางที่ 4- 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ตนเอง	133	3.46	0.76	8.46	4	0.000*
สมาชิกในครอบครัว	165	3.78	0.78			
เพื่อน/ คนรู้จัก	66	3.94	0.63			
พนักงานแนะนำสินค้า	39	3.64	0.74			
ดารา/ พิธีกร	17	3.06	0.83			

จากตารางที่ 4-28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4- 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/ คนรู้จัก	พนักงาน แนะนำสินค้า	ดารา/ พรีเซนเตอร์
ตนเอง	-				
P-value					
สมาชิกในครอบครัว	-0.32*	-			
P-value	(0.000)				
เพื่อน/ คนรู้จัก	-0.48	-0.16	-		
P-value	(0.000)	(0.15)			
พนักงานแนะนำสินค้า	-0.18	0.141	0.30	-	
P-value	(1.84)	(0.294)	(0.050)		
ดารา/ พรีเซนเตอร์	0.40*	0.72*	0.88*	0.58*	-
P-value	(0.040)	(0.000)	(0.000)	(0.008)	

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง และ สมาชิกในครอบครัว พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง น้อยกว่า สมาชิกในครอบครัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง และ ดารา/ พรีเซนเตอร์ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.040 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง มากกว่า ดารา/ พรีเซนเตอร์ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว และ ดารา/ พิธีเซเตอร์ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ สมาชิกในครอบครัว มากกว่า ดารา/ พิธีเซเตอร์ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/ คนรู้จัก และ ดารา/ พิธีเซเตอร์ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน/ คนรู้จัก มากกว่า ดารา/ พิธีเซเตอร์ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ พนักงานแนะนำสินค้า และ ดารา/ พิธีเซเตอร์ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.008 หมายความว่าระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ พนักงานแนะนำสินค้า มากกว่า ดารา/ พิธีเซเตอร์ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลา	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
06.00-10.00 น.	50	3.78	0.76	1.28	4	0.279
10.01-14.00 น.	74	3.74	0.66			
14.01-18.00 น.	132	3.69	0.79			
18.01-22.00 น.	114	3.60	0.83			
ไม่แน่นอน	50	3.50	0.80			

จากตารางที่ 4- 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามตามช่วงเวลาในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.279

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ร้านสะดวกซื้อ	117	3.74	0.76	1.24	3	0.294
ซูเปอร์มาร์เก็ต	135	3.58	0.76			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	111	3.71	0.81			
ตลาดสด	57	3.60	0.80			

จากตารางที่ 4- 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One -way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า สถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.294

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาส	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
รับประทานปกติ	210	3.69	0.83	4.50	3	0.004*
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	142	3.73	0.70			
เดินทางท่องเที่ยว	41	3.63	0.66			
ประกอบกิจการ	27	3.15	0.77			

จากตารางที่ 4-32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One -way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.004

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โอกาส	รับประทานปกติ	มีงานเลี้ยงสังสรรค์	เดินทางท่องเที่ยว	ประกอบกิจการ
รับประทานปกติ	-			
P-value				
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	-0.05	-		
P-value	(0.052)			
เดินทางท่องเที่ยว	0.05	0.98	-	
P-value	(0.69)	(0.472)		
ประกอบกิจการ	0.54*	0.58*	0.49*	-
P-value	(0.001)	(0.000)	(0.011)	

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อ โดย รับประทานปกติ และ ประกอบกิจการ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีโอกาสในการซื้อ โดย รับประทานปกติ มากกว่า ประกอบกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อ โดยมีงานเลี้ยงสังสรรค์ และ ประกอบกิจการ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีโอกาสในการซื้อ โดยมีงานเลี้ยงสังสรรค์ มากกว่า ประกอบกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการซื้อ โดยเดินทางท่องเที่ยว และ ประกอบกิจการ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.011 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีโอกาสในการซื้อ โดยเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า ประกอบกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล		n	\bar{X}	SD	t	df	p-value
สอบถามคนในครอบครัว	เลือก	182	3.70	0.82	0.83	418	0.124
	ไม่เลือก	238	3.63	0.74			
พนักงานขาย	เลือก	64	3.64	0.95	-0.20	418	0.006*
	ไม่เลือก	356	3.67	0.75			
ทดลองบริโภคจริง	เลือก	137	3.40	0.70	-4.90	418	0.496
	ไม่เลือก	283	3.7	0.78			
สอบถามบุคคลที่รู้จัก	เลือก	69	3.59	0.69	-0.79	418	0.207
	ไม่เลือก	351	3.68	0.80			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร	เลือก	73	3.56	0.78	-1.21	418	0.555
	ไม่เลือก	347	3.68	0.77			
โทรทัศน์/วิทยุ	เลือก	45	3.89	0.78	2.08	418	0.655
	ไม่เลือก	375	3.63	0.78			
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	เลือก	31	3.71	0.53	0.50	418	0.004*
	ไม่เลือก	389	3.66	0.79			

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยหาข้อมูลจากพนักงานขายที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.006

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยหาข้อมูลสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.004

ในขณะที่พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยหาข้อมูลจากการสอบถามคนในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.124

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยหาข้อมูลจากการทดลองบริโภคจริงที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.496

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยหาข้อมูลจากการสอบถามบุคคลที่รู้จักที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.207

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.555

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยหาข้อมูลจากโทรทัศน์/ วิทยุ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.655

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์ที่ใช้ประเมินทางเลือก		n	\bar{X}	SD	t	df	p-value
คุณภาพของสินค้า	เลือก	196	3.57	0.78	-2.37	418	0.373
	ไม่เลือก	224	3.75	0.77			
ความสดใหม่ของอาหาร	เลือก	131	3.81	0.78	2.63	418	0.106
	ไม่เลือก	289	3.60	0.77			
ราคาถูก	เลือก	119	3.57	0.75	-1.50	418	0.955
	ไม่เลือก	301	3.70	0.79			
แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้	เลือก	41	3.73	0.77	0.60	418	0.788
	ไม่เลือก	379	3.65	0.78			
การจัดโปรโมชั่น เช่นลดราคา ของแถม	เลือก	43	3.44	0.77	-1.96	418	0.994
	ไม่เลือก	377	3.69	0.78			

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เกณฑ์คุณภาพของสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผล ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.373

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เกณฑ์ความสดใหม่ของอาหาร ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.106

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เกณฑ์ราคาถูก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.955

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เกณฑ์แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.788

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เกณฑ์มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ของ แฉม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.994

ตารางที่ 4- 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
50-100 บาท	59	3.53	0.79	1.29	2	0.275
101-200 บาท	107	3.70	0.68			
201-300 บาท	79	3.58	0.69			
มากกว่า 300 บาท	175	3.72	0.86			

จากตารางที่ 4- 36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.275

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะในการเลือกซื้อ

ลักษณะในการเลือกซื้อ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
จากตราสินค้า	181	3.53	0.76	18.03	2	0.000*
จากราบริษัทผู้ผลิต	102	4.05	0.65			
ไม่สนใจ	137	3.55	0.80			

จากตารางที่ 4-37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะในการเลือกซื้อ	จากตราสินค้า	จากตราบริษัทผู้ผลิต	ไม่สนใจ
จากตราสินค้า	-		
P-value			
จากตราบริษัทผู้ผลิต	-0.52*	-	
P-value	(0.000)		
ไม่สนใจ	-0.02	0.50*	-
P-value	(0.841)	(0.000)	

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะในการเลือกซื้อ โดยเลือกจากตราสินค้า และ จากตราบริษัทผู้ผลิต พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีลักษณะการเลือกซื้อจากตราสินค้า น้อยกว่า จากตราบริษัทผู้ผลิต โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะในการเลือกซื้อ โดยเลือกจากตราบริษัทผู้ผลิต และ ไม่สนใจ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ที่มีลักษณะการเลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต น้อยกว่า ไม่สนใจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-39 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.361	0.236		5.758	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.038	0.067	0.030	0.563	0.574	0.634	1.576
ด้านราคา	0.112	0.061	0.103	1.846	0.066	0.572	1.749
ด้านการจัดจำหน่าย	0.156	0.060	0.146	2.612	0.009*	0.596	1.757
ด้านการส่งเสริมตลาด	0.136	0.058	0.149	2.335	0.020*	0.438	2.281
ด้านกระบวนการ	0.236	0.063	0.264	3.705	0.000*	0.351	2.847
ด้านบุคลากร	-0.103	0.061	-0.113	-1.686	0.093	0.396	2.526
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.074	0.058	0.075	1.274	0.203	0.516	1.939
R	0.514						
R square	0.264						
Adjusted R square	0.252						
F-ratio	21.112	(0.000*)					
Durbin-watson	1.650						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

จากตารางที่ 4-39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.634, 0.572, 0.569, 0.438, 0.351, 0.396 และ 0.516 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง” ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.514 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 51.40 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.264 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ร้อยละ 26.40 อีกร้อยละ 73.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.252 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.650

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.361 หน่วย มีค่า $t = 5.758$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.038 ค่า $t = 0.563$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.038 หน่วย
2. ด้านราคา มีค่า B_1 เท่ากับ 0.112 ค่า $t = 1.846$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าหาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า B_1 เท่ากับ 0.156 ค่า $t = 2.612$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า B_1 เท่ากับ 0.0136 ค่า $t = 2.335$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย
5. ด้านกระบวนการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.235 ค่า $t = 3.705$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.235 หน่วย
6. ด้านบุคลากร มีค่า B_1 เท่ากับ -0.103 ค่า $t = -1.686$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงลดลง 0.103 หน่วย

7. ด้านกายภาพ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.074 ค่า $t = 1.274$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.361 + 0.156(X_3)^* + 0.136(X_4)^* + 0.235(X_5)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.146(X_3)^* + 0.149(X_4)^* + 0.264(X_5)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านกระบวนการ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.030

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เท่ากับ 0.103

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.146

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.149

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.264

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เท่ากับ -0.113

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ เท่ากับ 0.075

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อ” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปร

อิสระ “ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ” และนำตัวแปรดังกล่าว ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Multiple linear regression

ตารางที่ 4-40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.633	0.186		8.788	0.000*		
ด้านการจัดจำหน่าย	0.218	0.051	0.205	4.299	0.000*	0.795	1.258
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.153	0.057	0.168	2.697	0.007*	0.466	2.147
ด้านกระบวนการ	0.207	0.056	0.233	3.684	0.000*	0.452	2.213
R	0.500						
R square	0.250						
Adjusted R square	0.244						
F-ratio	46.185	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.640						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

จากตารางที่ 4-40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง” ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว มีค่าเท่ากับ 0.500 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.250 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านกระบวนการ” ร้อยละ 25.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.244 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.640

จากการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.633 หน่วย มีค่า $t = 8.788$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า B_1 เท่ากับ 0.218 ค่า $t = 4.299$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า B_1 เท่ากับ 0.153 ค่า $t = 2.697$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

3. ด้านกระบวนการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.207 ค่า $t = 3.684$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.633 + 0.218(X_3)^* + 0.153(X_4)^* + 0.207(X_5)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.205(X_3)^* + 0.168(X_4)^* + 0.233 (X_5)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านกระบวนการ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.205

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.168

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.233

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 3 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

H_0 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

H_1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-41 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.907	0.186		4.886	0.000*		
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	0.210	0.062	0.187	3.413	0.001*	0.509	1.966
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.045	0.074	0.039	0.604	0.546	0.361	2.770
ด้านการประเมินทางเลือก	0.500	0.061	0.451	8.225	0.000*	0.509	1.964

ตารางที่ 4-41(ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
R	0.603						
R square	0.364						
Adjusted R square	0.359						
F-ratio	79.275	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.711						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

จากตารางที่ 4-41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง” ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว มีค่าเท่ากับ 0.603 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.364 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง” ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ขึ้นอยู่กับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก” ร้อยละ 36.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.359 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.711

จากการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.907 หน่วย มีค่า $t = 4.866$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.210 ค่า $t = 3.413$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ

เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย

2. ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า B_1 เท่ากับ 0.045 ค่า $t = 0.604$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.045 หน่วย

3. ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า B_1 เท่ากับ 0.500 ค่า $t = 8.225$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.500 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.907 + 0.210(X_1)^* + 0.500(X_3)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.187(X_1)^* + 0.451(X_3)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

X_1 = ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

X_3 = ด้านการประเมินทางเลือก

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ เท่ากับ 0.187

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 0.039

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.451

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อ” จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก” และนำตัวแปรดังกล่าว ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Multiple linear regression

ตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ระหว่างด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการด้านการประเมินทางเลือก กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	Std.		Beta				
	B	Error					
ค่าคงที่	0.916	0.185		4.955	0.000*		
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	0.231	0.052	0.205	4.460	0.000*	0.722	1.385
ด้านการประเมินทางเลือก	0.520	0.051	0.469	10.191	0.000*	0.722	1.385
R	0.603						
R square	0.363						
Adjusted R square	0.360						
F-ratio	118.912	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.704						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

จากตารางที่ 4-42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง” ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว มีค่าเท่ากับ 0.603 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.363 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว” ขึ้นอยู่กับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก” ร้อยละ 36.30 อีกร้อยละ 63.70 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.360 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.704

จากการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.916 หน่วย มีค่า $t = 4.955$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.231 ค่า $t = 4.460$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย

2. ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า B_1 เท่ากับ 0.520 ค่า $t = 10.191$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าหากกระบวนการตัดสินใจซื้อดีด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.520 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.916 + 0.231(X_1)* + 0.520(X_3)*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.205(X_1)* + 0.469(X_3)*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

X_1 = ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

X_3 = ด้านการประเมินทางเลือก

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ เท่ากับ 0.205

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.469

จึงสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย 2 ด้าน คือด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้ ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0
2	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน ประกอบด้วย - พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามประเภทอาหารทะเลแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ปลา หมึก ปู หอย กุ้ง - พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ พรานทะเล สุรพลฟู๊ด ซีพี พีเอฟพี	ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2 (ต่อ)	- พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเหตุผล ที่เลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้	
	สะดวกต่อการซื้อ	ยอมรับ H_0
	เก็บรักษาได้นาน	ปฏิเสธ H_0
	สะดวกในการปรุงอาหาร	ปฏิเสธ H_0
	อยากลองรับประทาน	ยอมรับ H_0
	รสชาติอร่อย	ยอมรับ H_0
	เห็นโฆษณา	ปฏิเสธ H_0
	- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ H_0
	- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	ยอมรับ H_0
	- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานที่ซื้อ	ยอมรับ H_0
	- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ	ปฏิเสธ H_0
	- พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้	
	สอบถามคนในครอบครัว	ยอมรับ H_0
	พนักงานขาย	ปฏิเสธ H_0
	ทดลองบริโภคจริง	ยอมรับ H_0
	สอบถามบุคคลที่รู้จัก	ยอมรับ H_0
	นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร	ยอมรับ H_0
	โทรทัศน์/วิทยุ	ยอมรับ H_0
	สื่อออนไลน์ต่างๆ	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2 (ต่อ)	- พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ของอาหาร ราคาถูก แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ การจัดโปรโมชัน เช่น ลดราคา ของแถม	ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0
	- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ยอมรับ H_0
	- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะในการเลือกซื้อ	ปฏิเสธ H_0
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว” งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อและ/หรือรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 420 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตรานามบัญญัติ เรียงลำดับ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 5 ระดับของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อและ/หรือรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 360 คน และเป็นร้านค้า/ร้านอาหาร จำนวน 60 คน เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 223 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน อายุ 31-40 ปี มีมากที่สุด จำนวน 148 คน รองลงมาอายุในช่วงต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี จำนวน 98 คน สถานภาพโสดมีมากที่สุด จำนวน 209 คน รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 150 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 118 คน รองลงมาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 116 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 133 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 117 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 125 คน รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีมากที่สุด จำนวน 201 คน รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 159 คน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลา จำนวน 172 คน รองลงมาเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทหมึก จำนวน 148 คน โดยเลือกซื้อยี่ห้อซีพีมากที่สุด จำนวน 263 คน รองลงมาซื้อห่อพรานทะเล จำนวน 153 คน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเพราะสะดวกต่อการซื้อมีมากที่สุด จำนวน 211 คน รองลงมาเพราะเก็บรักษาไว้ได้นาน จำนวน 142 ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 165 คน รองลงมาผู้มีส่วนร่วมในครอบครัวคือตนเอง จำนวน 133 คน ช่วงเวลาในการซื้อในช่วง 14.01-18.00 น. มีมากที่สุด จำนวน 132 คน รองลงมาช่วงเวลาในการซื้อในช่วง 18.01-22.00 น. จำนวน 114 คน สถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 135 คน รองลงมาสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเป็นร้านสะดวกซื้อ จำนวน 117 โอกาสในการซื้อรับประทานปกติมีมากที่สุด จำนวน 210 คน รองลงมาโอกาสมีงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 142 คน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจโดยสอบถามคนในครอบครัวมีมากที่สุด จำนวน 182 คน รองลงมาแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจคือทดลองบริโภคจริง จำนวน 137 คน ส่วนใหญ่เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกคือคุณภาพของสินค้า จำนวน 196 คน รองลงมาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกคือความสดใหม่ของอาหาร จำนวน 131 คน ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งต่อครั้งมากกว่า 300 บาท มีมากที่สุด จำนวน 175 คน รองลงมาค่าใช้จ่ายที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งต่อครั้งอยู่

ในช่วง 101-200 บาท จำนวน 107 คน ส่วนใหญ่ลักษณะการเลือกซื้อจากตราสินค้า จำนวน 181 คน รองลงมามีลักษณะการเลือกซื้อโดยไม่สนใจตราสินค้า หรือตราบริษัทผู้ผลิต จำนวน 137 คน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้วให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 คือ ความสะอาดของอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ลำดับที่ 2 คือ มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ลำดับที่ 3 คือ มีความหลากหลายของชนิดอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ลำดับที่ 4 คือ คุณค่าอาหารใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ลำดับที่ 5 คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งทุกด้านอยู่ใน

ระดับความสำคัญมากทั้งหมด โดยผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้วให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 คือ ประเมินทางเลือกสินค้าจากคุณภาพและราคาที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ลำดับที่ 2 คือ มีผู้อื่นแนะนำให้ทดลองรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ลำดับที่ 3 คือ ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ลำดับที่ 4 คือ เห็นโฆษณาจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งอยู่ในด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ลำดับที่ 5 คือ การสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ซึ่งอยู่ในด้านการค้นหาข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 5 ระดับของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ทั้ง 5 ระดับ โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก รองลงมาคือระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ถัดมาคือระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ถัดมาคือระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยร้อยละ 5.00 และสุดท้ายระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent sample t-test enter และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า

ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวางแผนจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อ ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไป มีอายุในช่วง 31-40 ปี ซึ่งวัยดังกล่าวเป็นวัยทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 4-6 คน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent sample t-test enter และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า

- พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามประเภทอาหารทะเลแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปู หอย กุ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลา และหมึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อซีพีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล สุรพลฟู๊ด และพีเอฟพี แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเหตุผล ที่เลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เหตุผลเก็บรักษาได้นานสะดวกในการปรุงอาหาร และเห็นโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยใช้เหตุผลสะดวกต่อการซื้อ อยากรองรับประทาน และรสชาติอร่อยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง จำแนกตามสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง จำแนกตามโอกาสในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยหาแหล่งข้อมูลจากพนักงานขาย และสื่อออนไลน์ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยหาแหล่งข้อมูลจากทวิตเตอร์, โลกจริง สอบถามบุคคลที่รู้จัก นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร และโทรทัศน์/ วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งใช้เกณฑ์ คุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ของอาหาร ราคาถูก แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะในการเลือกซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านด้านการค้นหาข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในงานเรื่อง “การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ

อาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งนั้นหาซื้อได้ไม่ยากนัก และอาหารทะเลแช่แข็งที่มีโดยทั่วไปสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ แต่ในการเลือกซื้ออาจมีการตัดสินใจต่างกันเนื่องจากประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป กับ ร้านค้า/ร้านอาหาร อาจมีการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเพื่อนำไปใช้แตกต่างกัน ช่วงอายุต่างกันอาจมีการเลือกซื้อคำนึงถึงความต้องการแตกต่างกัน วัยรุ่นและ คนวัยทำงานอาจจะชอบอาหารทะเลแช่แข็งในประเภทที่ต่างกัน อีกทั้งสมาชิกในครอบครัวแต่ละครอบครัวมีแตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจต้องซื้อในปริมาณแตกต่างกันเนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูนโสภณ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งห่อ อีซีโก ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร วุฒิสาน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น พบว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลา และหมีกแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปู หอย และกุ้งแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารใกล้เคียงกับคนในภาคอีสานรวมถึงคนเวียดนามด้วย เมนูอาหารส่วนใหญ่นอกจากหมูและไก่แล้วอาหารประเภทปลาก็เป็นอาหารที่ผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วนิยมรับประทานเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลาไม่แตกต่างกัน ส่วนอาหารทะเลประเภทปู หอย และกุ้งเป็นอาหารประเภทที่ผู้บริโภคจังหวัดสระแก้วส่วนใหญ่รับประทานค่อนข้างยากเนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูงกว่าอาหารประเภทปลาและหมีก ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อมารับประทานจะคำนึงถึงราคา ความสะดวกในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ค่อนข้างมาก จึงทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภท ปู หอย และกุ้ง มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามยี่ห้อของอาหารทะเลแช่แข็ง พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

สุรพลฟู๊ด และพีเอฟพี ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อซีพีที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากอาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อซีพีมีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลากหลายทั้งแบบพร้อมปรุงอาหารและแบบสำเร็จรูป อีกทั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละประเภท รวมทั้งชื่อเสียงและช่องทางการจัดจำหน่ายของยี่ห้อซีพีมีค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือค่อนข้างมากในทางตรงกันข้ามยี่ห้อพรานทะเล สุรพลฟู๊ด และพีเอฟพี ผู้บริโภครู้จักค่อนข้างน้อย จึงทำให้ความนิยมในการบริโภคน้อยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งควรเพิ่มประเภทอาหารที่มีความหลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอีกด้วย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยใช้เหตุผลสะดวกต่อการซื้อ และอยากลองรับประทาน แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยใช้เหตุผลเก็บรักษาได้นาน สะดวกในการปรุงอาหาร รสชาติอร่อย และเห็นโฆษณา แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลของผู้บริโภคโดยทั่วไปในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกต่อการซื้อและความอยากลองรับประทานเป็นหลัก แต่ผู้บริโภคนิ่งถึงเหตุผลเก็บรักษาได้นาน สะดวกในการปรุงอาหาร รสชาติอร่อย และเห็นโฆษณา เนื่องจากความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่มีเวลาประกอบอาหารด้วยตนเอง แต่ปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและไม่ค่อยมีเวลาอาจต้องบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งซึ่งต้องมีความสะดวกต่อการปรุงอาหาร สามารถเก็บไว้ได้นาน รสชาติที่อร่อยจึงจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งสื่อโฆษณาก็มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะอาศัยโฆษณาในการทำความรู้จักกับอาหารทะเลแช่แข็งอีกด้วย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว รองลงมาเป็นคนเอง เพื่อน/ คนรู้จัก พนักงานแนะนำสินค้าและสุดท้าย คารา/ พิธีเซนต์เตอร์ ช่วงเวลาและสถานที่ซื้อในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็งค่อนข้างหาซื้อได้ไม่ยากนัก มีหลากหลายสถานที่ให้เลือกซื้อ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการซื้อ อาหารทะเลแช่แข็งเป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่าย รวมถึงราคามีหลายระดับราคา รวมถึงรสชาติการตัดสินใจซื้อนั้นก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานที่เป็นหลัก โอกาสในการซื้อแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยโอกาสรับประทานปกติมีมากที่สุด

รองลงมามีงานเลี้ยงสังสรรค์ เดินทาง/ ท่องเที่ยว และสุดท้ายประกอบกิจการ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้เกณฑ์คุณภาพสินค้า ความสดใหม่ ราคาถูก แหล่งจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ การจัดโปรโมชั่น ในการประเมินทางเลือกแตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็งมีหลายระดับราคา และสถานที่จัดจำหน่าย อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แหล่งบุคคลที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง การเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ปริมาณการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และรูปแบบในการจัดซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดของอาหารทะเลแช่แข็ง มูลค่าอาหารทะเลแช่แข็งที่ซื้อต่อครั้ง และช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะในการเลือกซื้อ พบว่าลักษณะในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยเลือกจากตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาไม่สนใจ และสุดท้ายจากตราบริษัทผู้ผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของเชียน ไป๋ (2556) ได้ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งนั้นมีให้เลือกหลายหลาย และราคาใกล้เคียงกัน พนักงานขายโดยปกติค่อนข้างมีน้อย และไม่ค่อยจำเป็นในการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลให้ผู้บริโภคจึงไม่คำนึงถึงในด้านบุคลากร การจัดวางสินค้าส่วนใหญ่ในแต่ละประเภทส่วนใหญ่จะจัดวางอาจ

ไม่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ แต่อาจขึ้นอยู่กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในระดับมาก รวมถึงในเรื่องของกระบวนการการจัดจำหน่ายด้วย ปัจจุบันความเป็นอยู่การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก การใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การซื้อสินค้าสามารถทำได้หลากหลายช่องทางเช่น ซื้อหน้าร้านค้า โทรศัพท์สั่งซื้อที่บ้าน และซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย กระบวนการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งเสริมการขายเช่น การมีของแถม การลดราคา รวมถึงการโฆษณาให้อาหารทะเลแช่แข็งเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอฟาร พิรินทรางกูร และณกมล จันท์สม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งอาจต้องอาศัยการกระตุ้นการรับรู้ด้วยวิธีต่างๆ โดยการมีผู้นำ การโฆษณา หรือการเห็นผู้อื่นรับประทาน ในด้านการประเมิน

ทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขาย และคุณภาพของอาหารทะเลแช่แข็ง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งควรมีการทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีการประชาสัมพันธ์มากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะเห็นและมีโอกาสที่จะรับรู้ความต้องการของตนเอง ในด้านการประเมินทางเลือกซึ่งปัจจุบันอาหารทะเลแช่แข็งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกจากชื่อเสียง คุณภาพ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์แล้วการตัดสินใจซื้อก็จะเป็นไปได้ง่าย จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อทำให้อาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการมีชื่อเสียง น่าสนใจ และมีความต้องการในตลาดมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งควรให้ความสนใจส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคทั่วไป อายุ 31-40 ปี ซึ่งวัยนี้เป็นช่วงวัยทำงาน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอาจด้วยเหตุที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจึงทำให้รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนทำให้การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแต่ละครั้งอยู่ที่ตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคปลา ยี่ห่อซีพี มีเหตุผลในการซื้อเพราะ เก็บรักษาได้นาน สะดวกในการปรุงอาหาร รสชาติอร่อย และเห็นโฆษณา สถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่คือซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อโดยดูจากตราสินค้า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ รวมการรับรู้ถึงความต้องการและการประเมินทางเลือกของอาหารทะเลแช่แข็ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยพบว่า การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว มีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลา ยี่ห่อซีพี เหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เพราะสะดวกต่อการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งส่วนมากคือสมาชิกในครอบครัว ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งอยู่ในช่วง 14.01-18.00 น. สถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งคือ ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี โอกาสในการซื้อ คือรับประทานปกติ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ

สอบถามคนในครอบครัว เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกส่วนใหญ่คือ คุณภาพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการทราบพฤติกรรมและความต้องการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งควรจะ ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งตามพฤติกรรมและตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว เช่น การพัฒนาสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลาให้มีคุณภาพเทียบเท่าผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ เช่น ซีพี แต่เราจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงว่า แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ก็สอบถามจากครอบครัว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เช่น ติดป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หากผู้บริโภคหรือคนในครอบครัวเห็นและรู้จักก็จะมีการบอกต่อ ทำให้ผู้ประกอบการจะสามารถจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งได้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งมีรายละเอียดความต้องการดังนี้ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งอยู่ในด้านการจัดจำหน่าย มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าหาได้ง่าย ซึ่งอยู่ในด้านกระบวนการ

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น หากผู้บริโภคต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจำหน่ายได้ผู้ประกอบการควรมีการติดต่อกับซูเปอร์สโตร์เพื่อนำอาหารทะเลแช่แข็งของตนเองไปวางจำหน่าย รวมถึงอาจมีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสังคมปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่น่าสนใจและไม่ต้องมีการลงทุนมาก รวมไปถึงการจัดส่งถึงที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและมีการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการมากขึ้น

3. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้วส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการและการประเมินทางเลือก โดยมีผู้อื่นแนะนำให้ลองรับประทาน อยู่ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือกสินค้าจากคุณภาพและราคาที่หลากหลาย ซึ่งอยู่ในด้านการประเมินทางเลือก

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งควรจะคำนึงในด้านชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภค

รับรู้ถึงคุณภาพแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อาจมีการเชิญชวนเพื่อให้รับทราบถึงคุณภาพโดยการแจกสินค้าให้ทดลองรับประทาน เมื่อผู้บริโภครับประทานแล้วเกิดความสนใจก็จะทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งได้ และหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพผู้บริโภคก็จะสนใจซื้อซ้ำและบอกต่อคนรู้จัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้วในปัจจุบันเพื่อให้ทราบถึงประเด็นที่มีประโยชน์ต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ และช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในส่วนของผู้บริโภค และผู้ประกอบการเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มีคุณภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ได้ศึกษาอย่างมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ (2548). *แนวปฏิบัติที่ดีด้านการป้องกันและลดมลพิษอุตสาหกรรมอาหารทะเล*
แช่เยือกแข็งประเภทปลา. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เขียน ไป๋. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดสระแก้ว. (2558). *บรรยายสรุปจังหวัดสระแก้วประจำปี 2558*.
เข้าถึงได้จาก <http://www.sakaeo.go.th>.
- เทพธิดา ชื่นชม. (2551). *พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง*
เชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์. (2557). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษา*.
ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นวลจันทร์ สุภากา. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่*
แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน* (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล,
สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์,
แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรรณวิสา โพธิ์ตันติมงคล. (2557). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ตลาดและพฤติกรรมกา*
บริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย เมษายน 2557. เข้าถึงได้จาก
<http://fic.nfi.or.th/index.php/trade-a-market/hot-report/th-food-market-report?start=10>.

- วิเชียร วุฒิเสน. (2554). *การศึกษายุทธศาสตร์และปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษายุทธศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(20), 431-452.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สายศร สุขเกษม. (2552). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร. (2557). *หลักการตลาด..สมัยใหม่ (Modern principle marketing)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร แก้วจันทร์มา. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อภิสิทธิ์ นัทรพานานนท์. (2553). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- อัญญา ถาวรทิวังษ์. (2548). *พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โอฬาร พิรินทรางกูร และณกมล จันทร์สม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 1-18.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

5. การศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
3. อนุปริญญา/ ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัท
3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
4. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
5. นักเรียน/ นักศึกษา

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
2. 10,001-20,000 บาทต่อเดือน
3. 20,001-30,000 บาทต่อเดือน
4. 30,001- 40,000 บาทต่อเดือน
5. มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. จำนวน 1-3 คน
2. จำนวน 4-6 คน
3. มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

9. อาหารทะเลแช่แข็งที่ท่านต้องการซื้อคือประเภทใด

1. ปลา
2. หมึก
3. ปู
4. หอย
5. กุ้ง

10. อาหารทะเลแช่แข็งห่อใบบ้างที่ท่านรู้จักและเคยซื้อ

1. พรานทะเล
2. สুরพลฟู๊ด
3. ซีพี
4. พีเอฟพี

11. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง คือ

1. สะดวกต่อการซื้อ
2. เก็บรักษานาน
3. สะดวกในการปรุงอาหาร
4. อยากรองรับประทาน
5. รสชาติอร่อย
6. เห็นโฆษณา

12. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของท่าน มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ตนเอง | 2. <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว |
| 3. <input type="checkbox"/> เพื่อน/ คนรู้จัก | 4. <input type="checkbox"/> พนักงานแนะนำสินค้า |
| 5. <input type="checkbox"/> คารา/ ฟรีเซนเตอร์ | |

13. ท่านซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 06.00-10.00 น. | 2. <input type="checkbox"/> 10.01-14.00 น. |
| 3. <input type="checkbox"/> 14.01-18.00 น. | 4. <input type="checkbox"/> 18.01-22.00 น. |
| 5. <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน | |

14. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง เป็นประจำมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | 2. <input type="checkbox"/> ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู |
| 3. <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า | 4. <input type="checkbox"/> ตลาดสด |

15. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

15.1 ท่านซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในโอกาสใด บ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> รับประทานปกติ | 2. <input type="checkbox"/> มีงานเลี้ยงสังสรรค์ |
| 3. <input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยว | |

15.2 ท่านหาข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากแหล่งใดบ้าง

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> สอบถามคนในครอบครัว | 2. <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| 3. <input type="checkbox"/> ทดลองบริโภคจริง | 4. <input type="checkbox"/> สอบถามบุคคลที่รู้จัก |
| 5. <input type="checkbox"/> นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร | 6. <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/ วิทยุ |
| 7. <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ต่างๆ | |

15.3 เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการประเมินทางเลือกที่จะซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่เกณฑ์

ใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า | 2. <input type="checkbox"/> ความสดใหม่ของอาหาร |
| 3. <input type="checkbox"/> ราคาถูก | 4. <input type="checkbox"/> แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ |
| 5. <input type="checkbox"/> การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ของแถม | |

15.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 50-100 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 101-200 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 201-300 บาท | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท |

15.5 ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแต่ละครั้ง ลักษณะการเลือกซื้อของท่านมีลักษณะอย่างไร

1. เลือกซื้อจากราคาสินค้า 2. เลือกซื้อจากรายบริษัทผู้ผลิต 3. ไม่สนใจ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามผลต่อการตัดสินใจของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสะอาดของอาหารทะเลแช่แข็ง					
2. คุณค่าอาหารใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด					
3. มีความหลากหลายของชนิดอาหารทะเลแช่แข็ง					
4. รสชาติและคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด					
5. มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.)					
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
5. ราคาสินค้าปรับตามฤดูกาล					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย และสะดวก					
2. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
3. สถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ					
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
5. ผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
3. มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า					
4. มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
5. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี					
ด้านกระบวนการ					
1. มีการแจกเอกสารแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเล แช่แข็ง					
2. มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร ณ จุดขาย					
3. มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าหาได้ง่าย					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานขายมีความเต็มใจในการแนะนำสินค้า					
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งร้านหรือชั้นวางสินค้า					
2. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง
 คำชี้แจง ท่านคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมาก
 น้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามผลต่อการตัดสินใจของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ					
1. มีผู้อื่นแนะนำให้ทดลองรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
2. เห็นโฆษณาจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
3. เห็นผู้อื่นรับประทานจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด					
การค้นหาข้อมูล					
1. การสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. สำรวจตามแหล่งจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. มีการทดลองรับประทานจากบู๊ทจัดแสดงสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้ออาหารทะเลแช่แข็ง					
2. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากคุณภาพและราคาที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 5: ระดับของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

คำชี้แจง จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นท่านมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งอยู่ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามผลต่อการตัดสินใจของท่าน

	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในอนาคตอยู่ในระดับใด					

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)



แบบสอบถามนี้สามารถใช้
เป็นเครื่องมือในการวิจัย
(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุง
บางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัด
สระแก้ว

ชื่อผู้วิจัย วิภาวดี ปานอินทร์

รหัสประจำตัว 56710228

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 28 จันทบุรี)

หมายเลขโทรศัพท์ 089-2528766

Email nuyleoo@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ทักษณา สง่าโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

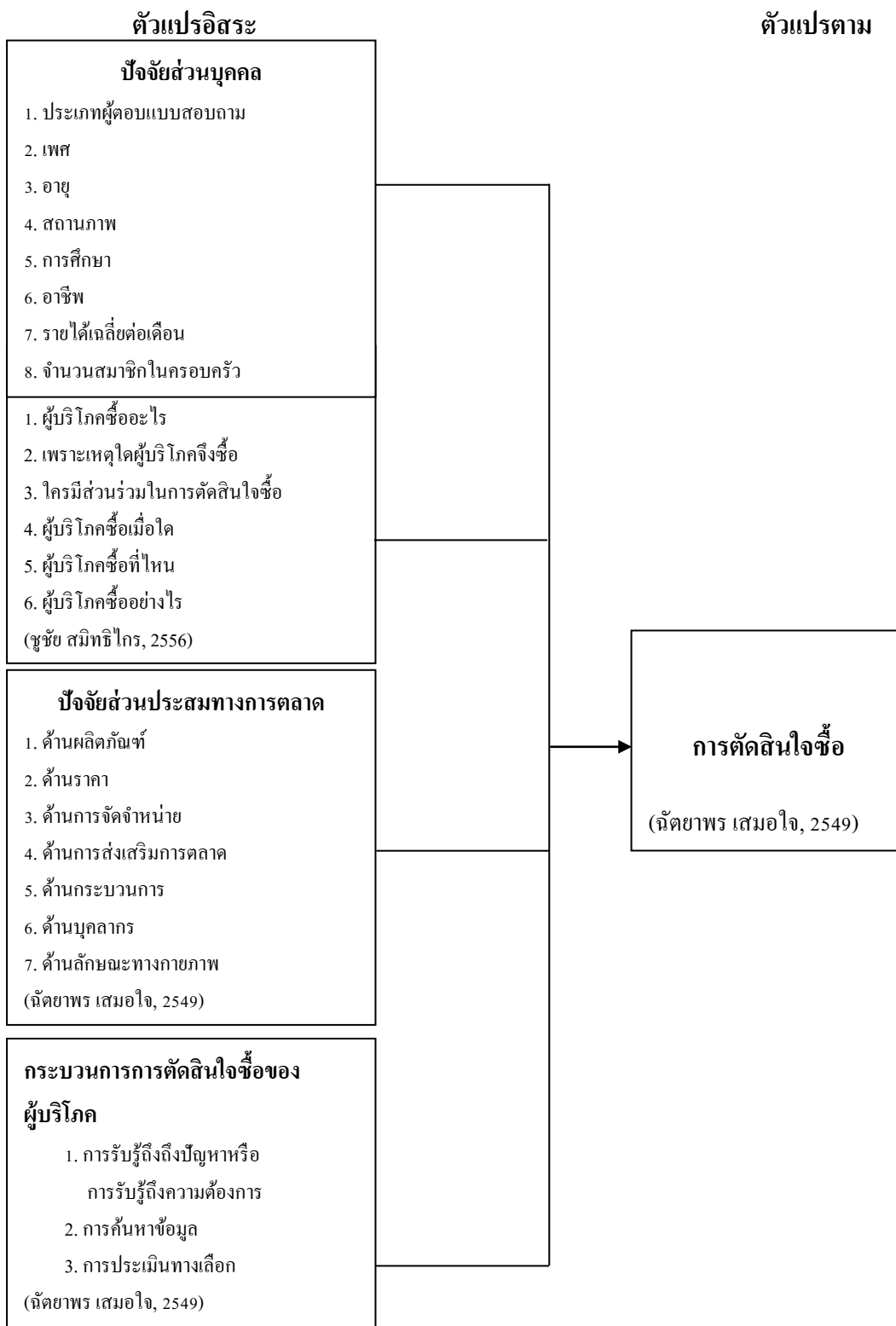
1. วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว

2. สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค
4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตลาดอาหารทะเลแช่แข็งไปยังตลาดจังหวัดสระแก้ว โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้



4. คำนิยามศัพท์

อาหารทะเลแช่แข็ง หมายถึง อาหารทะเลพร้อมปรุง และอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยการเก็บรักษาที่อุณหภูมิตั้งแต่ -18 องศาเซลเซียส เมื่อนำมาปรุงอาหาร หรือรับประทานต้องนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์ เช่น กุ้งแช่แข็ง เนื้อปลาหั่นสไลด์แช่แข็ง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสระแก้ว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยครอบคลุมตั้งแต่รับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยครอบคลุมตั้งแต่รับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดิณฑุพัชรินทร์	ดร.รัชต์ ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
1. ประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม					
<input type="checkbox"/> ผู้บริโภคทั่วไป	1	1	1	3	1
<input type="checkbox"/> ร้านค้า/ร้านอาหาร					
2. เพศ					
<input type="checkbox"/> ชาย	1	1	1	3	1
<input type="checkbox"/> หญิง					
3. อายุ					
<input type="checkbox"/> อายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	1	1	1	3	1
<input type="checkbox"/> อายุ 21-30 ปี					
<input type="checkbox"/> อายุ 31-40 ปี					
<input type="checkbox"/> อายุ 41-50 ปี					
<input type="checkbox"/> อายุมากกว่า 50 ปี					
4. สถานภาพ					
<input type="checkbox"/> โสด	1	1	1	3	1
<input type="checkbox"/> สมรส					
<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์	ดร.รัชต์ ศรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
5. ระดับการศึกษา					
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1	1	1	3	1
6. อาชีพ					
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/ แม่บ้าน <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา	1	1	1	3	1
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
<input type="checkbox"/> จำนวน 1-3 คน <input type="checkbox"/> จำนวน 4-6 คน <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.นิทัศน์ ตรีศิริโฑ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
9. อาหารทะเลแช่แข็งที่ท่านต้องการซื้อคือประเภทใด					
<input type="checkbox"/> ปลา <input type="checkbox"/> หมึก <input type="checkbox"/> ปู <input type="checkbox"/> หอย <input type="checkbox"/> กุ้ง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
10. อาหารทะเลแช่แข็งห่อใบบ้างที่ท่านรู้จักและเคยซื้อ					
<input type="checkbox"/> พรานทะเล <input type="checkbox"/> สุนพลฟู๊ด <input type="checkbox"/> ซีพี <input type="checkbox"/> พีเอฟพี <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดิณฑุพัชรักษ์	ดร.ธีทัต ศิริศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
11. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง คือ					
<input type="checkbox"/> สะดวกต่อการซื้อ <input type="checkbox"/> เก็บรักษาได้นาน <input type="checkbox"/> สะดวกในการปรุงอาหาร <input type="checkbox"/> อยากรองรับประทาน <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> เห็นโฆษณา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
12. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของท่าน มากที่สุด					
<input type="checkbox"/> ตนเอง <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน/ คนรู้จัก <input type="checkbox"/> พนักงานแนะนำสินค้า <input type="checkbox"/> ดารา/พรีเซนเตอร์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
13. ท่านซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในช่วงเวลาใดมากที่สุด					
<input type="checkbox"/> 06.00 -10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.01-14.00 น. <input type="checkbox"/> 14.01-18.00 น. <input type="checkbox"/> 18.01-22.00 น. <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์	ดร.ธีทัต ศิริศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ชาวเหลือง	รวม	ผล IOC
14. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง เป็นประจำมากที่สุด					
<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ <input type="checkbox"/> ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> ตลาดสด <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
15. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร					
15.1 ท่านซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในโอกาสใดบ่อยที่สุด					
<input type="checkbox"/> รับประทานปกติ <input type="checkbox"/> มีงานเลี้ยงสังสรรค์ <input type="checkbox"/> เดินทางท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
15.2 ท่านหาข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากแหล่งใดบ้าง					
<input type="checkbox"/> สอบถามคนในครอบครัว <input type="checkbox"/> พนักงานขาย <input type="checkbox"/> ทดลองบริโภคจริง <input type="checkbox"/> สอบถามบุคคลที่รู้จัก <input type="checkbox"/> นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/ วิทยุ <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดิศจันทน์รักษ์	ดร.ธีทัต ศิริศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
15.3 เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการประเมินทางเลือกที่จะซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ได้แก่เกณฑ์ใดบ้าง					
<input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า <input type="checkbox"/> ความสดใหม่ของอาหาร <input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ <input type="checkbox"/> การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ของแถม <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
15.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแต่ละครั้ง					
<input type="checkbox"/> 50-100 บาท <input type="checkbox"/> 101-200 บาท <input type="checkbox"/> 201-300 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท	1	1	1	3	1
15.5 ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแต่ละครั้งลักษณะการเลือกซื้อของท่านมีลักษณะอย่างไร					
<input type="checkbox"/> เลือกซื้อจากตราสินค้า <input type="checkbox"/> เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.มีศักดิ์ ศรีศิริโฑ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1	1	1	3	1
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1
3. มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	1	1	1	3	1
4. มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	1	1	1	3	1
5. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	1	1	1	3	1
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	3	1
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1
3. มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	1	1	1	3	1
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	3	1
5. ราคาสินค้าปรับตามฤดูกาล	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดศพุทธรักษ์	ดร.ธีทัต ศิริศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ชาวเหลือง	รวม	ผล IOC
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย และสะดวก	1	1	1	3	1
2. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	1	1	1	3	1
3. สถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	1	1	1	3	1
5. ผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	1	1	1	3	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1	1	1	3	1
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1
3. มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	1	1	1	3	1
4. มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	1	1	1	3	1
5. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	1	1	1	3	1
ด้านกระบวนการ					
1. มีการแจกเอกสารแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง	1	1	1	3	1
2. มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร ณ จุดขาย	1	1	1	3	1
3. มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าหาได้ง่าย	1	1	1	3	1
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานขายมีความเต็มใจในการแนะนำสินค้า	1	1	1	3	1
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1
3. พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์	ดร.ธีทัต ศิริศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
ด้านกายภาพ					
1. การตกแต่งร้านหรือชั้นวางสินค้า	1	1	1	3	1
2. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรณยา เดศพุทธรักษ์	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ชาวเหลือง	รวม	ผล IOC
กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. มีผู้อื่นแนะนำให้ทดลองรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	1	1	1	3	1
2. เห็นโฆษณาจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	1	1	1	3	1
3. เห็นผู้อื่นรับประทานจึงมีความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด	1	1	1	3	1
การค้นหาข้อมูล					
1. การสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1
2. สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1
3. สืบค้นตามแหล่งจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1
4. มีการทดลองรับประทานจากบู๊ทจัดแสดงสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดศพุทธรักษ์	ดร.นันทิ์ ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้ออาหารทะเลแช่แข็ง	1	1	1	3	1
2. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	1	1	1	3	1
3. ท่านประเมินทางเลือกสินค้าจากคุณภาพและราคาที่หลากหลาย	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 5: ระดับของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ศรัณยา เดศพุทธรักษ์	ดร.นันทิ์ ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผล IOC
ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในอนาคตอยู่ในระดับใด	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักขรวิสุทธิ์)

ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักษรวิสุทษ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 10, 2016 at 22:34 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
190030	Mar 10, 2016 at 22:34 PM	56710317@gobuu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	งานวิจัย วิกิพีเดีย.docx	Completed	1.12 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	บัญชีที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	นพวรรณ นนารัตน์น้อย	มหาวิทยาลัยเกษตร	0.39 %
2	พฤติกรรมการชื้อรถจักรยานยนต์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาสำนักพุทธนิธิน	สไมดา อภชาติทองกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.21 %
3	ความค่อนการของร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเชียงใหม่	โรกฤษ เชื้ออ่อนแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	0.18 %
4	การรับรู้ของบุคลากรเกี่ยวกับชุดคอมพิวเตอร์แบบพกพา	ชยพงศ์ อภิรัตน์	Kasetsart University	0.17 %
5	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้มีปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร	อำพัน ทองเต็ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.17 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 5 of 5 entries

First Previous 1 Next Last

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววิภาวดี ปานอินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	8 กันยายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 90/6 หมู่ที่ 4 ตำบลบางกะจะ อำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดทะเบียนนิติกรรม บริษัท โพรเกรส แอปไพเรซัล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548-2552	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีทางทะเล) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา