

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

MARKETING MIX FACTORS IN BUYING PROCESSED SEAFOOD
OF CONSUMERS IN EASTERN REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2022-KBS-M-087-004

**MARKETING MIX FACTORS IN BUYING PROCESSED SEAFOOD
OF CONSUMERS IN EASTERN REGION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2022-KBS-M-087-004



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้ใดได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค ในภาคตะวันออก
นักศึกษา	นายณัฐพล สุขประกอบ
รหัสนักศึกษา	63611020
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป เก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปและแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factors in Buying Processed Seafood of Consumers in Eastern Region
Student	Mr. Nattapol Sukprakob
Student ID	63611020
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing-mix factors for buying processed seafood of consumers in the Eastern Region. In addition, the research also compared the opinion levels about the marketing-mix factors of consumers in the Eastern Region, which was classified by demographic factors and buying behavior of processed seafood. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 consumers in the Eastern Region. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and least significant difference.

The research findings indicated that consumers were more females than similar numbers of males, aged 21-30 years old, bachelor's degree graduate, company employee, earned 10,001 - 20,000 Thai baht per month. The level of opinion levels about marketing-mix factors in buying processed seafood by consumers in the Eastern Region was the high level was the personnel followed by price, place, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that consumers of different gender, age, highest level of education, occupation, and income had not different levels of opinions about the marketing mix factors in all terms. Customer of different type in the Eastern Region had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product. Consumers in the Eastern Region of different expense and frequency had different levels of opinions about marketing-mix factors in terms of price and promotion. Consumers in the Eastern Region of different reason to buy and purchasing place had different level of opinions about marketing-mix factors in terms of price.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาของอาจารย์ท่านรองศาสตราจารย์กัตติคุณ หิรัญญสมบุรณ์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ด้านการทำวิจัย คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนาวุฒิ ประกอบผล อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนัญญา เจริญพรนิพัทธ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และนิศย์ สอนสมฤทธิ เจ้าของกิจการร้านอาหารทะเลแปรรูป ร้านน่านจ๋ายของฝากแสมสาร จังหวัดชลบุรี ที่สละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม อันทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่สอนในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และแนะนำให้คำปรึกษาอันมีค่า และสนับสนุนส่งเสริมตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ การติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ บุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐพล สุขประกอบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด.....	22
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป.....	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออก.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือก ซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคนอกภาคตะวันออก.....	72
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคนอกภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	78
4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคนอกภาคตะวันออก จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป.....	88
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 อภิปรายผล.....	108
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W 1H.....12
3.1	แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม.....53
3.2	ตลาดที่มีการขายอาหารทะเลแปรรูปในแต่ละจังหวัด.....53
3.3	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ..... 54
3.4	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....56
3.5	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....58
3.6	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....60
3.7	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....61
3.8	สูตรการวิเคราะห์ One-way ANOVA.....65
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....67
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....68
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....68
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....69
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....69
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ..... 70
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....70
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหาร ทะเลแปรรูป..... 71
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ.....71
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....72
4.11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....72
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามด้านราคา.....74
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....75
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....77
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ.....79
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ.....80
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา.....82
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ.....84
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....86
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ.....88
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....90
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....91
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่.....93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป.....94
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่.....96
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....97
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....99
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....100
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....102
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....106
5.2	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงใต้.....107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่าผลผลิตประมงปี 2551 – 2563 (ล้านบาท).....1
1.2	ตัวอย่างอาหารทะเลแปรรูป.....3
1.3	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....7
2.1	แผนผังแสดงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....11
2.2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....14
2.3	ภาพโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....20
2.4	ส่วนประสมการตลาด.....23
2.5	การส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของประเทศไทยแยกตามประเภท.....31
2.6	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการสไตร์ไลซ์.....33
2.7	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแช่แข็ง.....33
2.8	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตากแห้ง.....34
2.9	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการหมักดอง.....34
2.10	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรมควัน.....35
2.11	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูทะเล.....36
2.12	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา.....37
2.13	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกุ้ง.....38
2.14	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมีก.....39
2.15	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหอย.....40
3.1	แสดงจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 7 จังหวัด.....52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันภาคการเกษตรด้านการประมงไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ทั้งการทำประมง การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมการแปรรูปสัตว์น้ำ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ โดยการประมงในยุคประเทศไทย 4.0 กรมประมงได้วางแนวทางการขับเคลื่อนทุกภารกิจเพื่อมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงเกษตรฯ เพื่อให้เกษตรกรชาวประมงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเน้นฟื้นฟูและสนับสนุนอาชีพการทำประมง ให้เกิดความยั่งยืนบนพื้นฐานของการรักษาทรัพยากรและถูกต้องตามกฎหมาย ส่งเสริมการรวมกลุ่ม สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ลดต้นทุน ลดอุปสรรคในการประกอบอาชีพ รวมถึงส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากภูมิปัญญามาเพิ่มมูลค่า เพื่อสร้างจุดแข็งให้สินค้าประมงไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562)

ปี	รวม	การทำประมง					การเพาะเลี้ยง					
		รวม	ประมงทะเล			ประมงน้ำจืด	รวม	ชายฝั่ง			น้ำจืด	
			รวม	พาณิชย์	พื้นบ้าน			รวม	กุ้ง	ปลา		หอย
2551	129,304	51,285	42,147	33,626	8,521	9,138	78,019	55,141	50,757	2,188	2,196	22,878
2552	141,726	51,866	42,759	34,195	8,564	9,107	89,860	66,557	61,259	2,338	2,960	23,303
2553	143,249	55,084	45,506	36,095	9,411	9,578	88,165	64,620	59,910	2,720	1,990	23,545
2554	162,729	60,268	49,631	38,410	11,221	10,637	102,461	81,413	76,351	2,559	2,503	21,048
2555	174,385	66,073	54,911	41,953	12,958	11,162	108,312	83,209	76,793	3,068	3,348	25,103
2556	158,597	67,747	56,192	43,748	12,444	11,555	90,850	65,380	58,964	2,640	3,776	25,470
2557	145,411	62,404	52,243	42,108	10,135	10,161	83,007	58,210	52,318	2,607	3,285	24,797
2558	140,718	61,225	50,900	40,767	10,133	10,325	79,493	54,602	47,172	2,727	4,703	24,891
2559	153,244	66,411	55,787	47,101	8,686	10,624	86,833	63,463	55,870	2,713	4,880	23,370
2560	160,013	68,495	58,222	51,802	6,420	10,273	91,518	69,221	61,851	3,119	4,251	22,297
2561	168,181	70,818	62,001	52,068	9,933	8,817	97,363	71,161	60,976	5,047	5,138	26,202
2562	174,039	73,989	66,117	51,330	14,787	7,872	100,050	73,782	60,665	5,746	7,371	26,268
2563	163,481	69,410	60,654	42,733	17,921	8,756	94,071	68,557	56,811	4,178	7,568	25,514

ภาพที่ 1.1 มูลค่าผลผลิตประมงปี 2551 - 2563 (ล้านบาท)

ที่มา: กลุ่มสถิติการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 มูลค่าผลผลิตประมงปี 2551 – 2563 สามารถสรุปได้ว่า การทำประมงทะเล มีมูลค่าผลผลิตในแต่ละปีมากกว่าการทำประมงน้ำจืด โดยในปี พ.ศ. 2563 ประมงทะเลมีมูลค่าผลผลิตรวม 69,410 ล้านบาท และการเพาะเลี้ยงชายฝั่งมีมูลค่าผลผลิตในแต่ละปีมากกว่าการเพาะเลี้ยงน้ำจืด โดยในปี พ.ศ. 2563 การเพาะเลี้ยงชายฝั่งมีมูลค่าผลผลิตรวม 68,557 ล้านบาท

การแปรรูปอาหารเป็นการทำให้อาหารสดกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายวิธี บางวิธีสามารถทำได้ง่ายในระดับครัวเรือน แต่บางวิธีค่อนข้างซับซ้อนต้องทำในระดับอุตสาหกรรม การแปรรูปอาหารมีหลักการใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การใช้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์ และเอนไซม์ แบ่งตามระดับความร้อนที่ใช้ในกระบวนการได้ 2 วิธี คือ การใช้ความร้อนสูง หรือ การสเตอริไลส์ (Sterilization) ซึ่งสามารถทำลายจุลินทรีย์ในอาหารได้หมด เช่น อาหารประเภทเนื้อสัตว์บรรจุกระป๋อง และ การใช้ความร้อนต่ำกว่าจุดเดือดของน้ำ หรือ การพาสเจอไรส์ (Pasteurization) ซึ่งจะทำลายจุลินทรีย์ได้เพียงบางส่วน มักใช้ควบคู่กับการปรับพีเอช (pH) ต่ำกว่า 4.5 หรือการเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำ เช่น การทำน้ำผลไม้บรรจุขวด และนมพาสเจอไรด์ เป็นต้น 2) การใช้ความเย็นเพื่อลดอุณหภูมิของอาหาร เพื่อลดอัตราการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาทางชีวเคมีและจุลินทรีย์ ทำให้ยืดอายุการเก็บรักษาของอาหารสด และอาหารแปรรูปให้นานขึ้น 3) การลดปริมาณน้ำในอาหารหรือการอบแห้ง โดยการอบแห้งเป็นการให้ความร้อนแก่อาหารระดับหนึ่ง เพื่อไล่น้ำออกจากอาหารให้เหลือน้อยที่สุด วิธีการอบแห้งทำได้หลายวิธี เช่น การตากแดด (Sun Drying) การใช้ตู้อบแห้งแบบลมร้อน (Hot Air Drier) การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Drying) การใช้ตู้อบแห้งแบบสุญญากาศ (Vacuum Shelf Drier) การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Dry) การทำแห้งแบบพ่นฝอย (Spray Drying) และการทำแห้งแบบลูกกลิ้ง (Drum Drying) เป็นต้น 4) การใช้น้ำตาลในการแปรรูปผลไม้ เพื่อปรุงแต่งอาหารให้มีรสหวานเป็นหลัก ทำให้เก็บได้นานขึ้น เช่น แยม เยลลี่ ผลไม้เชื่อม เป็นต้น 5) การหมักดอง เป็นการอาศัยการทำงานของจุลินทรีย์อาหารที่ผ่านการหมักจะเก็บได้นานขึ้น เช่น ผักดองเปรี้ยว น้ำส้มสายชูหมัก เบียร์ ข้าวหมาก เป็นต้น และ 6) การถนอมอาหารโดยใช้สารเคมี เพื่อยับยั้งการเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย โดยชนิดและปริมาณสารเคมีที่ใช้ต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหารกระทรวงสาธารณสุข (Spring Green Evolution, 2562) ซึ่งการแปรรูปอาหารนอกจากจะช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาแล้วยังทำให้อาหารมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร เพิ่มมูลค่าให้กับอาหารด้วยสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างอาหารทะเลแปรรูป

ที่มา: www.facebook.com/tonkhaodriedseafood

www.facebook.com/PuuDUO

www.jhouseonline.com

กลุ่มจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารทะเลในประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด นอกจากนี้เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายทั้งชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน ยังเอื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง และผลิตสินค้าแปรรูป โดยอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป ในกลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคตะวันออกสามารถดำเนินการแปรรูปได้หลายรูปแบบ เช่น การแปรรูปขั้นต้น ได้แก่ การตากแห้ง การต้มสุก การแช่เย็น และแช่แข็ง การแปรรูปขั้นสูง ได้แก่ การปรุงแต่งรสเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเอาน้ำออก (Dehydration) และการใช้ความร้อน (Thermal) ระดับของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปมีทั้งขนาดใหญ่ที่แปรรูปแบบครบวงจร คือ การแปรรูปจากสัตว์ทะเลหลายชนิด และใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน เช่น การทำปลากระป๋อง น้ำปลา หมึกตากแห้ง กุ้งแห้ง ปลาสามรส เป็นต้น ส่วนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แปรรูปเพียงแบบเดียวแต่ใช้สัตว์ทะเลหลายชนิด เช่น การตากแห้งกุ้ง ปลาหมึก ปลา ตลอดจนธุรกิจที่นำสัตว์ทะเลชนิดเดียวมาแปรรูปได้หลายรูปแบบ เช่น ปลาตากแห้ง ปลากรอบสามรส ปลาเส้น เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

อาหารทะเลแปรรูปที่หาซื้อได้ในพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลของภาคตะวันออก ได้แก่ 1) ปลาเค็ม แดดเดียว คือ การนำปลาสดหมักด้วยเกลือให้ทั่วแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง 2) ปลากรอบ ส่วนมากทำมาจากปลากะตัก ปลาชีว และปลาเกล็ดขาวไปตากแห้งแล้วนำมาคั่วหรือทอดให้กรอบ โดยสามารถนำปลากรอบไปทำเป็นปลากรอบสามรส ปลากรอบสมุนไพร และปลากรอบงา เพื่อเพิ่มมูลค่ามากขึ้น 3) หอยเคียบปรุงรส คือ การนำหอยไปต้มให้สุกแล้วแกะเฉพาะเนื้อหอยไปหมักกับเครื่องปรุง จากนั้นนำไปตากให้แห้งแล้วนำไปอบในตู้อบ 4) ข้าวเกรียบหอยนางรม คือ การนำเนื้อหอยนางรมไปนึ่งให้สุกแล้วนำมาผสมกับเครื่องปรุงทั้งไว้หนึ่งคืนในตู้เย็น จากนั้นนำไปนวดให้เข้ากันกับแป้ง หั่นเป็นแว่นแล้วตากให้แห้งแล้วนำไปทอด 5) หอยเคียบคอง มีทั้งคองด้วยเกลือและคองด้วยน้ำปลา 6) กุ้งแห้ง คือการนำกุ้งฝอยหรือกุ้งขนาดเล็กไปแช่ในน้ำเกลือ จากนั้นนำไปนึ่งแล้วไปตากแดด 7) กะปิ คือการนำกุ้งเคยสดไปคลุกกับเกลือแล้วนำไปตากแดด จากนั้นนำไปตำ บด หรือโม่ให้ละเอียด แล้วนำไปอัดในภาชนะหมักปิดฝาให้แน่น หมักทิ้งไว้เป็นเวลา 3 - 5 เดือน 8) ปูไข่คอง คือ การนำปูไข่มาแกะกระดองออกจากตัวปู แล้วนำไปคองในน้ำปลาและน้ำตาล 9) ปูกรอบ นิยมใช้ปูกระดองมาล้างและทอดให้กรอบ จากนั้นนำไปเคี้ยว 10) หมึกตากแห้ง คือ การนำหมึกที่ผ่าหลังทำความสะอาดแล้วมาตากบนแผงสำหรับตากหมึก 11) หมึกสามรส คือ การนำหมึกแห้งมาตัดเป็นท่อนพอดีคำแล้วนำไปทอดให้กรอบ และนำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุง 12) หมึกบด คือ การนำหมึกแห้งมาล้างแล้วนำไปบดด้วยเครื่องจรตัวหมึกบาง เป็นต้น อาหารทะเลแปรรูปทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นการผลิตอาหารทะเลแปรรูปจากวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ใช้กรรมวิธีแปรรูปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางแก่นักการตลาดหรือเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป แหล่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ

1.3.1.3 ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร เป็นผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งได้
 สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2564 ถึง มกราคม 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมี
 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียง
 แดกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียง
 แดกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียง
 แดกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี
 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียง
 แดกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียง
 แดกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง
 กันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป
 รูปแบบแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปใน
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประเภทของอาหารทะเลที่
 ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปใน
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 อาหารทะเลแปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำสัตว์ทะเลมาผ่านกระบวนการแปรรูป ด้วยวิธีการตากแห้ง รมควัน ทำเค็ม หมักดอง และควบคุมความชื้นด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถรักษาผลิตภัณฑ์นั้นให้นานขึ้นหรือมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ในที่นี้อาหารทะเลแปรรูป คือ อาหารทะเลแปรรูปจากวัตถุดิบที่มีในพื้นที่จังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.6.2 ปัจจัยการตลาด หมายถึง แนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6.3 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่มีผลให้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือยี่ห้อ

1.6.4 ราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารทะเลแปรรูป หรือ ความคุ้มของราคาสินค้าในสายตาผู้บริโภค

1.6.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออก รวมถึงการจำหน่ายช่องทางออนไลน์

1.6.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.7 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออก

1.6.8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึง ลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

1.6.9 ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ประเภทอาหารทะเลแปรรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป แหล่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.10 ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป หมายถึง อาหารที่รับประทานที่ผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลง เช่น การหมัก การดอง การตากแห้ง ในที่นี้ หมายถึง ปลา กุ้ง หอย และหมึก ที่ผ่านการแปรรูป เช่น หมึกตากแห้ง ปลากรอบ หอยเสียบ เป็นต้น

1.6.11 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเพื่อนำมาบริโภค ในที่นี้หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปในแต่ละครั้ง

1.6.12 เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเล หมายถึง เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ในที่นี้ หมายถึง เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

1.6.13 แหล่งซื้อ หมายถึง สถานที่ในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาบริโภค ในที่นี้ หมายถึง แหล่งซื้ออาหารทะเลแปรรูป

1.6.14 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาบริโภค ในที่นี้หมายถึง ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าและบริการ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวนิช, 2525)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2540)

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือ ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันมีผู้บริโภคบางคนซื้อไปขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อทำการประเมินผล(Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบสาเหตุที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยการทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ คือ ขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง ประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบ ทักษะคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมที่เกิดจากการสร้างสมและขัดเกลา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W 1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who Is in the Target Market)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

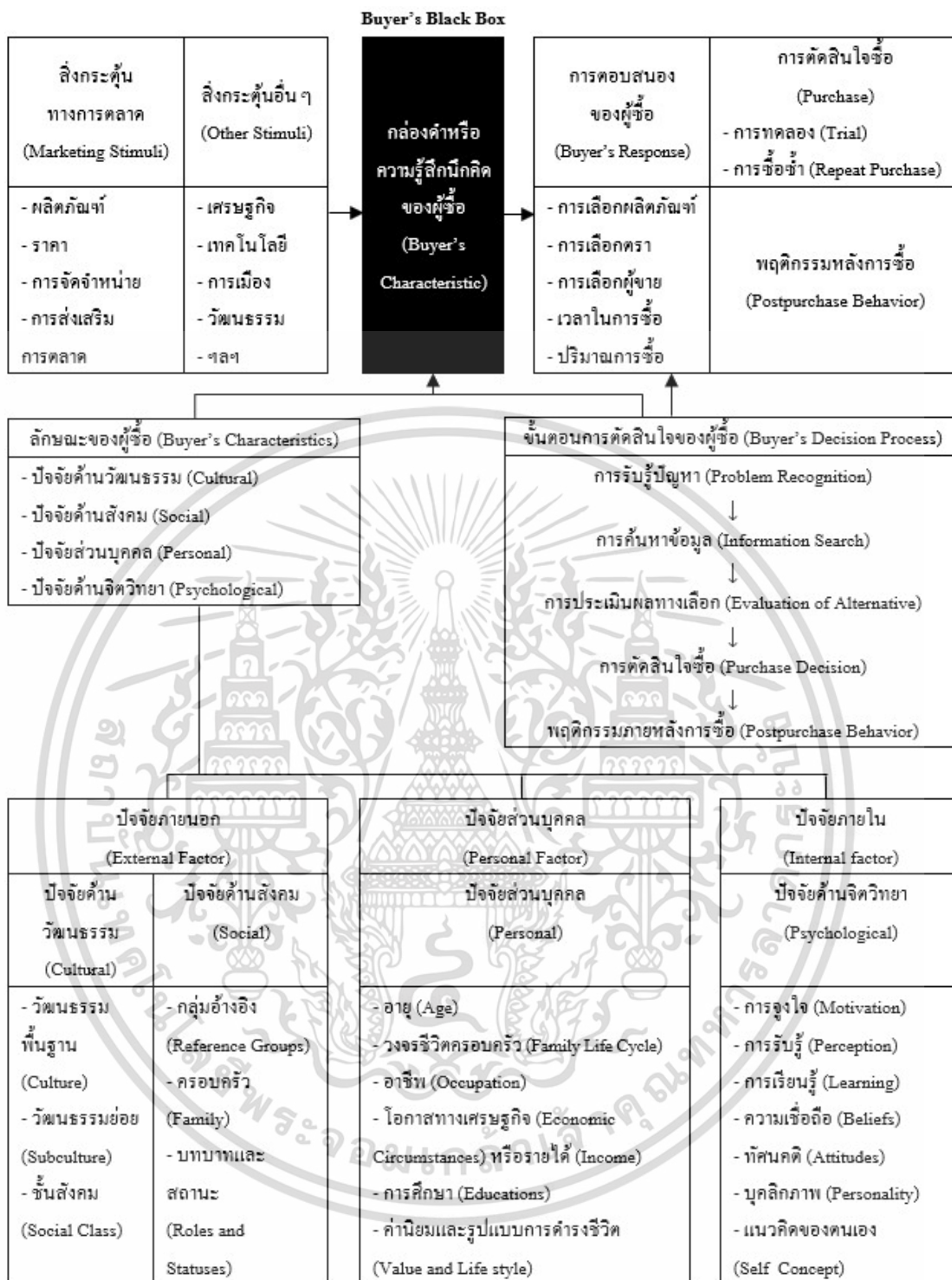
คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูของปี ฤดูกาล ท้องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า สำนักงานตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Customer Buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler, 2003

จากภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เริ่มจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่ให้บริการถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน สถานที่มีราคาถูก หรือไว้ใจได้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความต้องการ หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาถูกลง

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่สามารถจัดปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย

ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของพฤติกรรมบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
5. กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู ซึ่งในแต่ละอาชีพมีวัฒนธรรมในการทำงานต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
6. กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งในแต่ละวัยมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
7. กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ซึ่งแต่ละเพศมีรสนิยมแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.1.3 ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมมีสถานะอย่างเดียวกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค และชั้นสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนของตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละชั้นสังคมแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อร่วมสถาบัน บุคคล และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา มีอิทธิพลในการให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่าง

4.3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้ แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และความรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลมีหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

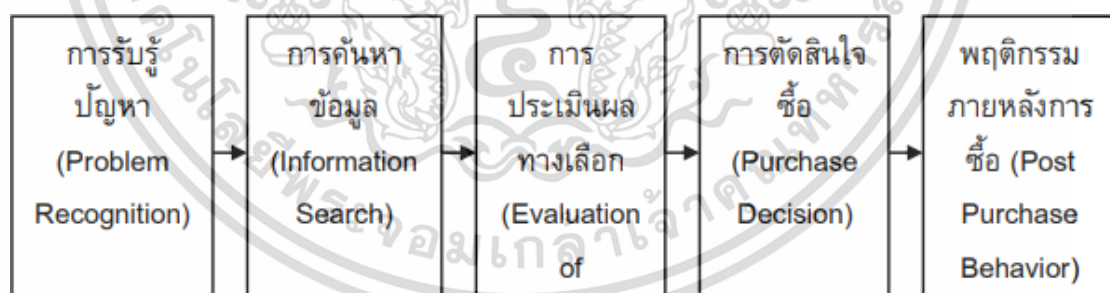
2. อีโก้ (Ego) คือ ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ ส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล หรือสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision) เป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงภายหลังจากการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiliman and Kanuk, 1994) พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Phillip Kotler, 2003

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกายและความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง กลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ ทำให้เกิดการปฏิกิริยาในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและได้รับอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือใช้บริการมาก่อน เป็นต้น

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจึงเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในข้อ 5.3 ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้ร่ำรอง และพิจารณาเป็นลำดับตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จนทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

2.2.1 ความหมายของปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสะดวกแก่ลูกค้า โดยพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งมีการจัดออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรม ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อม ๆ กันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด (เชาว์ โจรนแสง, 2555)

ปัจจัยการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดชนิดที่มักเรียกว่า

4P's (สุดาพร กุณชลาบุตร, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจ เพื่อค้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และซื้อต่อเนื่อง (สมชาติ กิจจรยง, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาด (4P's) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด ที่องค์กรจะต้องเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3.2 องค์ประกอบของปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2552

ปัจจัยการตลาด (4P's) คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์นี้ การที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังต่อไปนี้ การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหารที่มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นใน ความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concepting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้าง การแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2013) อธิบายดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้าองค์การ หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น ร้านอาหารทะเลแปรรูปมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายประเภท หลายชนิด ได้แก่ หมึกแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง ปลาอินทรีหวาน เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ลักษณะการแปรรูป ระยะเวลาในการเก็บ สี สัน รสชาติ ชนิด ขนาด น้ำหนัก การบรรจุหีบห่อ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อที่ซื้อสินค้าไม่ได้ ดังนั้น ตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้ง คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ยังซื้อ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดง ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1 ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

1.4.2 เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้แก่ สัญลักษณ์แบบ การออกแบบ สีอักษร ตัวอย่างเช่น ใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.4.3 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือ เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปเรือในตราสินค้าของพรานทะเล

1.4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือ เครื่องหมายสินค้า ที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4.5 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.4.6 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขายการค้าตัดสินใจซื้อ บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการยกสินค้าไปให้ลูกค้า

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าที่จำหน่ายเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือคำพูด โดยทั่วไปเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจการรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1.6.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

1.6.2 การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อให้ผู้ซื้อ ทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 การรับประกัน จะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลลัพธ์คือ สินค้าหรือสิ่งที่น่าสนใจเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น ตราสินค้า สี ราคา คุณภาพ บริการ ผลลัพธ์นี้อาจรวมไปถึงสินค้า บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ และบุคคล ซึ่งสินค้าประเภทอาหารทะเลแปรรูป ประกอบด้วย ประเภทของสัตว์ทะเลที่นำมาแปรรูปเป็นอาหารทะเล กรรมวิธีในการแปรรูป ขนาด น้ำหนัก รสชาติ และตราสินค้า

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุนที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น ร้านขายอาหารทะเลแปรรูปมีผู้ประกอบการหลายราย มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องสามารถจับต้องได้ ไม่สูงและต่ำเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาลการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า (Display allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีก ในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

2.4.1 การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามเวลาที่ตกลงกันได้

2.4.2 การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวด ๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

2.4.3 การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์กรพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสด โดยปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหัก

จากบัญชีธนาคาร โดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 แบบหมุนเวียน หมายถึง แบบหมุนเวียนเกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ในอเมริกานิยมใช้บัตรเครดิต(Credit card) ในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งการจ่ายกับค่าอาหาร แต่ในประเทศไทยเห็นมีแต่เช็กร้านดีของธนาคาร ที่ออกให้แก่ผู้ซื้อ โดยกำหนดวันที่จะใช้

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคา คือ ส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตั้งราคาขายต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและต้องสอดคล้องกับต้นทุนในการผลิต ซึ่งราคาจะเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพกับปริมาณ ดังนั้น การตั้งราคาขายอาหารทะเลแปรรูปเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านค้ามีความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากร้านค้าที่ขายอาหารทะเลแปรรูปมีจำนวนคู่แข่งมาก การตั้งราคาให้เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญที่ร้านค้าต้องคำนึงถึง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้าน และการให้บริการของร้านค้าที่เป็น ตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทาง จึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กร ไปยังตลาด เช่น อาหารทะเลแปรรูปมีออกจำหน่ายจำนวนมาก ซึ่งจำหน่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งจังหวัดที่มีร้านค้าที่ขายอาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออก ได้แก่ ร้าน จอมทะเลของฝากแสมสาร จังหวัดชลบุรี ร้านแม่วรรณของฝาก จังหวัดจันทบุรี ตลาดสะพานปลา อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ร้านต้นข้าวอาหารทะเล จังหวัดระยอง เป็นต้น ดังนั้น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สิ่งดังต่อไปนี้

3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านอาหารทะเลแปรรูปควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การดำเนินการทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก รวมถึงการเก็บรักษาและการจัดการสินค้าคงเหลือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการขายอาหารทะเลแปรรูปต้องเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเดินทาง สามารถสั่งซื้อออนไลน์ การจัดวางที่เหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมไปถึงมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การลดแลกแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขาย และการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความน่าสนใจ จูงใจให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยสิ่งดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุ ผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives) วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) เช่น การโฆษณาอาหารทะเลแปรรูปผ่านเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูล การตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการ โดยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อจากความหมายของการขายโดยบุคคล เป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทางการขายโดยบุคคลจะมีลักษณะ ดังนี้

4.2.1 เป็นการใช้นักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือมุ่งหวังเพื่อขาย

ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถใช้ศิลปะ การขาย ชักจูงจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

4.2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึง ถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี ๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่าง ๆ การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท คู่ครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผลก่อกวนและส่งเสริมการกินอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ที่ร้านค้าควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าน่าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ โฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้า โชว์รูม เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้ลองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม และแสดงการสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงานและคุณภาพของสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกอาหารทะเลแปรรูปแบบใหม่เพื่อให้ลองชิม ซึ่งจะจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6 การบริการหลังการขาย (Post-sales service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น การแนะนำวิธีการถนอมอาหารทะเลแปรรูปหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อ หรือการปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์เกิดปัญหา

4.6.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า

4.6.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.6.3 ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 การรับประกันสินค้า (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8 การลดราคา (Price packs หรือ Cent-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะคิดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า เช่น การลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก ๆ หรือถึงเกณฑ์ที่ร้านค้ากำหนด

4.9 ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ เช่น ของแถมอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังเตรียมวางจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

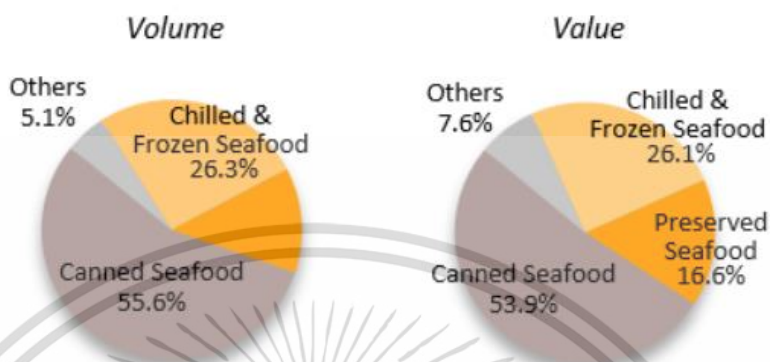
จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารสร้างการรับรู้ ทิศนคติ และความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่อสินค้าของผู้ขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า ซึ่งการขายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปอาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกสินค้าให้ลองชิมฟรีหน้าร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจบนเฟสบุ๊คหรือบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวการให้ส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป

2.3.1 ธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป

ธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปของไทย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะปัญหาทางด้านการผลิต การตลาด ทั้งในส่วนของการควบคุมคุณภาพ บุคลากร และการวิจัยพัฒนาเพื่อให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และตลาดใหม่ ๆ (New Market) อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะทำการแปรรูปอาหารทะเลต้องสำรวจแหล่งวัตถุดิบ คือ สัตว์ทะเลชนิดต่าง ๆ ที่จะนำมาแปรรูป โดยสัตว์ทะเลที่นำมาเป็นวัตถุดิบจะได้จากการทำประมงทางทะเล และการเพาะเลี้ยงเชิงพาณิชย์ในฟาร์มเพาะเลี้ยงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารทะเลจะแตกต่างกันตามประเภทของอาหารทะเลที่ดำเนินการผลิต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) เช่น การผลิตปลาหมึกน่ากระป๋องจะต้องอาศัยวัตถุดิบที่ได้จากการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปลาหมึกที่จับจากภายในประเทศจะเป็นขนาดเล็ก ผู้ผลิตหมึกน่ากระป๋องจึงต้องนำเข้าวัตถุดิบ ได้แก่ ปลาหมึกน่าสด

และ ปลาทูน่าแช่แข็งจากต่างประเทศ ส่วนวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นอาหารทะเลอื่น ๆ เช่น กุ้งกระป๋อง และกุ้งแช่แข็ง จะได้จากการเพาะเลี้ยงและการทำประมงอวนลากจากภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน



ภาพที่ 2.5 การส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของประเทศไทยแยกตามประเภท

ที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry>

การประมงพื้นบ้านมีมูลค่าคิดรวมเพียง 10 % ของมูลค่าอุตสาหกรรมประมงทั้งหมด แต่ในด้านความมั่นคงของชุมชน การประมงพื้นบ้านสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กระจายสู่คนฐานรากได้อย่างทั่วถึง สร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับชุมชนได้มาก ชาวประมงสามารถทำรายได้ออย่างน้อย 1,000 – 3,000 บาทจากการออกเรือในแต่ละวัน เมื่อหักค่าใช้จ่ายจากการดูแลเรือ อุปกรณ์จับปลา และค่าน้ำมัน ทำให้เหลือพอสำหรับดูแลตัวเองและครอบครัวได้โดยไม่ต้องย้ายภูมิลำเนา ทั้งลูกที่ครอบครัวไปเป็นแรงงานที่อื่นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนเท่ากันหรือน้อยกว่า และทำให้เกิดอาชีพต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น รับซื้อปลาแปรรูปอาหารทะเล ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานและนำมาซึ่งกำลังซื้อที่ไปสนับสนุนการใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ในชุมชนด้วย (วิภาวดี อำสูงเนิน, 2564)

ธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้าน โดยประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพการประมงเป็นหลัก เพื่อนำสัตว์ทะเลมาบริโภคภายในครอบครัวหรือจำหน่ายอาหารสดให้กับคนทั่วไป แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจได้นำสัตว์ทะเลไปทำการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป ซึ่งสัตว์ทะเลบางประเภทถูกนำไปแปรรูปเป็นอาหารพื้นบ้านเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบของข้าวเกรียบปลา ปลาเค็ม ปลากระตักตากแห้ง ปลาหมึกแห้ง และน้ำบูดู เป็นต้น จนทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้กลายมาเป็นธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านที่สร้างรายได้และความพึงพอใจ จนได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 กรรมวิธีในการแปรรูป

การแปรรูปอาหารเป็นการทำให้อาหารสดกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายวิธี บางวิธีสามารถทำได้ง่ายในระดับครัวเรือน แต่บางวิธีค่อนข้างซับซ้อนต้องทำในระดับอุตสาหกรรม (Spring Green Evolution, 2019) การแปรรูปอาหารมีหลักการใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การใช้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์และเอนไซม์ การใช้ความร้อนเพื่อทำลายเอนไซม์และจุลินทรีย์ในอาหาร สามารถแบ่งตามระดับความร้อนที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปได้ 2 วิธี คือ การใช้ความร้อนสูงเรียกว่า การสเตอริไลซ์ (Sterilization) ความร้อนที่ใช้สูงถึง 121 องศาเซลเซียส และมีระยะเวลาานพอที่จะทำลายจุลินทรีย์ในอาหารได้หมด ตัวอย่างเช่น อาหารประเภทเนื้อสัตว์บรรจุกระป๋อง ผักในน้ำเกลือบรรจุกระป๋อง เป็นต้น ส่วนการใช้ความร้อนต่ำกว่าจุดเดือดของน้ำเรียกว่า การพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งทำลายจุลินทรีย์ได้เพียงบางส่วน จึงต้องมีการใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อควบคุมปริมาณจุลินทรีย์ที่เหลือรอดไม่ให้เพิ่มจำนวนขึ้น ได้แก่ การปรับให้อาหารมีพีเอช (pH) ต่ำกว่า 4.5 เช่น การทำน้ำผลไม้บรรจุขวด การทำผลไม้กระป๋อง หรือการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ เช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ต้องแช่เย็นตลอดเวลา (Spring Green Evolution, 2019)



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการสเตอริไลซ์

ที่มา: www.facebook.com/piamsukfoods

2. การแปรรูปอาหารโดยใช้ความเย็นเพื่อลดอุณหภูมิของอาหาร การลดอุณหภูมิของอาหาร มีจุดประสงค์เพื่อลดอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาทางชีวเคมีและจุลินทรีย์ ทำให้ยืดอายุการเก็บรักษาของอาหารสด และอาหารแปรรูปให้นานขึ้น การแช่เย็นเป็นการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำลงอยู่ระหว่าง -1 ถึง 8 องศาเซลเซียส หรือสูงกว่าอุณหภูมิจุดเยือกแข็งของอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ส่วนการแช่แข็งเป็นการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของอาหารนั้น นิยมใช้ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า (Spring Green Evolution, 2019)



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแช่แข็ง

ที่มา: www.facebook.com/ขายส่งปูม้าแช่แข็งชลบุรี

3. การลดปริมาณน้ำในอาหารหรือการอบแห้ง การอบแห้งเป็นวิธีการเก็บรักษาผักผลไม้ที่นิยมใช้กันมานานแล้ว โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา การอบแห้งเป็นการให้ความร้อนแก่อาหารระดับหนึ่ง เพื่อไล่น้ำออกจากอาหารให้เหลืออยู่ปริมาณน้อยที่สุด การอบแห้งทำได้หลายวิธี เช่น การตากแดด (sun drying), การใช้ (hot air drier) การทำแห้งโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (solar drying) ตู้อบแห้งแบบสูญญากาศ (vacuum shelf drier) การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (freeze dry) การทำแห้งแบบพ่นฝอย (spray drying) การทำแห้งแบบลูกกลิ้ง (drum drying) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเสื่อมของอาหารแห้งอาจเกิดขึ้นได้จากจุลินทรีย์ที่ทนต่อความแห้งได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นยีสต์และรา ปริมาณจุลินทรีย์ในอาหารอบแห้ง ขึ้นกับจำนวนจุลินทรีย์เริ่มต้นในวัตถุดิบก่อนอบแห้ง การเตรียมวัตถุดิบก่อนอบแห้ง เช่น การปอกเปลือก การลวก อุณหภูมิและเวลาที่ใช้ในการอบแห้ง ปริมาณความชื้นสุดท้าย รวมทั้งความสะอาดและสุขอนามัยระหว่างและภายหลัง (Spring Green Evolution, 2019)



ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตากแห้ง

ที่มา: www.facebook.com/tonkhaodriedseafood

4. การหมักดอง การหมักดองเป็นกระบวนการการแปรรูปอาหาร ที่อาศัยการทำงานของจุลินทรีย์ ซึ่งสร้างเอนไซม์ออกมาเปลี่ยนสารอาหารที่เป็นองค์ประกอบทางเคมีของวัตถุดิบเริ่มต้นให้เป็นแอลกอฮอล์ กรดอินทรีย์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีลักษณะเนื้อสัมผัส ส่วนประกอบทางเคมีและรสชาติเปลี่ยนไปจากวัตถุดิบเริ่มต้น อาหารหมักจะมีอายุการเก็บรักษานานขึ้น เนื่องจากปริมาณกรดที่เพิ่มขึ้น เช่น ผักดองเปรี้ยว ผลไม้ดอง น้ำส้มสายชูหมัก หรือมีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เช่น เบียร์ ข้าวหมาก ไวน์ รวมทั้งในกระบวนการหมัก (Spring Green Evolution, 2019)



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการหมักดอง

ที่มา: www.facebook.com/PuuDUO

5. การถนอมอาหารโดยใช้สารเคมี สารเคมีที่ใช้เพื่อการถนอมอาหาร ได้แก่ สารที่ยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย สารป้องกันการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของอาหาร โดยชนิดและปริมาณที่ใช้ ต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหารกระทรวงสาธารณสุข เช่น การรมควันอาหาร แอลกอฮอล์ สารกันเสีย เป็นต้น (Spring Green Evolution, 2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรมควัน

ที่มา: www.gardenlux-th.designluxpro.com/zagotovki

ประโยชน์ของการแปรรูปอาหาร ได้แก่ เพื่อการถนอมอาหาร เพื่อให้อาหารมีความปลอดภัยต่อการบริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่า เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสะดวกแก่การบริโภค และเพื่อการขนส่งได้สะดวก และการเก็บรักษาได้นานขึ้น (Spring Green Evolution, 2019) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อการถนอมอาหาร (food preservation) เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เพื่อการแปรรูปอาหารเป็นวัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ผัก เนื้อสัตว์ นม ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้เสื่อมเสียได้ง่าย การแปรรูปอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ถนอม รักษาคุณภาพอาหารด้านต่าง ๆ ของอาหารให้ใกล้เคียงของสด ชะลอและป้องกันการเสื่อมเสีย

2. เพื่อให้อาหารมีความปลอดภัยต่อการบริโภค เพราะกระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการแปรรูปอาหาร ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ เช่น การล้าง การคัดคุณภาพ รวมทั้งกรรมวิธีการถนอมอาหาร เช่น การแปรรูปอาหารด้วยความร้อน การแช่เยือกแข็งอาหาร การทำแห้ง โดยการแปรรูปอาหารต้องปราศจากสิ่งทำให้เกิดอันตรายในการบริโภค และลดความเสี่ยงจากอันตรายในอาหาร

3. เพื่อเพิ่มมูลค่า (value added) ให้กับอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกำไร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร การเพิ่มมูลค่าอาหารอาจทำได้หลายมิติ เช่น ในแง่ของการผลิตอาจพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบอย่างคุ้มค่า เพิ่มผลผลิต ลดการสูญเสีย เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

4. เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในวงกว้างและตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ เช่น อาหารสำหรับเด็ก อาหารสำหรับผู้รักสุขภาพ อาหารสำหรับนักกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เพื่อสะดวกแก่การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภค ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในสถานะที่เวลาที่เร่งรีบ ลดเวลาในการเตรียมอาหาร และการนำไปแปรรูปต่อ
6. เพื่อการขนส่งได้สะดวกและการเก็บรักษาได้นานขึ้น สำหรับสินค้าที่นำมาแปรรูป แล้ว เช่น เครื่องดื่มผง มีน้ำหนักเบา ขนส่งสะดวก และเก็บรักษาได้นานที่อุณหภูมิห้อง

2.3.3 ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป

อ่าวไทยเป็นพื้นที่ทะเลของประเทศไทยที่อยู่ระหว่างภาคตะวันตกกับภาคตะวันออก รวมไปถึงยังมีพื้นที่ยาวไปจนภาคใต้ นับว่าเป็นแหล่งประมงน้ำเค็มที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย (Seamankit, 2020) โดยสิ่งมีชีวิตที่สามารถพบได้ในทะเลฝั่งอ่าวไทย ได้แก่

1. ปูทะเล คือ ปูชนิดหนึ่งที่อาศัยอยู่ในทะเล มีกระดองกลมรีเป็นรูปไข่ สีดำปนแดงหรือสีน้ำตาลเข้ม ปูทะเลสามารถจำแนกได้เป็น 4 ชนิด คือ ปูดำ ปูขาวหรือปูทองเหลือง ปูเขียวหรือปูทองโหลง และปูม่วง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสัตว์น้ำชายฝั่ง, 2562) ซึ่งปูเหล่านี้สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหาร ได้ดังภาพต่อไปนี้



ปูไข่หนึ่ง

น้ำพริกไข่ปู

ปูไข่ดอง

ปูทอดกรอบ

ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูทะเล

ที่มา: www.facebook.com/อาหารทะเลแปรรูป ปติก - ส่ง by 3 สหายseafood
www.facebook.com/PuuDUO
www.jhouseonline.com

2. ปลาที่สามารถพบได้มากที่สุดที่สุดในทะเลอ่าวไทย ได้แก่ ปลากูเรอ ปลาหู ปลากระบอก ปลา ริวกิว ปลาเก็ดขาว ปลาเก๋า ปลากะพง ปลากระทัก ปลาอินทรี ปลากระรัง ปลาลิ้นหมา ปลาจะละเม็ด และปลานู เป็นต้น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, ม.ป.ป.) ซึ่งปลาเหล่านี้สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารได้ดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา

ที่มา: www.facebook.com/tonkhaodriedseafood

3. กุ้ง สำหรับประเทศไทยสามารถพบได้เกือบตลอดทั้งปี ประเทศไทยมีทั้งกุ้งน้ำจืดและกุ้งน้ำเค็ม ซึ่งกุ้งน้ำเค็มที่นำมาแปรรูป ได้แก่ กุ้งกุลาดำ กุ้งแชบ๊วย และกุ้งขาว เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร, 2553.) โดยกุ้งน้ำเค็มสามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารได้ดังภาพต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กุ้งแห้ง



น้ำพริกกุ้งเสียบ



กะปิ



แกลิ้งกุ้ง



กุ้งหวาน



กุ้งเหยียด



กุ้งดอง



น้ำพริกไข่মনกุ้ง

ภาพที่ 2.13 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกุ้ง

ที่มา: www.jhouseonline.com

www.facebook.com/Riski.Thailand.1441

www.wongnai.com/photos/8699ec6728824b6dbdc168497def5bc2

www.lcb.go.th/otop/detail/7/data.html

4. หมึก คือ สัตว์น้ำเค็มที่เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่เป็นสินค้าส่งออกรองจากกุ้ง ได้แก่ หมึกกระดองลายเสือ หมึกกล้วย หมึกไข่ หมึกกะตอย หมึกหอม และหมึกสายราชาหรือหมึกสาย เป็นต้น (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2555) ซึ่งหมึกเหล่านี้สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารได้ดังภาพต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมึก

ที่มา: www.facebook.com/tonkhaodriedseafood

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หอยทะเล เป็นหอยที่อาศัยอยู่ในทะเล สำหรับประเทศไทยมักนิยมมาประกอบอาหาร ได้แก่ หอยเสียบ หอยดัลป์ หอยลาย หอยแครง หอยแมลงภู่ หอยกะพง หอยเชลล์ หอยนางรม หอยมือเสือ และหอยพิมหรือหอยปีกนางฟ้า เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557) ซึ่งหอยเหล่านี้สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารได้ดังภาพต่อไปนี้



ข้าวเกรียบหอยนางรม

หอยเสียบดองน้ำปลา

หอยแมลงภู่ตากแห้ง

หอยพิมปรุงรส

ภาพที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหอย

ที่มา: www4.fisheries.go.th/index.php/doffile/fkey/ref36547

www.facebook.com/tonkhaodriedseafood

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษกร คำโสม (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัย (3) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน โดยเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารปลอดภัยประเภทผัก โดยซื้อจากตลาดสด การเลือกสถานที่ซื้ออาหารปลอดภัยพิจารณาจากความใกล้สถานที่พักหรือที่ทำงาน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารปลอดภัย คือ ดีต่อสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารปลอดภัยมากที่สุด คือ ตนเอง ผู้บริโภคยินดีซื้ออาหารปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติร้อยละ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับมากมี 5 ปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ด้านผู้ขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยแตกต่างกัน

พรกมล วงศ์ข้าหลวง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงาน. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขต กทม. ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้หลักการคำนวณของ Cochran จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน เช่น ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานในเขต กทม. ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านร้านค้า ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึง ความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

รัตติกาล สดล (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลมากที่สุดคือด้านราคา

อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุต่างกัน ทำให้ผลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้งปัจจัยโดยรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จรรยา วัณนิยม (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณเขตพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 265 คน มีอายุระหว่าง 18 – 39 ปี ส่วนสูงระหว่าง 161 – 170 เซนติเมตร น้ำหนักระหว่าง 51 – 60 กิโลกรัม อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เลือกซื้อมาเพื่อรับประทานเองและเลือกซื้อแบบสำเร็จรูป ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ 1 – 4 ครั้ง / เดือน และซื้อจำนวนมือเดียวมากที่สุด เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสด / ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ซื้อคือต้องการลดน้ำหนัก และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ

ตนเอง และในอนาคตจะซื้อต่อไป ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารอาหารครบ 5 หมู่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ราคาเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกซื้อได้สะดวกง่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลด มีระดับความสำคัญมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญรวม ชอบชื่น (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดและปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร จำแนกตามข้อมูลร้านค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากตลาดสดในจังหวัดชลบุรี ทั้ง 8 แห่ง จำนวน 50 ตัวอย่างต่อตลาดสด 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา และใช้ t-test และ One-way ANOVA สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี มีลักษณะร้านค้าเป็นคู่หาเดียว มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ 1 - 5 คน มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และมียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ซื้อจากตลาดสดคือ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดคือ 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะอาหารทะเล) จะซื้ออยู่ที่ 1,001 - 3,000 บาท ประเภทของอาหารทะเลสดที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจะเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก และแหล่งร้านค้าจะซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

จันทนา เอ็งถ้วน (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำมาประมวลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบไปด้วย สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มี รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ เดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ได้แก่ช่วงเช้า (06.00-10.00 น.) ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ประเภทกุ้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ 51-100 บาท และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเล แปรรูป ได้แก่ ตลาดสด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ และความถี่ในการ ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กึ่งงานค ฎปฏิบัติ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ลินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง ที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายในจังหวัด โดยประชากรในการสำรวจ คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูป เพื่อที่จะนำไปเป็นของฝากในการ ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเจาะจงที่จะ ซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปมากกว่าของฝากประเภทอื่น ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ ที่ 1,000 บาทขึ้นไป และปัญหาที่พบจากการซื้อปลาหมึกแปรรูปคือ เรื่องของความสดใหม่ จากการ ทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการเดินทาง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป พบว่า รูปแบบร้านค้าและรูปแบบ รสชาติ ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป พบว่า สถานภาพด้านอายุและสถานภาพสมรส มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ในอีกทางหนึ่งพบว่า สถานภาพ ด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มณีศิลาภัทร ทศนีย์รักษ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่ (2) พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเล แบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคย สั่งซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด (2) พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่พบว่า ผู้ซื้อ คือ ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 31 – 40 ปี มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป สั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากไม่ต้องการเดินทางออกจากบ้าน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 501 – 1,500 บาทต่อครั้ง สั่งซื้อ เป็นอาหารมือเย็น ช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ชำระเงินด้วยวิธีการชำระเงิน ปลายทาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่ง ถึงที่ และ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ

สรียา ศศะรมย์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา สลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา สลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อปลา สลิดแปรรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านความไว้วางใจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพ สมรส มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา สลิดแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดวัดบางพลีใหญ่ ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก นอกนั้น มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การขาย การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการเปรียบเทียบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนมภ์สานต์ อภิเสวกานต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านอาหารทะเลสด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดประเภทกุ้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ คือ ความสดใหม่ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคือตัวเอง ส่วนมีเหตุผลหรือโอกาสในการเลือกซื้อเพราะทานกับครอบครัว และช่องทางการซื้ออาหารทะเลสดส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาด

ชวลิต โรจนประภาชนต์ และธีรศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคใน ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติทดสอบค่าที่แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลา 08:01 - 10:00 น. ร้อยละ 41.50 โดยเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 51.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ปลาหมึก ร้อยละ 71 และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย คือ คุณภาพสินค้า / ความสด ร้อยละ 49 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ประเภทกุ้งแช่แข็ง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ซื้อคือไฮเปอร์มาร์เก็ต มีคุณสมบัติเนื่องจากอาหาร ทะเลแห้ง แข็งมีความรวดเร็วในการอุ้มน้ำรับประทาน ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การรู้จักตราสินค้าพิจารณาจากผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแห้งแข็งของตราสินค้าที่รับประทานมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารแห้งแข็งที่รับประทานบ่งบอกว่าคุณเป็นคนดูแลเอาใจใส่ความสะดวกของอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารแห้งแข็งมีความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน และผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแห้งแข็งที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่เคยรับประทาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การบรรจุหีบห่อของอาหารทะเลแห้งแข็งมีความสวยงามคงทน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายอาหารทะเลแห้งแข็ง และอาหารทะเลแห้งแข็งมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

นิลเนตร ภิญญศิริพันธ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากจากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของฝากจากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่ง (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของฝากจากร้านสุเมธอาหารทะเล (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของฝากจากร้านสุเมธอาหารทะเล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝากที่ร้านสุเมธอาหารทะเลแห่ง โดยเฉลี่ยที่ไม่เกิน 3 ครั้ง / เดือน สินค้าที่เลือกซื้อ คือ อาหารทะเลแห้ง เพราะมีราคาถูก จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากแต่ละครั้งที่ 101 – 500 บาท และมากับแฟน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของฝากจากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่งแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของฝากจากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของฝากจากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่ง ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุญณนุช บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแห้งแข็งของผู้บริโภคในอำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแห้งแข็งของผู้บริโภค (2) ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแห้งแข็ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค (3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 18 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (3) หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ (4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า (1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301 – 400 บาท ซึ่งจะซื้อช่วงหลังเวลา 19.00 น. ในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้ซื้ออาหารในโอกาสมีงานสังสรรค์ เพื่อทานกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร คือ เพื่อน นักศึกษาทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะรายการส่งเสริมการขายหรือมีโปรโมชัน (2) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่พื้กอาศัย กั้บพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิตภา พรหมสวาสดี (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2 ซินต์ต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1290 บาท / ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ทั้งหมดที่กล่าวมา คืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเล อาหารแปรรูป ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาระดับความสำคัญ หรือระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรและแทนค่าสูตรของ W.G. Cochran ได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ในที่นี้กำหนดให้ P=0.50
Z	คือ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96
d	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้ กำหนด d=0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \quad (3.1)$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน โดยเก็บรวบรวมเมื่อเดือนพฤศจิกายน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือออกเป็น 6 ภาค ซึ่งเป็นการแบ่งที่เป็นทางการโดยคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ และประกาศใช้โดยราชบัณฑิตยสภา (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558) ประกอบไปด้วยเขตการปกครอง 7 จังหวัด ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 7 จังหวัด

ที่มา: <https://www.blockdit.com/posts>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากจำนวน 7 จังหวัด ซึ่งเลือกมาวิจัยเพียง 4 จังหวัด ที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการทำประมงและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นอาชีพหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจังหวัดละ 100 ชุด รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	ชลบุรี	100
2	ระยอง	100
3	จันทบุรี	100
4	ตราด	100
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือเลือกตลาดที่มีการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปในแต่ละจังหวัด ซึ่งเลือกเก็บจังหวัดละ 3 ตลาด ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตลาดที่มีการขายอาหารทะเลแปรรูปในแต่ละจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	ตลาด
1	ชลบุรี	ตลาดหนองมน
		ตลาดเก่าอ่างศิลา
		ตลาดใหม่ชลบุรี
2	ระยอง	ตลาดบ้านเพ
		ตลาดร้อยเสา
		ตลาดนวลทิพย์
3	จันทบุรี	ตลาดน้ำพุ
		ตลาดขลุ่ย
		ตลาดเจริญสุข
4	ตราด	ตลาดเทศบาลเมืองตราด
		ตลาดเทศบาลคลองใหญ่
		ตลาดการค้าชายแดน ไทยกัมพูชา
รวม		12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปตามจังหวัดที่เลือกไว้ที่ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน ของการวิจัย ซึ่งการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่จังหวัดใดต่อไปนี้ และ ท่านเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราดหรือไม่ โดย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และใช้คำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และใช้คำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออก ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลใน การเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป แหล่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบ สำรวจรายการ (Check List) และใช้คำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่เลือกตอบเพียงคำตอบ เดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1932) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

ในการแปลผลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการรวมคะแนนที่ได้จากคำตอบของแต่ละคำถาม นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการจัดระดับความคิดเห็นของการวิจัยการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \quad 0d00 \end{aligned} \quad (3.2)$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม แปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก มีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ดร.ธนาวุฒิ ประกอบผล	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.อนัญญา เจริญพรนิพัทธ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรการประมง	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นายนิคย์ สอนสมฤทธิ์	เจ้าของกิจการร้านอาหารทะเลแปรรูป	ร้านน่านจ๊วยของฝากแสมสาร จังหวัดชลบุรี

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้ว จึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N	คือ	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ
โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้		
คะแนนเท่ากับ	+1	หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ	-1	หมายถึง ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปตรวจสอบคำตอบใน แบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละข้อ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.4)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนาวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.826
ด้านราคา	0.842
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.766
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.893
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	0.872

สรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีผลการทดสอบค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือระดับดี สามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และเมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก และปัจจัยการตลาดในการ

เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สํารวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิด ในการศึกษา ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่จาก อินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการ ประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูก วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question)

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป แหล่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน	One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค และข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ
	f	คือ	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	คือ	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ	\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ	S.D.	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum(x^2)$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การทดสอบ T-test ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{S_p^2 \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.9)$$

โดยที่ n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 \bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 2}} \quad (3.11)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับ $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับ $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_0 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ} \quad S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.12)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ} \quad S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.13)$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_1 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณีหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับ F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_1 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α ยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า

ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \tag{3.14}$$

โดยที่ MS_B คือ Mean Square Between-Group

MS_W คือ Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 สูตรการวิเคราะห์ One-way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k - 1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

โดยที่ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} คือ คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อ

เปรียบเทียบค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.15)$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการนำควมมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และจำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคนั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศชายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.30
21 - 30 ปี	160	40.00
31 - 40 ปี	110	27.50
มากกว่า 41 ปี	81	20.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำนวนตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.70
ปริญญาตรี	247	61.80
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	93	23.30
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.00
รัฐวิสาหกิจ / ราชการ	79	19.70
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	88	22.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	23.70
10,001 - 20,000 บาท	117	29.30
20,001 - 30,000 บาท	103	25.70
30,001 - 40,000 บาท	53	13.30
มากกว่า 40,001 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป แหล่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ

ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารทะเลตากแห้ง	132	33.00
อาหารทะเลหมักดอง	104	26.00
อาหารทะเลปรุงรส	67	16.80
อาหารทะเลพร้อมรับประทาน	97	24.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลหมักดอง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลพร้อมรับประทาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	116	29.00
201 – 500 บาท	187	46.80
501 บาทขึ้นไป	97	24.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 - 500 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ปรุงอาหารมื้อหลัก	92	23.00
รับประทานเป็นของว่าง	136	34.00
ซื้อเป็นของฝาก	79	19.80
ตำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด	93	23.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรับประทานเป็นของว่าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยตำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยใช้ปรุงอาหารมื้อหลัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด / ตลาดนัด	167	41.80
ซูเปอร์มาร์เก็ต	87	21.80
ซื้อออนไลน์	56	14.00
ร้านขายอาหารทะเลแปรรูป	90	22.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อจากตลาดสด / ตลาดนัด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ มีแหล่งซื้อจากร้านขายอาหารทะเลแปรรูป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อออนไลน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง / เดือน	100	25.00
มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	58	14.50
ไม่แน่นอน เช่น ซื้อเมื่อต้องการใช้	242	60.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ได้แก่ ผลกระทบต่อ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามด้านผลกระทบ

ด้านผลกระทบ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผลกระทบสดใหม่ เพิ่งผ่านกระบวนการแปรรูปมานาน	4.31	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ผลกระทบมีทรายหรือที่มีชื่อเสียง	4.28	0.804	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ผลกระทบมีขนาดบรรจุตามที่ต้องการ	4.25	0.710	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ผลกระทบผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. มพข.	4.23	0.757	เห็นด้วยมากที่สุด	6
ผลกระทบมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.27	0.850	เห็นด้วยมากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณวัตถุกันเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนด	4.36	0.807	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.523	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.523 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณวัตถุกันเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์สดใหม่ เพิ่งผ่านกระบวนการแปรรูปมาไม่นาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.728

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.850

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. มผช. โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.757

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ
ผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ขนาดบรรจุ	4.20	0.828	เห็นด้วยมาก	2
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.19	0.813	เห็นด้วยมาก	3
มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	4.05	0.861	เห็นด้วยมาก	4
มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.32	0.748	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.639	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.639 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 2 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ขนาดบรรจุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 3 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 4 มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.861

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สามารถหาซื้อได้ง่ายจากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ	4.20	0.780	เห็นด้วยมาก	4
สถานที่ตั้งของร้านค้าสามารถเดินทางมาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.22	0.797	เห็นด้วยมากที่สุด	2
สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น ป้ายรถประจำทาง ท่าเรือ	4.15	0.797	เห็นด้วยมาก	5
ช่วงเวลาในการปิด-เปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอ เช่น เปิดร้านค้าทุกวัน	4.03	0.827	เห็นด้วยมาก	6
สามารถสั่งซื้อในช่องออนไลน์	4.21	0.799	เห็นด้วยมากที่สุด	3
สามารถซื้อที่แหล่งผลิตเพื่อรับประกันความสดใหม่	4.29	0.719	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.488	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.488 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 สามารถซื้อที่แหล่งผลิตเพื่อรับประกันความสดใหม่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 2 สถานที่ตั้งของร้านค้าสามารถเดินทางมาซื้อได้ง่าย และสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 3 สามารถสั่งซื้อในช่องออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 4 สามารถหาซื้อได้ง่ายจากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 5 สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น ป้ายรถประจำทางทำเรือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 6 ช่วงเวลาในการปิด-เปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอ เช่น เปิดร้านค้าทุกวัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.827

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการแจกอาหารทะเลแปรรูปแบบใหม่ให้ทดลองชิม	4.04	0.861	เห็นด้วยมาก	4
มีการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก ๆ หรือถึงเกณฑ์ที่ร้านค้ากำหนด	4.08	0.853	เห็นด้วยมาก	2
มีรีวิวในสื่อออนไลน์	4.03	0.901	เห็นด้วยมาก	5
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจบนเฟสบุ๊ก หรือบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารการให้ส่วนลด การแถมสินค้า	4.05	0.852	เห็นด้วยมาก	3
พนักงานขายหรือเจ้าของร้านสามารถเชียร์ผลิตภัณฑ์ แจกแถมรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า	4.17	0.877	เห็นด้วยมาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.635	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.635 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายหรือเจ้าของร้านสามารถเชียร์ผลิตภัณฑ์ แจกแจงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.877

ลำดับที่ 2 มีการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก ๆ หรือถึงเกณฑ์ที่ร้านค้ากำหนดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจบนเฟสบุ๊ก หรือบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวการให้ส่วนลด การแถมสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.852

ลำดับที่ 4 มีการแจกอาหารทะเลแปรรูปแบบใหม่ให้ทดลองชิมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.861

ลำดับที่ 5 มีรีวิวในสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.901

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.523	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.19	0.639	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.488	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.635	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.448	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.448 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ยพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.523

ลำดับที่ 2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.639

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.635

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

4.4.1. สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามเพศ	เพศ		p - value
	ชาย n = 196	หญิง n = 204	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	4.25	0.519
2. ด้านราคา	4.21	4.16	0.075
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	4.13	0.055
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.01	0.946
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	4.13	0.051

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามอายุ	อายุ				p - value
	1 n = 49	2 n = 160	3 n = 110	4 n = 81	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.28	4.29	4.26	0.977
2. ด้านราคา	4.11	4.22	4.12	4.25	0.334
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	4.22	4.11	4.20	0.326
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	4.05	4.11	4.07	0.526
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	4.19	4.16	4.21	0.666

หมายเหตุ: 1 คือ ต่ำกว่า 20 ปี

2 คือ 21 – 30 ปี

3 คือ 31 - 40 ปี

4 คือ มากกว่า 41 ปี

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.666 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากกว่า 41 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเท่ากับ 4.21 4.19 4.16 และ 4.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.977 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา มีค่า p – value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p – value เท่ากับ 0.326 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p – value เท่ากับ 0.526 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			p – value
	1 n = 99	2 n = 247	3 n = 54	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.30	4.21	0.533
2. ด้านราคา	4.21	4.19	4.13	0.782
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	4.19	4.20	0.672
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	4.06	3.95	0.219
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	4.18	4.13	0.658

หมายเหตุ: 1 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 คือ ปริญญาตรี

3 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p – value มีค่าเฉลี่ย 0.658 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 4.19 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามอาชีพ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามอาชีพ	อาชีพ					p – value
	1 n = 93	2 n = 128	3 n = 79	4 n = 88	5 n = 12	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.30	4.21	4.31	4.23	0.705
2. ด้านราคา	4.27	4.11	4.08	4.27	4.45	0.061
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.15	4.15	4.16	4.22	0.493
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	4.07	4.00	4.07	4.31	0.569
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	4.16	4.11	4.20	4.30	0.373

หมายเหตุ: 1 คือ นักเรียน / นักศึกษา

2 คือ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

3 คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4 คือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5 คือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามอาชีพ พบว่า ค่า p – value มีค่าเฉลี่ย 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักโดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.30 4.22 4.20 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า p -value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p – value
	1 n = 95	2 n = 117	3 n = 103	4 n = 53	5 n = 32	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.29	4.33	4.22	4.17	0.574
2. ด้านราคา	4.13	4.28	4.19	4.02	4.25	0.123
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.19	4.20	4.97	4.25	0.650
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	4.09	4.13	3.97	4.07	0.619
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	4.21	4.21	4.08	4.18	0.373

หมายเหตุ: 1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2 คือ 10,001 – 20,000 บาท

3 คือ 20,001 – 30,000 บาท

4 คือ 30,001 – 40,000 บาท

5 คือ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p – value มีค่าเฉลี่ย 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.21 4.21 4.18 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า p -value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.619 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออกจำแนกตาม ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ	ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ				p – value
	1 n = 132	2 n = 104	3 n = 67	4 n = 97	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.35	4.28	4.33	0.048*
2. ด้านราคา	4.10	4.22	4.22	4.24	0.299
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.13	4.17	4.25	0.433
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	4.10	4.12	4.12	0.207
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	4.20	4.20	4.23	0.135

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ อาหารทะเลตากแห้ง

2 คือ อาหารทะเลหมักดอง

3 คือ อาหารทะเลปรุงรส

4 คือ อาหารทะเลพร้อมรับประทาน

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ พบว่า ค่า p – value มีค่าเฉลี่ย 0.135 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในภาคตะวันออก อาหารทะเลพร้อมรับประทาน อาหารทะเลปรุงรส อาหารทะเลหมักคอง และอาหารทะเลตากแห้ง มีค่าเท่ากับ 4.23 4.20 4.20 และ 4.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกระหว่างผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ	\bar{X}	p – value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1	4.10	-	0.011*	0.183	0.028*
	2	4.20	-	-	0.393	0.778
	3	4.20	-	-	-	0.554
	4	4.23	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- 1 คือ อาหารทะเลตากแห้ง
- 2 คือ อาหารทะเลหมักดอง
- 3 คือ อาหารทะเลปรุงรส
- 4 คือ อาหารทะเลพร้อมรับประทาน

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อประเภทอาหารทะเลตากแห้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อประเภทอาหารทะเลหมักดองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่เลือกอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อประเภทอาหารทะเลตากแห้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อประเภทอาหารทะเลพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง			p – value
	1 n = 116	2 n = 187	3 n = 97	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	4.32	4.31	0.100
2. ด้านราคา	4.06	4.23	4.25	0.033*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.19	4.17	0.950
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	4.13	4.12	0.009**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	4.22	4.21	0.027*

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ ต่ำกว่า 200 บาท

2 คือ 201 – 500 บาท

3 คือ 501 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า p – value มีค่าเฉลี่ย 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกโดยรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 – 500 บาท 501 บาทขึ้นไป และ ต่ำกว่า 200 บาท มีค่าเท่ากับ 4.22 4.21 และ 4.08 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านราคาแตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	\bar{X}	p – value		
			1	2	3
ด้านราคา	1	4.06	-	0.019*	0.027*
	2	4.23	-	-	0.829
	3	4.25	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	3.92	-	0.004**	0.018*
	2	4.13	-	-	0.877
	3	4.12	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ ต่ำกว่า 200 บาท

2 คือ 201 – 500 บาท

3 คือ 501 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 – 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ

อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในพจนานุกรมวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 – 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป				p – value
	1	2	3	4	
	n = 92	n = 136	n = 79	n = 93	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.29	4.29	4.23	0.784
2. ด้านราคา	4.35	4.22	4.11	4.04	0.006**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	4.19	4.15	4.09	0.057
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.08	4.00	4.05	0.554
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	4.19	4.14	4.10	0.067

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1 คือ ใช้ปรุงอาหารมือหลักรับประทาน
- 2 คือ รับประทานเป็นของว่าง
- 3 คือ ซื่อเป็นของฝาก
- 4 คือ สำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป พบว่า ค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยใช้ปรุงอาหารมือหลักรับประทาน รับประทานเป็นของ ซื่อเป็นของ และสำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด มีค่าเท่ากับ 4.27 4.19 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.554 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผล

ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1	4.35	-	0.118	0.012*	0.001**
	2	4.22	-	-	0.212	0.041*
	3	4.11	-	-	-	0.519
	4	4.04	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ ใช้ปรุงอาหารมือหลักรับประทาน

2 คือ รับประทานเป็นของว่าง

3 คือ ซื่อเป็นของฝาก

4 คือ ตำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยใช้ปรุงอาหารมื้อหลักรับประทาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยซื้อเป็นของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยใช้ปรุงอาหารมื้อหลักรับประทาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยสำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรับประทานเป็นของว่าง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยสำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามแหล่งซื้อ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามแหล่งซื้อ	แหล่งซื้อ				p – value
	1 n = 167	2 n = 87	3 n = 56	4 n = 90	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.21	4.35	4.30	0.439
2. ด้านราคา	4.11	4.18	4.40	4.20	0.028*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	4.16	4.26	4.19	0.608

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดในการ เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามแหล่งซื้อ	แหล่งซื้อ				p – value
	1 n = 167	2 n = 87	3 n = 56	4 n = 90	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	3.97	4.18	4.17	0.066
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	4.13	4.30	4.22	0.075

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ ตลาดสด / ตลาดนัด

2 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

3 คือ ซื้อออนไลน์

4 คือ ร้านขายอาหารทะเลแปรรูป

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามแหล่งซื้อ พบว่า ค่า p – value มีค่าเฉลี่ย 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขว่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก แหล่งซื้อออนไลน์ ร้านขายอาหารทะเลแปรรูป ตลาดสด/ตลาดนัด และ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเท่ากับ 4.30 4.22 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p – value เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านราคา มีค่า p – value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p – value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของทางราชการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของทางราชการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	แหล่งซื้อ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1	4.11	-	0.366	0.003**	0.241
	2	4.18	-	-	0.044*	0.821
	3	4.40	-	-	-	0.068
	4	4.20	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ ตลาดนัด / ตลาดสด

2 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

3 คือ ซื้อออนไลน์

4 คือ ร้านขายอาหารทะเลแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่แหล่งซื้อที่ตลาดนัด / ตลาดสด มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่แหล่งซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ			p – value
	1 n = 100	2 n = 58	3 n = 242	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.18	4.29	0.352
2. ด้านราคา	4.26	3.85	4.24	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	4.09	4.20	0.307
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	3.89	4.13	0.030*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	4.00	4.21	0.006**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ 1 – 2 ครั้ง / เดือน

2 คือ มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน

3 คือ ไม่แน่นอน เช่น ซื้อเมื่อต้องการใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เช่น ซื้อเมื่อต้องการใช้ 1 – 2 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน มีค่าเท่ากับ 4.21 4.19 และ 4.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ อาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภครในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	p - value		
			1	2	3
ด้านราคา	1	4.45	-	0.009**	0.000**
	2	4.13	-	-	0.271
	3	4.24	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	4.03	-	0.201	0.117
	2	3.89	-	-	0.011*
	3	4.13	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ 1 – 2 ครั้ง / เดือน

2 คือ มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน

3 คือ ไม่นั่นนอน เช่น ซื้อเมื่อต้องการใช้

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ

อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคา พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง / เดือน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 – 4 ครั้ง / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง / เดือน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง / เดือน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 – 4 ครั้ง / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

46.80) มีเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรับประทานเป็นของว่าง (จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00) มีแหล่งซื้อจากตลาดสด (จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80) และมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน (จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$) และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.448) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.28$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.523) โดยเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณวัตถุดิบเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สดใหม่ เพิ่งผ่านกระบวนการแปรรูปมาไม่นาน

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.748) โดยเห็นด้วยกับมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณขนาดบรรจุ

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.488) โดยเห็นด้วยกับสามารถซื้อที่แหล่งผลิตเพื่อรับประกันความสดใหม่ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านค้าสามารถเดินทางมาซื้อได้ง่ายและสะดวก

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.635) โดยเห็นด้วยกับพนักงานขายหรือเจ้าของร้านสามารถเชียร์ผลิตภัณฑ์ แจกแฉงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือ มีการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก ๆ หรือถึงเกณฑ์ที่ร้านค้ากำหนด

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยการตลาด	การผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดซื้อ	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	X
อาชีพ	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X

หมายเหตุ: X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One – way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการติดต่อ	การส่งเสริมการตลาด
ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ	✓	✗	✗	✗
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	✗	✓	✗	✓
เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	✗	✓	✗	✗
แหล่งซื้อ	✗	✓	✗	✗
ความถี่ในการซื้อ	✗	✓	✗	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติ One – way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการเลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ คือ อาหารทะเลตากแห้ง เนื่องจากอาหารทะเลตากแห้งมีให้เลือกหลากหลาย มีกรรมวิธีการทำง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และเป็นที่นิยมบริโภคของคนไทย โดยเฉพาะกุ้งแห้ง หอยแห้งและปลาหมึกแห้ง ซึ่งอาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้งสามารถเก็บไว้บริโภคได้เป็นระยะเวลาอันยาวนานและสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิดหรือรับประทานเป็นอาหารว่างได้ อีกทั้งอาหารทะเลตากแห้งที่ผลิตขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในตลาดเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลเนตร ภิญญโสศิริพันธ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก จากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อ คือ อาหารทะเลแห้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 – 500 บาท เนื่องจากร้านขายอาหารทะเลแปรรูปมีร้านค้าเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และหลากหลายขนาด จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อในจำนวนและปริมาณที่ตัวเองต้องการ หรือซื้อเพื่อรับประทานหมดในเวลาไม่นานทำให้ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา ศศะรัมย์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 201 – 500 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยต้องการซื้อมารับประทานเป็นของว่าง เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำอาหารทะเลผ่านกระบวนการต่าง ๆ โดยการทำให้มีรสชาติ รูปร่างที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อและนำมาประกอบอาหาร เช่น ปลาหมึกแห้ง กุ้งแห้ง และปลาตากแห้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต โรจนประภายนต์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค

ในตลาดมหาวิทยาลัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อที่ตลาดนัดหรือตลาดสด เนื่องจากตลาดนัดหรือตลาดสดมีร้านอาหารทะเลแปรรูปและร้านค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะทำการเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าในแต่ละร้าน โดยไม่ซื้อจากร้านค้าที่ขายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยว เพราะของที่ตลาดจะสดใหม่กว่าและด้วยความเป็นคนท้องถิ่นจึงมีเจ้าประจำที่ซื้อซึ่งไว้วางใจในเรื่องคุณภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญกร คำโสม (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการเลือกสถานที่ซื้ออาหารปลอดภัยจากตลาดสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถนัดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปเพื่อรับประทานเป็นของว่าง จึงซื้อในจำนวนที่น้อยหรือ ผู้บริโภคบังเอิญเจอร้านอาหารทะเลแปรรูป จึงซื้อเพื่อลองรับประทาน เพราะเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต โรจนประภาส (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้บริโภคใส่ใจเรื่องผลิตภัณฑ์มีปริมาณวัตถุดิบเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน หากมีปริมาณสารวัตถุดิบเสียเกินปริมาณอาจเกิดอันตรายกับร่างกายถึงเสียชีวิตได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใส่วัตถุดิบเสียย่อมหมายถึงความสดใหม่

ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายราคาชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย และราคาต่อกิโลกรัมค่อนข้างสูงจึงมีการแบ่งบรรจุขายตามมูลค่าเช่น กุ้งแห้งถุงละ 200 บาท แทนการชั่งขายตามน้ำหนักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อตามกำลังทรัพย์ของตนเอง การติดป้ายราคาจึงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แหล่งผลิตเพื่อรับประกันความสดใหม่ เช่น ร้านที่ทำการแปรรูปด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนท้องถิ่นจึงซื้อจากตลาดสดซึ่งของมีความสดใหม่มากกว่าแหล่งซื้ออื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้บริโภคต้องการพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ แจกแจงรายละเอียดของสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่น สามารถบอกรสชาติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือแจกแจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อลูกค้าต้องการทราบ เป็นต้น และผู้บริโภค ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นมักจะซื้อจากร้านที่เคยซื้อที่มีความคุ้นเคยกับผู้ชาย และบอกกล่าวถึงคุณสมบัติสินค้าได้ตรงตามความจริง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในทุกด้านสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ซึ่งเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหาร ถือว่าเป็นปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศไหนก็เลือกรับประทานได้ ทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ซึ่งอายุที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจต่างกันไม่มากนัก เพราะอาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่สามารถบริโภคได้ทุกช่วงอายุ ทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกานต์ ปฏิบัติ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง พบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ซึ่งอาหารทะเลแปรรูปเป็นประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะสถานการณ์ใดก็ตาม ผู้คนทุกระดับการศึกษาที่มีความต้องการบริโภค ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์แต่ละบุคคล ทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ภักดิ์ อภิเสวกานต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ซึ่งผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถรับประทานอาหารทะเลแปรรูปได้ ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป ทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติกาล สดล (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อทำให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ซึ่งอาหารทะเลแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภท หลากหลาย

ราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการและการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการวิจัย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเดียวกัน ผู้บริโภคมักคำนึงถึงรสนิยมนและปัจจัยด้านอื่น ๆ ทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมน์ กษานต์ อภิเสวกานต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยอาหารทะเลหมักดอง เช่น ปูไข่ดอง กุ้งดองน้ำปลา และหอยดองน้ำปลา และอาหารทะเลพร้อมรับประทาน เช่น น้ำพริกไข่ปู น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกไข่มันกุ้ง ข้าวเกรียบ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาหารทะเลตากแห้ง เช่น ปลาเค็ม กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง อาจเป็นเพราะอาหารทะเลหมักดองและอาหารทะเลพร้อมรับประทานเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาหมดอายุเร็วกว่าอาหารทะเลตากแห้ง ดังนั้น ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลหมักดองและอาหารทะเลพร้อมรับประทานจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ พึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปมาไม่นาน มีปริมาณวัตถุดิบเสียไม่เกินในปริมาณที่กำหนด และสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีศิลาภัทร ทศนิยรัญ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปและมีค่าใช้จ่าย 201 – 500 บาทมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท เนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มากกว่าอาจต้องการความคุ้มค่าของปริมาณและคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายมากขึ้น และต้องการได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณมาก สมมติซื้อกึ่งหนึ่ง 1 จีคจะมีค่าใช้จ่าย 120 บาท แต่เมื่อซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 500 จีคจะมีค่าใช้จ่าย 550 บาท นั้นหมายความว่าซื้อในราคาถูกลงจีคละ 10 บาท เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตดาภา พรหมสวัสดิ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่แตกต่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้อสำหรับใช้ปรุงอาหารมื้อหลัก มีระดับความเห็นมากกว่าซื้อเป็นของฝากและสำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด และผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อรับประทานเป็นของว่าง มีระดับความเห็นมากกว่าสำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด เนื่องจากผู้ที่ซื้อเพื่อใช้สำหรับปรุงอาหารมื้อหลักและซื้อเพื่อรับประทานเป็นของว่าง อาจเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบอาหารทะเลแปรรูปและซื้อเป็นประจำ จึงให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพมากกว่าผู้ที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากและผู้ซื้อเพื่อสำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด ซึ่งอาจไม่ได้ซื้อบ่อยเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจเคอเวอริ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเคอเวอริ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเคอเวอริ์ของนักศึกษาด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แหล่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาแตกต่างกัน โดยซื้อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นมากกว่า ซุปเปอร์มาเก็ตและตลาดสด/ตลาดนัด เนื่องจากการซื้อออนไลน์ ผู้บริโภคไม่เห็นและสัมผัสกับตัวสินค้าของจริง จึงให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าออนไลน์มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนและเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วังนิม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิมาย จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแหล่งซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยซื้อบ่อยกว่าซื้อไม่บ่อยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาแตกต่างกัน โดยซื้อบ่อยกว่าซื้อไม่บ่อยให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจเคอเวอริ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเคอเวอริ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเคอเวอริ์ของนักศึกษาด้านราคาแตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาและด้านการ ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีระดับ ความคิดเห็นมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือนและผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เช่น ซื้อเมื่อต้องการใช้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้ง/เดือน อาจไม่ใช่ลูกค้าประจำ หรือมีความจำเป็นหรือต้องการใช้ ณ เวลานั้น แต่ครั้งที่ซื้อจึงต้องการทราบราคาที่เหมาะสม มีป้าย ราคาที่ชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือนและผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เช่น ซื้อเมื่อต้องการ ใช้ เนื่องจากกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือนอาจจะเป็นลูกค้าประจำ มีความคุ้นชินและรู้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การมีพนักงานขายหรือเจ้าของ ร้านสามารถเชียร์ผลิตภัณฑ์ หรือแจกแจงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า จึงไม่เป็นที่สนใจกับลูกค้า กลุ่มนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เอ็งนัวน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพราะว่าไม่ว่าจะเลือกซื้อมากหรือน้อย โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาค ตะวันออก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางแก่นักการตลาดหรือเป็นแนวทางในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการ ตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป ผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปควรคำนึงถึงความปลอดภัย ผู้ผลิตควรให้ ความสำคัญถึงกฎหมายในเรื่องของวัตถุดิบเสียที่สามารถใส่ได้ เช่น ผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบเสียใน ผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการใช้ที่กำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข โดยต้อง เป็นวัตถุดิบเสียชนิดที่อนุญาตให้ใช้ได้ ในอาหารชนิดนั้นและใช้ได้ไม่เกินปริมาณสูงสุดที่ให้ได้ตาม กฎหมาย เพื่อไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต้องผ่านการตรวจสอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และได้การรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ตามมาตรฐานสากล อีกทั้งยังผู้บริโภครอคาดหวังในเรื่องของรสชาติอาหาร ดังนั้นจึงควรพัฒนาเรื่องรสชาติของอาหารเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่าง บรรลุถึงจุดที่ต้องสวยงาม สะดุดตา มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ชัดเจน เน้นความแตกต่างที่ตัวของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันในด้านราคา ผู้ประกอบควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุที่ตัวผลิตภัณฑ์ มีราคาที่หลากหลายมาก เช่น ในผลิตภัณฑ์จะต้องมีปริมาณที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและให้ผู้บริโภคได้เกิดการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงสถานที่ซื้อ ณ ที่แหล่งผลิตเพื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่และความสะดวกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมสถานที่ให้รองรับจำนวนลูกค้าได้ โดยอาจจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ซึ่งจำเป็นต้องทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรับรู้ถึงความใส่ใจ รวมไปถึงผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปควรมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ได้ทดลองและมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายรถเมล์ รวมถึงวีวีในสื่อออนไลน์ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ของอาหารทะเลแปรรูป เพื่อทำให้ทราบความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการผลิตอาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต ตลอดจนลดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ล้นตลาดและด้อยคุณภาพ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสำหรับอาหารทะเลแปรรูป เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสามารถแข่งขันในตลาดได้

บรรณานุกรม

กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2555. หมึก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.dmcr.go.th/detailAll/24072/nws/141/>.

กึ่งกานต์ ปฏิบัติ. 2560. “การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

กึ่งหวาน อาหารทะเลแปรรูป ปลีกและส่ง. 2563. กึ่งหวาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/Riski.Thailand.1441/>.

กรุงเทพธุรกิจ. 2562. การประมงไทยในปัจจุบัน 4.0. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/848041/>.

ขายส่งปูม้าแช่แข็งชลบุรี. 2563. ปูม้าแช่แข็ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/ขายส่งปูม้าแช่แข็ง/>.

จรรยา วังนิยม. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

จันทนา เอ็งถ้วน. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนมภ์สานต์ อภิเสวกานต์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ชวลิต โรจนประภายนต์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ. 2560. “การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.

เชาว์ โรจนแสง. 2555. การจัดการผลิตภัณฑ์ราคา. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. 2554. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
เทศบาลนครแหลมฉบัง. ม.ป.ป. แอ็กินกุ้ง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
<https://www.lcb.go.th/otop/detail/7/data.html/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันวา เรื่องพัฒนาทีวี. 2563. **กุ้งเหยียดระยอง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
www.wongnai.com/photos/8699ec6728824b6dbdc168497def5bc2/.
- เนตร ภิญญาสิริพันธุ์. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก จากร้านสุเมธ
อาหารทะเลแห่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม. 2562. **การส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของประเทศไทยแยกตามประเภท**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/>.
- บุญยง บัญเฉลิมรัตน์. 2560. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล
แช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์
บริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บุญรุ่ม ขอบชื่น. 2563. “ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุษกร คำโสม. 2564. “พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.”
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปุกู ไอ้ ระยอง. 2565. **ปูไข่แดง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PuuDUO/>.
- เปี่ยมสุข น้ำพริกไข่ปู. 2563. **น้ำพริกไข่ปู**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.facebook.com/piamsukfoods/.
- พรกมล วงศ์ข้าหลวง. 2564. “การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์
ของวัยทำงานในเขต กทม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. ม.ป.ป. **ปลาทะเล**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2548. **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มณีศิลาภัทร ทศนียรักษ์. 2561. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2544. การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตติกาล สกล. 2564. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ร้านต้นข้าว ทูเรียนทอดและอาหารทะเลแห้งบ้านเพชรยอง. 2565. อาหารทะเลแปรรูป. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/tonkhaodriedseafood/>.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. 2544. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บุญศิริ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสัตว์น้ำชายฝั่ง. 2562. ปูทะเล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nicaonline.com/web/index.php/>.
- สมชาติ กิจขรรยง. 2561. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- ศรียา ศศะรมย์. 2561. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- สารานุกรมเสรี. 2557. หอยทะเล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/หอยทะเล/>.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร. 2553. ผลิตภัณฑ์กุ้งส่งออกที่สำคัญ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.arda.or.th/kasetinfo/south/shrimp/used/01-02.php/>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2558. การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์/>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.sme.go.th/th/page.php?modulekey=4/>.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2552. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็ก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- องอาจ ปทะวานิช. 2525. **รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.
- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. 2560. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.” วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อาหารทะเลแปรรูป ปลีก-ส่ง by 3 สาขา seafood. 2565 **ปูม้า**นี้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.facebook.com/อาหารทะเลแปรรูปปลีก-ส่งby3สาขาseafood/.
- อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. 2564. “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. 16(3): 297 – 334.
- GardenLux designluxpro.com. 2021. **ปลาหมึกรมควัน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://gardenlux-th.designluxpro.com/zagotovki/>.
- JHOUSEONLINE.COM. 2019. **อาหารทะเลแปรรูป**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.jhouseonline.com/>.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control**. 8th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Likert, R.A. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **Archpsychological**. 25(140): 1 – 55.
- Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. 1994. **Customer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Seamankit. 2020. **อ่าวไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.seamankit.com/review/>.
- Spring Green Evolution. 2019. **การแปรรูปอาหาร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.sgethai.com/article/หลักการแปรรูปอาหาร/>.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมมิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายณัฐพล สุขประกอบ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใดต่อไปนี้

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ชลบุรี | <input type="checkbox"/> (2) ระยอง |
| <input type="checkbox"/> (3) จันทบุรี | <input type="checkbox"/> (4) ตราด |
| <input type="checkbox"/> (5) ไม่มี (จบแบบสอบถาม) | |

2. ท่านเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากจังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราดหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) เคย | <input type="checkbox"/> (2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม) |
|----------------------------------|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 21 - 30 ปี

(3) 31 - 40 ปี

(4) มากกว่า 41 ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

(5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

(6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปประเภทใดบ้างมากที่สุด
 - (1) อาหารทะเลตากแห้ง เช่น ปลาเค็ม กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง
 - (2) อาหารทะเลหมักดอง เช่น ปูไข่ดอง กุ้งดองน้ำปลา หอยดองน้ำปลา กะปิ น้ำปลา
 - (3) อาหารทะเลปรุงรสที่ใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น ปลากรอบ ปลาสามรส ปลาทุบปรุงรส ปลาหยอง ปลาหวาน หอยปรุงรส กุ้งเสียบ กุ้งเหยียด กุ้งหวาน
 - (4) อาหารทะเลพร้อมรับประทาน เช่น น้ำพริกไข่ปู น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกไข่มัน กุ้งปูดกรอบ ปูไข่หนึ่ง ข้าวเกรียบ ปลาหมึกบดอบกรอบ
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปต่อครั้ง
 - (1) ต่ำกว่า 200 บาท
 - (2) 201 - 500 บาท
 - (3) 501 บาทขึ้นไป
3. เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป
 - (1) ใช้ปรุงอาหารมือหลักรับประทาน
 - (2) รับประทานเป็นของว่าง
 - (3) ซื้อเป็นของฝาก
 - (4) สำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด
4. แหล่งซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด
 - (1) ตลาดสด / ตลาดนัด
 - (2) ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - (3) ซื้อออนไลน์
 - (4) ร้านขายอาหารทะเลแปรรูป
5. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยประมาณ
 - (1) 1 - 2 ครั้ง / เดือน
 - (2) มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน
 - (3) ไม่นแน่นอน เช่น ซื้อเมื่อต้องการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค
ในภาคตะวันออก

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกมากน้อยเพียงใด และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์สดใหม่ เพิ่งผ่านกระบวนการแปรรูปมาไม่นาน					
2. ผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง					
3. ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุตามที่ต้องการ					
4. ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น ออ. มผช.					
5. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
6. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณวัตถุดิบเฉลี่ยไม่เกินปริมาณที่กำหนด					
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ขนาดบรรจุ					
8. มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
10. มีการกำหนดราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ					
11. มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. สามารถหาซื้อได้จากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ					
13. สถานที่ตั้งของร้านค้าสามารถเดินทางมาซื้อได้ง่าย และสะดวก					
14. สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น ป้ายรถประจำทาง ท่าเรือ					
15. ช่วงเวลาในการปิด-เปิดร้านค้ายาวนานเพียงพอ เช่น เปิดร้านค้าทุกวัน					
16. สามารถสั่งซื้อในช่องออนไลน์					
17. สามารถซื้อที่แหล่งผลิตเพื่อรับประกันความสดใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีการแจกอาหารทะเลแปรรูปแบบใหม่ให้ทดลองชิม					
19. มีการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมาก ๆ หรือถึงเกณฑ์ที่ร้านค้ากำหนด					
20. มีรีวิวในสื่อออนไลน์					
21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การ สร้างเพจบนเฟสบุ๊ก หรือบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวการ ให้ส่วนลด การแถมสินค้า					
22. พนักงานขายหรือเจ้าของร้านสามารถเชียร์ผลิตภัณฑ์ แจกแจงรายละเอียดสินค้าให้แก่ลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายณัฐพล สุขประกอบ
วัน เดือน ปีเกิด 15 เมษายน 2541
ที่อยู่ 125/66 หมู่ 2 หมู่บ้านสบายนุรพาพัฒนา ตำบลบ้านฉาง
อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง 21130
ประวัติการศึกษา 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
โทรศัพท์ 080-567-2745



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้