

ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN BUYING PROCESSED SEAFOOD
FROM MINCED FISH OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**MARKETING MIX FACTORS IN BUYING PROCESSED SEAFOOD
FROM MINCED FISH OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY 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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²² ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายศุภณัฐ พฤทษยานิช
รหัสนักศึกษา	63611108
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อ คือ มีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทแช่เย็น ยี่ห้อทวีวงษ์ (TVI) และเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 150 บาทขึ้นไป ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสินค้า ยี่ห้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่าย แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

Title	Marketing Mix Factors in Buying Processed Seafood from Minced Fish of Consumers in Bangkok
Student	Mr.Supanut Plukswanich
Student ID	63611108
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the demographic factors that influence consumers' purchases of processed seafood from minced fish in Bangkok, the research also compared the opinions about the marketing mix, classified by demographic and behavioral aspects. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 consumers in Bangkok. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and least significant difference.

The research indicated that the majority of respondents were female, aged 31-40 years, had a bachelor's degree, worked as a private employee, and had an average monthly salary of 20,001-30,000 baht; the reason for the purchase was because it tasted delicious, was clean, and hygienic. The majority of buyers choose the Thaveevong brand (TVI) and shop at convenience stores that charge more than 150 baht per item. The opinion level of the market mix in acquiring processed seafood from minced fish was discovered to be at a high level, with the highest average of product factors, followed by distribution channels, price, and marketing promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that consumers in Bangkok of different gender, age, education level, occupation, income, type of product, brand, expense per each visit had different levels of opinions about the marketing mix factors. Consumers of different frequency had different levels of opinions on the marketing mix factors for purchasing processed seafood from minced fish, product, price, place, and different promotion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณา และความเมตตาในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์ กัตติคุณ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจที่ได้ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้ และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกฉบับ

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ศุภณัฐ พฤชวานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 กรอบแนวความคิด.....	5
1.6 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด.....	13
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์.....	49
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม (6W และ 1H) เพื่อให้หาคำตอบ 7 (7O) ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร..... 29
3.2	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ..... 31
3.3	ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามสัมประสิทธิ์كرونบักอัลฟา..... 32
3.4	การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น..... 33
3.5	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1..... 34
3.6	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2..... 35
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์..... 39
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 41
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 43
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์..... 44
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา..... 45
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 47
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด..... 48
4.8	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 50
4.9	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....51
4.11	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....54
4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....54
4.13	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 56
4.14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....57
4.15	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....60
4.16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....60
4.17	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์63
4.18	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทในการซื้อผลิตภัณฑ์64
4.19	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์.....65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....66
4.21	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....68
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....68
4.23	ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง..... 70
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....71
5.1	ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... 75
5.2	ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม.....77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เนื้อปลาสด (Surimi) ที่ผ่านกระบวนการแช่แข็งอัดก้อน.....	2
1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด.....	3
1.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	5
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.3 โฆษณาโปรโมชันของผลิตภัณฑ์.....	20
2.4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลาสด ปูอัด ลูกชิ้นปลา เต้าหู้ปลา และปลาม้วนไส้ชีส.....	22
2.5 อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดประเภทแช่เย็น.....	23
2.6 อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดประเภทแช่แข็ง.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหารที่สำคัญอย่างมากและมีประโยชน์ต่อร่างกาย การรับประทานสารอาหารจำพวกโปรตีน ส่งผลต่อการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากร่างกายต้องใช้พลังงานในการย่อย และดูดซึมโปรตีนมากกว่าสารอาหารชนิดอื่นๆ โปรตีนมีอิทธิพลต่อความอยากอาหาร และความรู้สึกอิ่มหลังรับประทานอาหาร ยังช่วยเสริมสร้างระบบสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยเพิ่ม กลูตาไทโอน (Glutathione) ให้กับร่างกาย เปรียบเสมือนการสร้างอนุมูลอิสระ และโปรตีนมีความสำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ช่วยให้อวัยวะต่างๆ ในร่างกายทำงานเป็นปกติ และยังช่วยรักษาสมดุลของปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด สารอาหารจำพวกโปรตีนสามารถพบได้ในไข่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์จากนม อีกทั้งยังสามารถพบได้ในพืชบางชนิด เช่น พืชตระกูลถั่ว บร็อคโคลี่ เป็นต้น การรับประทานอาหารเพื่อให้ได้สารอาหารจำพวกโปรตีนให้เพียงพอต่อความต้องการใน 1 วัน เป็นไปได้ยาก เนื่องจากรับประทานอาหารที่มีโปรตีนมาก จะมีปริมาณไขมันสูง ส่งผลให้ได้รับพลังงานของร่างกายต่อ 1 วัน มากเกินความจำเป็น จึงทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายในอนาคต ควรหลีกเลี่ยงอาหารจำพวก โปรตีนที่มีไขมันสูง ตัวอย่างอาหารที่มีโปรตีนสูงแต่ไขมันต่ำคือ เนื้อปลา เนื้อปลาน้ำหนัก 100 กรัม มีปริมาณ โปรตีนสูงถึง 17 กรัม มีไขมันในปริมาณน้อย มีกรดอะมิโนจำเป็นต่อร่างกายสูงกว่าเนื้อสัตว์ทุกชนิด ย่อยและดูดซึมได้ง่าย การรับประทานเนื้อปลาจึงเป็นทางเลือกที่ดีต่อการดูแลสุขภาพ (วิชญา พงคราม, 2564)

จากรายงานสถิติอุตสาหกรรม ของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ในปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาดในการจัดจำหน่าย 15,850 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ย 4 ปีซ้อนหลังถึง 6.62% และมีกำลังการผลิตมากถึง 320,000 ตันต่อปี เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ย 4 ปีซ้อนหลังถึง 4.84% มีการขยายตัวสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการผลิตภายในประเทศ และการนำเข้าของวัตถุดิบจากต่างประเทศ ไม่เกิดผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564)

การแปรรูปเนื้อปลา เป็นการถนอมอาหาร โดยกรรมวิธีต่างๆ เนื่องจากเนื้อปลาเกิดการเน่าเสียง่ายกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ในปัจจุบันมีการพัฒนากระบวนการแปรรูปช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้ยาวนาน รักษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ และคุณภาพที่ผู้บริโภคยอมรับ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

การแปรรูปจากเนื้อปลา คือ เนื้อปลาบด (surimi) เป็นกรบดเนื้อปลาที่ผ่านการแยกก้างออก แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้างด้วยน้ำเพื่อขจัดไขมัน และองค์ประกอบที่ละลายน้ำได้ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ โปรตีนที่ละลายน้ำได้ออกไป จากนั้นกำจัดน้ำบางส่วนออก ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปแปรรูปทันที หรือผสมสารเจือปนอาหาร (Food additive) เช่น น้ำตาล หรือฟอสเฟต แล้วเก็บไว้ในรูปผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็ง เพื่อเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ต้องการความเหนียวยืดหยุ่น ได้แก่ ปูอัด เต้าหู้ปลา ลูกชิ้นปลา ไส้กรอกปลา ปลาหลอด กุ้งระเบิด และปลาซุบเกล็ดขนมปัง เป็นต้น แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปผ่านกรรมวิธีแปรรูปอาหาร (Food Processing) เพื่อถนอมอาหาร (Food Preservation) ด้วยการลดอุณหภูมิ เป็นกรรมวิธีการถนอมอาหาร ที่คงความสดใหม่ และรักษาคุณภาพอาหาร ได้ดีกว่าการถนอมอาหารด้วยวิธีอื่น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2553)



ภาพที่ 1.1 เนื้อปลาบด (Surimi) ที่ผ่านกระบวนการแช่แข็งอัดก้อน

ที่มา: พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2560

จากการศึกษาตลาดของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลจากเนื้อปลาบด มีผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท อุตสาหกรรมทวิวงษ์ จำกัด บริษัท ลักกี้เนียนฟู๊ดส์ จำกัด และบริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 30,000 ตันต่อปี ผู้ผลิตรายย่อย ได้แก่ บริษัท สมายล์ฮาร์ทฟู๊ดส์ จำกัด บริษัท บีเอสแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด บริษัท แมนเอโฟรสเซนฟู๊ดส์ จำกัด มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 10,000 ตันต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564)

จากที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด ยังมีโอกาสที่จะเติบโตที่สูงขึ้นเนื่องจากอาหารแปรรูปทั้ง แช่เย็น และแช่แข็ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำงานหนัก และมีเวลาที่จำกัด เพื่อความสะดวกสบายในการบริโภค อาหารแปรรูปจึงถือได้ว่ามีบทบาทและความสำคัญ อีกทั้งราคาอาหารแปรรูปเมื่อเทียบกับอาหารสด มีราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักในการเลือกสินค้าบริโภคที่มีความสะอาด ปลอดภัย บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิดชิด ผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม ถูกหลักอนามัย ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเติบโตอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจาก การพัฒนาเทคโนโลยีการทำความเย็น การกระจายสินค้า การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น และแช่เยือกแข็งในรูปแบบใหม่ๆ สะดวกในการรับประทานเพียงนำมาละลายในตู้อบ หรือพร้อมประกอบอาหาร



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด

ที่มา: อุตสาหกรรมทวิวงษ์, 2562

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด หรือใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัย

ประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

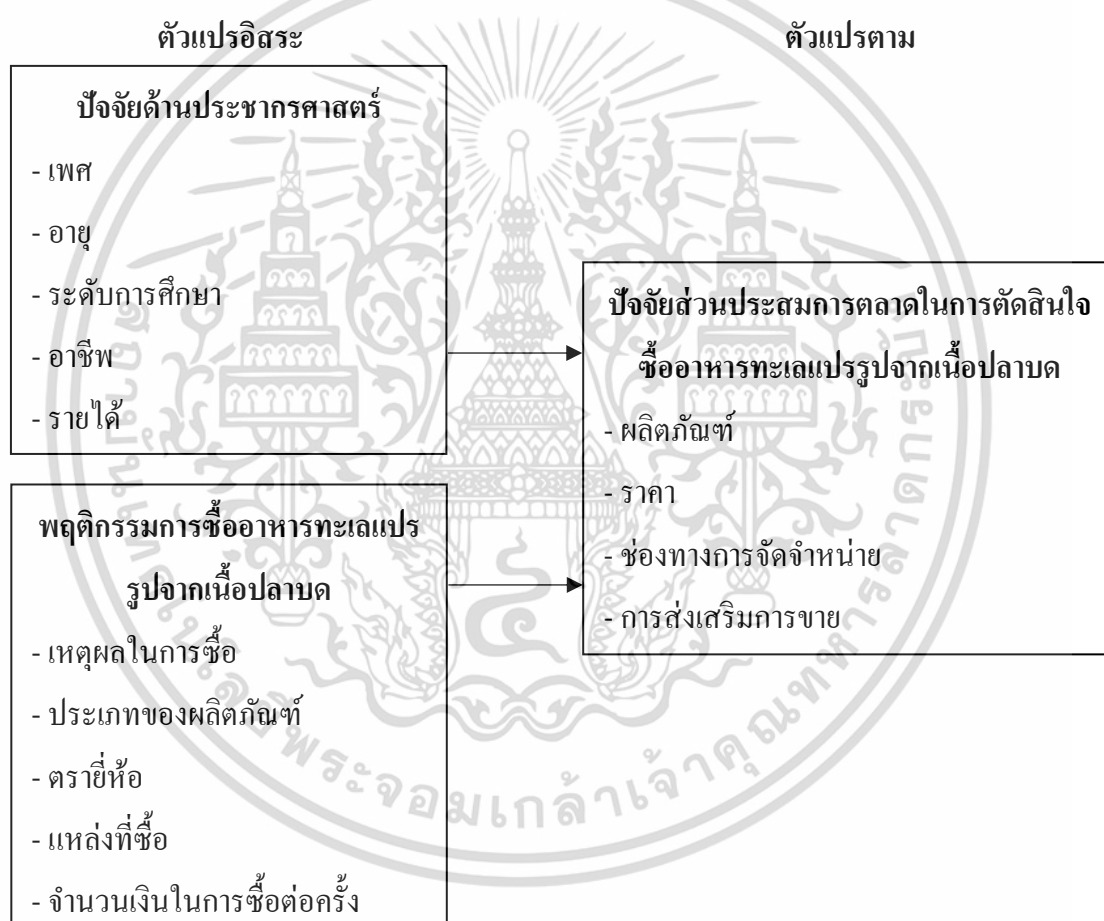
1.3.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกตราห้ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่แตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

1.5.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากกลุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งกระบวนการในการคัดเลือกสถานที่นั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ให้เหลือเพียง 10 เขต

1.5.4 ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่เย็น และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง ที่จำหน่ายในท้องตลาด ตัวอย่างตราสินค้า เช่น ทวีวงษ์ (TVD) คานี แฟมิลี่ (KANI family) และพี เอฟ พี (PFP)

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนมีนาคม 2565 ถึง เดือนพฤษภาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในสภาพที่เหมาะสม สะดวก และปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นการถนอมอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ

1.6.2 ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปโดยใช้วัตถุดิบหลัก คือ ซูริมิ (surimi) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ต้องการความเหนียว ยืดหยุ่น ได้แก่ ปูอัด เต้าหู้ปลา ลูกชิ้นปลา ไส้กรอกปลา ปลาหลอด กุ้งระเบิด และปลาซุบเกล็ดขนมปังป่น เป็นต้น แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปผ่านกรรมวิธีแปรรูปอาหารเพื่อถนอมอาหารด้วยการลดอุณหภูมิ เป็นกรรมวิธีการถนอมอาหาร ที่คงความสดใหม่ และรักษาคุณภาพอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 ซูริมิ (surimi) หมายถึง เนื้อปลาสดที่ผ่านการแยกก้างออก แล้วล้างด้วยน้ำเพื่อขจัดไขมัน และองค์ประกอบที่ละลายน้ำได้ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ โปรตีนที่ละลายน้ำได้ออกไป จากนั้นกำจัดน้ำบางส่วนออก ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปแปรรูปทันที หรือเก็บไว้ในรูปผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็ง เพื่อเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปต่อไป

1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะใช้กระบวนการ และแนวคิดของ Kotler มาเป็นต้นแบบในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.5 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ (ราช สิริวัฒน์, 2560)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่แตกต่างกัน โดยมีแนวคิด และทฤษฎีตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลในทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิดส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ, 2543)

องค์ประกอบของประชากรของเขตพื้นที่แห่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งจะประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนหนึ่ง สมาชิกแต่ละคนคนจะมีลักษณะประจำตัวหลายด้าน แต่วิชาประชากรศาสตร์นิยมศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากรเพียงไม่กี่ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพการทำงาน และเชื้อชาติ เป็นต้น (เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์, 2540)

การใช้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์เพื่อทำการแบ่งส่วนการตลาด จะทำให้การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบและแนวคิดดังนี้

1. เพศหญิงและเพศชาย มีทัศนคติ และพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า บริการ ความชื่นชอบ และรสนิยมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้า และการรับบริการที่มี คุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4. อาชีพ บุคคลผู้มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้า และการรับบริการที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับ ความต้องการได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ เป็นตัวกำหนดถึงกำลังในการซื้อ ตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำจึงมีขนาดใหญ่กว่าตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้นสินค้า และบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538)

ในงานวิจัยศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็น จึงอาจให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่า “การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบ ความจำเป็นหรือความต้องการของเขา” หรืออีกความหมายหนึ่งในเชิงกว้าง ก็คือ “การกระทำของ บุคคล หรือกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ นั้นขึ้น” (ศรีณพพงศ์ เทียงธรรม, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการดำเนินการต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลต่างๆ สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และยังส่งผลทำให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ประปาลม, 2542)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการตรวจสอบค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อ และการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่างๆ และพฤติกรรมของการซื้อ และการใช้งานของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ Who, What, Why, When, Where, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Operations, Occasions Outlets (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบ 7 (7O) ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)
1. Who is in the target market? ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา ?	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่างๆ 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ ?	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Where does the consumer buy? ซื้อที่ไหน ?	Outlet ช่องทางหรือแหล่งซื้อ ทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

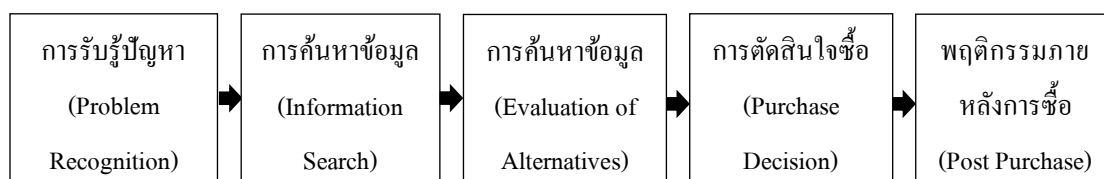
คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)
4. When dose the consumer buy? ซื้อเมื่อไหร่ ?	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ ช่วงฤดูกาลหนึ่งของปี หรือโอกาสพิเศษต่างๆ
5. Why does the consumer buy? ทำไมซื้อ ?	Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อ รซื้อตอบสนอง ความ ต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
6. Whom participates in the buying? ใครมีอิทธิพลในการซื้อ ?	Organizations บทบาทของกลุ่มบุคคลต่างๆที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
7. How does the consumer buy? ซื้ออย่างไร ?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดถึง
ปัญหาและการให้โอกาส เสนอทางเลือกในการตัดสินใจเลือก จากทางเลือกนั้นๆ ดังนั้นการ
ตัดสินใจหมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่การ ได้ผลลัพธ์ที่พึง
พอใจจากปัญหาด้านใดด้านหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2542)

การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดถึงปัญหา และการนำเสนอโอกาส ทางเลือก ที่เป็นไปได้
หลายๆ ทางเลือก เป็นการกำหนดเทคนิควิธีการในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลง โดยเลือก
ทางเลือกที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด เหมาะสมหรือพอใจที่สุด เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตาม
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะสามารถเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะทำให้กลายเป็นแรงจูงใจ ในการแสวงหาสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นให้มากพอ และสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับตัวผู้บริโภค จะทำการดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองทันที เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นมากๆ จะทำให้เกิดสภาวะความต้องการ โดยตัวผู้บริโภคจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่สะสมไว้ ซึ่งปริมาณของข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ก็ จะทำการนำทางเลือกในแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบถึงข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกเป็นอย่างไรในการประเมินทางเลือกนี้ ตัวผู้บริโภคจะมีการเอาเกณฑ์การประเมินจากทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้นๆ อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกนั้นจะทำให้ผู้บริโภค สามารถจัดลำดับความชอบในตัวสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่ถ้าหากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หรือทั้งสองปัจจัยนี้เกิดขึ้น จะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นั่นคือปัจจัยทางด้านทัศนคติของ บุคคลอื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการคอยติดตาม และให้ความสนใจต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้า จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นให้มีการมาซื้อสินค้าได้ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่เอื้ออำนวยเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจต่อตัวสินค้า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าตัวนี้อีก และการตัดสินใจซื้อก็จะไปเริ่มต้นกระบวนการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าทดแทนตัวอื่น หรือยี่ห้ออื่นๆ

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยต่อไปนี้

1.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจ และแปลความหมาย สิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

1.4 อารมณ์ (Emotions) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.5 การจดจำ (Memory) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2. ปัจจัยภายนอก คือสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำคัญการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีของผู้บริโภคจะประกอบด้วยพฤติกรรม การกระทำ และปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นตัวกำหนดกรอบ แนวคิดจะมีผลกับการพิจารณา การแก้ไขปัญหา การเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาดถูกกำหนดไว้ว่านักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร และเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

การตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Satisfying Customer Needs and Wants) การตลาดคือกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น การตลาดคือกระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้ผลิตและบริโภค การตลาดคือกระบวนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดให้เกิดขึ้นเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์กำหนดราคาส่งเสริมการขายและกำหนดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้ Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, capturing, communication, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders. ซึ่งแปลว่าการตลาดคือหน้าที่องค์กรและกระบวนการต่างๆ ซึ่งได้แก่ การสร้างสรรค์ติดต่อสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและเพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวิธีที่สร้างกำไรให้แก่องค์กรและสร้างผลประโยชน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แสดงแนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มีความจำเป็น และความต้องการ (Needs, Wants and Demands) ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันไปโดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ (Products and/or Services) ที่สามารถนำมาใช้หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps (Kotler and Keller, 2016)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้าง ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือผู้บริโภคได้ ราคา (Price) ความหมายของราคาคืออัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงาน การตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม และ สอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจพฤติกรรม และกรอบการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด การจัดจำหน่าย (Place) ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด (สุรสิฐ อินตะ, 2551)

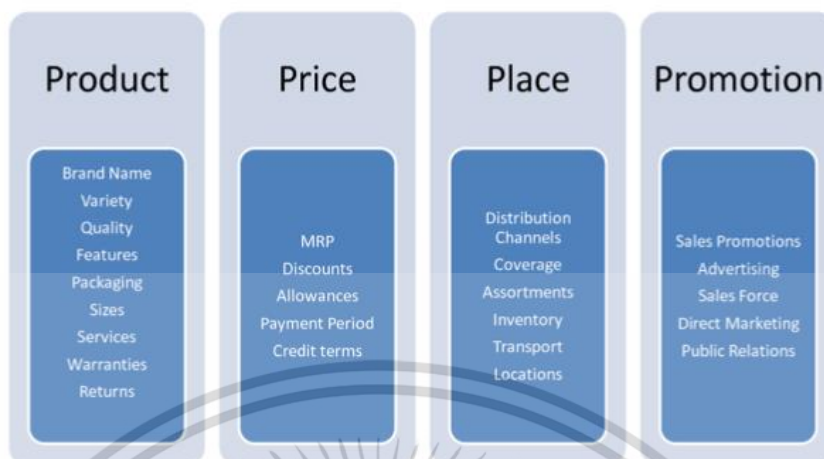
นิยาม และความหมายของปัจจัยการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลุ่มหรือปัจจัยการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (บุญญาธิ สมพองทอง, 2558)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มที่ธุรกิจมีสิ่งที่จะเสนอต่อลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้จึงถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (นวรรตน์ รัตนวานิช, 2556)

Phillip Kotler (2016) นักการตลาดได้ใช้เครื่องมือสำคัญที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มของเครื่องมือซึ่งบริษัทที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.2

Marketing Mix – 4P's



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Daniel Hopper, 2020

2.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ สินค้าหรือบริการที่ต้องการขาย ที่นำเสนอให้ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน คือสินค้าและสิ่งที่มีจับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนคือบริการ

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด Kotler แบ่งสินค้าตามคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าออกเป็น 5 ชั้นหรือ 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่พูดผลิตภัณฑ์ต้องการจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องแปลประโยคหลักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เสนอให้กับผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เน้นระดับคุณสมบัติและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์หรือบริการเพื่อเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ลูกค้ามากกว่าที่ควรจะได้รับเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งกิจกรรมจะต้องสร้างวิธีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน

องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การออกแบบ, คุณสมบัติ, ชื่อยี่ห้อ, บรรจุภัณฑ์, และขนาด ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปริมาณ รูปร่าง ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน และต้องเลือกตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า ถ้าสินค้าถูกกว่า แต่คุณภาพแย่กว่า ควรเลือกตลาดที่ไม่ได้มีกำลังซื้อสูงมาก หากลูกค้าที่ไม่ได้ให้คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ แต่มองราคาเป็นสิ่งสำคัญ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้กลุ่มที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของคุณมากที่สุด ซึ่ง STP ประกอบไปด้วย 3 สิ่งคือ Segmentation, Targeting และ Positioning ต้องพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา มีความต้องการอย่างไร

2. คุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ต้องได้รับมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

3. การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีการบอกกันปากต่อปาก

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด ได้แก่ ปูอัด เต้าหู้ปลา ลูกชิ้นปลา ไส้กรอกปลา ปลาหมึก กุ้งกระป๋อง และปลาซุบเกลือแช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งจะถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด ทั้งแบบซอง และแบบกล่อง มีปริมาณสุทธิอยู่ในช่วง 100-1,000 กรัม โดยมีทั้งรูปแบบพร้อมรับประทาน และแบบพร้อมนำไปประกอบอาหาร มีหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ CP, PFP, TVI, Lucky และพรานทะเล เป็นต้น

2.3.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน กลยุทธ์การกำหนดราคาที่จะช่วยให้ทำกำไรได้มากที่สุด ต้องสัมพันธ์กับคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า และตลาดบางครั้งจำเป็นต้องลดราคา หรือเพิ่มราคาเพื่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดปริมาณของความพยายาม และทรัพยากรที่นำไปใช้ในการผลิต การขึ้นราคาอาจจะสูญเสียลูกค้าหรือลูกค้าส่วนเล็กๆ ไป แต่ก็สามารถทำกำไรได้ ดังนั้น จึงต้องกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าที่จะเต็มใจซื้อ โดยการกำหนดราคาหรือโครงสร้างราคา (Pricing Model) เป็นการระบุราคาขายสินค้าและบริการทั้งนี้การกำหนดราคานี้ต้องมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับ คุณสมบัติที่มี (Feature) หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้า จะได้รับจากสินค้าด้วย ซึ่งการตั้งราคานี้จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดว่าเป็นในลักษณะใด เช่น Blue Ocean แข่งขันไม่รุนแรง และ Red Ocean แข่งขันรุนแรง
2. ราคาของวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค
3. ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Distribution)
4. อุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการนั้นๆ ในตลาด (Demand & Supply) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลិតภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การตั้งราคา ได้แก่ การตั้งราคาโดยมุ่งหวังกำไร เป็นการตั้งราคาโดยหวังที่กำไรตามเป้าหมายหรือกำไรสูงสุดเป็นสำคัญ โดยไม่สนใจผลกระทบต่ออื่น ซึ่งการตั้งราคาลักษณะนี้ทำได้ในสินค้าที่ถูกค้าหรือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อราคาคำนึงสูง เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย การตั้งราคาโดยมุ่งหวังยอดขาย เป็นการตั้งราคาเพื่อหวังยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนครองทางตลาด เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้มักพบในสินค้า ประเภทมีหู (Me too) หรือสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตจะได้รับอาจเป็นกำไรต่อชิ้นเพียงเล็กน้อยแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น และการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์อื่น เป็นการตั้งราคาที่เผชิญการแข่งขันหรือเป็นการรักษาเสถียรภาพของสินค้าและบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาสูงเช่นกัน ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้มักเป็นการขายที่มีการตัดราคา หรือมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง บางครั้งแทบไม่คำนึงถึงผลกำไรที่ได้รับเนื่องจากหวังผล ทางกลยุทธ์ที่มีต่อคู่แข่งเป็นสำคัญ

2.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สิ่งหรือกิจกรรมที่สามารถนำสินค้าหรือบริการส่งไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และเกิดต้นทุนน้อยที่สุดซึ่งได้ทั้ง ช่องทางการสื่อสาร (Communication) และช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยองค์ประกอบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ช่องทางในการนำเสนอ (Channels), ความครอบคลุม (Coverage), ประเภทของสถานที่ (Assortments), ทำเลที่ตั้ง (Location), สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจออนไลน์ หรือออฟไลน์ ต้องคำนึงถึงวิธีการขายที่จะสามารถทำให้เกิดผลกำไรได้สูงสุด และต้องกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ต้องพิจารณาหลายปัจจัย ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องไปกับกลุ่มเป้าหมาย ทำอย่างไรให้เข้าถึงลูกค้าและซื้อสินค้าหรือบริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ ทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า จึงสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตรง

กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การขายอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ จะขายตามตลาดสด บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก ขายตามร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

2. รูปแบบการจัดจำหน่ายของบริษัทเป็นลักษณะใด เช่นขายตรง, คำสั่ง, คำปลีกผ่านตัวแทน หรือ E-commerce ฯลฯ

3. ความยากง่าย ของการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Distribution Channel)

4. ความสอดคล้องของสินค้า หรือบริการกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ลูกค้าให้เกิดความสนใจ สร้างความรับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising) การเพิ่มยอดขาย (Sale force) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ปัจจุบันกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่กระจัดกระจายเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ อาจเป็นการเสนอขายสินค้าบริการหรืออาจเป็นความคิด ซึ่งจะอยู่ในรูปของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ตาม Facebook หรือป้ายโฆษณาตามร้านสะดวกซื้อ

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็น และประชาสัมพันธ์จากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารด้วยมีวัตถุประสงค์ คือ จะสื่อสารไปหาใคร จะสื่อสารอะไร จะสื่อสารอย่างไร และจะสื่อสารที่ไหน (ผ่านช่องทางใด) สื่อสารไปยังลูกค้าที่เห็นคุณค่าในสินค้ามากที่สุด สื่อสารในเรื่องที่ผู้บริโภคอยากฟังด้วยวิธีการที่น่าสนใจ บนช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ โดยผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด มีการสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น การประกาศขายสินค้าพร้อมบอกรัโมชันต่างๆ ของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.3 โฆษณาโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์

ที่มา: อุตสาหกรรมทีวีงษ์, 2564

ซึ่งส่วนนี้อาจเป็นรายได้อีกช่องทางหนึ่งขององค์กร โดยที่การส่งเสริมการตลาดในแต่ละแบบมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมีการวางแผนและจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด

2.4.1 ความหมายของการแปรรูปอาหาร

การแปรรูปอาหาร หมายถึง การนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรุงสำเร็จ สามารถบริโภคได้ มีลักษณะตามต้องการ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย และอาจช่วยให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้ระยะหนึ่ง

การแปรรูปอาหาร หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของอาหารไปแล้วหรืออาหารที่ผสมกับส่วนผสมอื่นๆ หรือหมายถึง อาหารสดที่แปรรูปทำให้แห้ง หรือหมักดอง หรือในรูปอื่นๆ รวมทั้งที่ใช้สารปรุงแต่งอาหาร

การแปรรูปอาหาร หมายถึง กระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ โดยผ่านกรรมวิธีต่างๆ ได้แก่ การตัดแต่ง การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การแช่เยือกแข็ง การหมัก และการบรรจุ ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในสภาพที่เหมาะสม สะดวก และปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2553)

การแปรรูปอาหาร เป็นการกำจัด ยับยั้ง หรือทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคที่ปนเปื้อนมาในอาหาร และจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเสื่อมเสีย ทำลายสารพิษต่างๆ จึงทำให้อาหารสามารถเก็บ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษาได้ นานยิ่งขึ้น ลดปัญหาผลผลิตสั้นเสีย การขนส่ง และในระหว่างกระบวนการขาดแคลนอาหาร มีอาหารบริโภคนอกฤดูปลูก สะดวกในบางอย่าง เช่น ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับอาหารได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะหรือรสชาติแตกต่างไปจากเดิม และผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว ในปัจจุบันการถนอม และแปรรูปอาหารได้เกิดการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมบริโภค อาหารจานด่วน เพื่อรองรับวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแปรรูปอาหาร จะเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างนวัตกรรมทางอาหารที่ตอบสนองต่อชีวิตของคนในอนาคต

ในยุคปัจจุบัน การถนอมและแปรรูปอาหารมีการพัฒนาและปรับปรุงมากยิ่งขึ้น เช่น มีการคิดค้นเครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการถนอม และแปรรูปอาหาร เพิ่ม ความหลากหลายของอาหารเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านประโยชน์ ต่อสุขภาพ ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค และสามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน (จันทน์ ชีร์เวชเจริญชัย, 2560)

2.4.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆ จนทำให้สภาพตามธรรมชาติเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเพื่อความปลอดภัย หรือเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรักษา และสะดวกต่อการรับประทาน มักพบวัตถุดิบอาหารหรือที่เรียกว่าสารปรุงแต่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ได้แก่

1. พืชตระกูลถั่ว ได้แก่ น้ำมันพืช นมถั่วเหลือง คริมเทียม แป้ง วุ้นเส้น เต้าหู้ เต้าเจี้ยว และซีอิ๊วขาว เป็นต้น
2. ผลไม้ ได้แก่ ผลไม้กวน แยม น้ำเชื่อม น้ำตาล และน้ำผลไม้ เป็นต้น
3. เนื้อสัตว์ ได้แก่ หมูหยอง หมูยอ หมูแผ่น แหนม ไส้กรอก กุนเชียง ข้าวเกรียบ ลูกชิ้น
4. นม ได้แก่ นมผง นมอัดเม็ด เนย ชีส โยเกิร์ต และนมเปรี้ยว เป็นต้น
5. ข้าว ได้แก่ แป้ง เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นก๋วยจั๊บ ขนมหิน และข้าวเกรียบ เป็นต้น

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูป มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผลผลิต ได้แก่ ช่วยรักษาคุณภาพ และป้องกันตัวสินค้าไม่ให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละอองแมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน ให้ความสะดวกในการขนส่ง ช่วยส่งเสริมด้านการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า นอกจากนี้ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สวยงาม และสะอาดตา เชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.4.3 ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปโดยใช้วัตถุดิบ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาเบเซบระเยชชนด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลัก คือ ซูริมิ (surimi) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ต้องการความเหนียวยืดหยุ่น ได้แก่ ปูอัด เต้าหู้ปลา ลูกชิ้นปลา ไส้กรอกปลา ปลาหมึก กุ้งกระเบิด และปลาซุบเกล็ดขนมปังป่น เป็นต้น แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปผ่านกรรมวิธีแปรรูปอาหารเพื่อถนอมอาหารด้วยการลดอุณหภูมิ เป็นกรรมวิธีการถนอมอาหาร ที่คงความสดใหม่ และรักษาคุณภาพอาหาร (พิมพ์เพ็ญ, 2559)

ซูริมิ (surimi) หมายถึง เนื้อปลาสดที่ผ่านการแยกก้างออก แล้วล้างด้วยน้ำเพื่อขจัดไขมัน และองค์ประกอบที่ละลายน้ำได้ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ โปรตีนที่ละลายน้ำได้ออกไป จากนั้นกำจัดน้ำบางส่วนออก ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปแปรรูปทันที หรือเก็บไว้ในรูปผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็ง เพื่อเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปต่อไป โดยซูริมิมิมีคุณสมบัติสำคัญ คือ มีสีขาว ไม่มีกลิ่นคาวปลา และมีความสามารถในการเกิดเจลที่ดี ซูริมิถูกใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเนื้อสัมผัสที่มีความยืดหยุ่น และอุ้มน้ำได้สูง ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดซูริมิได้ใช้ซูริมิเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ผลิตภัณฑ์จากซูริมิแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ คามาโบโกะ (Kamaboko) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่จำหน่ายของในท้องตลาดในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลาสด ปูอัด ลูกชิ้นปลา เต้าหู้ปลา และปลาหมึกไส้ชีส
ที่มา: อุตสาหกรรมทวิวงษ์, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด สามารถแบ่งหมวดผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. หมวดอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแช่เย็น (Chill) พร้อมทาน (Ready to eat) ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เหมาะกับสังคมปัจจุบันของผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งรีบ สะดวกรวดเร็วในการรับประทาน เพียงจิกซอง และนำผลิตภัณฑ์เข้าไมโครเวฟ ตามข้อแนะนำในการบริโภคสินค้า สินค้าประเภทนี้จะถูกบรรจุอยู่ในซองภาชนะปิดสนิท ได้ทั้งความสะดวก และรสชาติที่ผ่านกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์ จะมีน้ำหนักประมาณ 100-500 กรัม มีจำหน่ายทั่วไปตาม ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายปลีก-ส่ง ตัวอย่างสินค้ากลุ่มอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด ประเภทแช่เย็น ได้แก่ ปูอัด ลูกชิ้นปลา และ เต้าหู้ปลา เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดประเภทแช่เย็น

ที่มา: อุตสาหกรรมทีวี, 2564

2. หมวดอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแช่แข็ง (Frozen) พร้อมทาน (Ready to eat) และพร้อมปรุง (Ready to cook) จะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เหมาะกับการนำไปประกอบอาหาร หรือใช้ในร้านอาหารเพื่อสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ แม้สินค้าประเภทนี้สามารถจิกซองและนำผลิตภัณฑ์เข้าไมโครเวฟได้ แต่บางสินค้าถูกออกแบบให้นำไปปรุงต่อ เช่น การทอด การต้ม และการนึ่ง หรือนำไปเสริมในเมนูอาหาร สินค้าประเภทนี้จะถูกบรรจุอยู่ในซอง หรือกล่องภาชนะปิดสนิทจะมีน้ำหนักประมาณ 500-1,500 กรัม มีจำหน่ายทั่วไปตาม ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และร้านขายส่ง ตัวอย่างสินค้ากลุ่มอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด ประเภทแช่แข็ง ได้แก่ กุ้งกระป๋อง ปลาหมึก สอดไส้ชีส ชิกูวะ ทอดมัน และปลาทิพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดประเภทแช่แข็ง

ที่มา: อุตสาหกรรมทีวีงษ์, 2564

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินทร์ สิรินทนต์กุล (2561) การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย โดยวิธีการสำรวจ ด้วยการกรอกแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคชั้นชอบบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอกมากที่สุด บริโภคไส้กรอกและลูกชิ้น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนโบลอและแฮมมักบริโภคนานๆ ครั้งนิยมผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู ส่วนใหญ่บริโภคแบบปรุงด้วยไมโครเวฟ ยกเว้น มักจะปรุงลูกชิ้นด้วยการปิ้งย่าง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจากร้านสะดวกซื้อ ยกเว้นลูกชิ้นมักถูกซื้อจากร้านอาหารและแผงอาหาร 2) ทักษะคิดหลังรับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และส่วนประกอบเนื้อสัตว์แปรรูปแตกต่างจากทัศนคติก่อนรับข้อมูล 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กึ่งกานต์ ปฏิบัติ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง ที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายในจังหวัด โดยประชากร ในการสำรวจ คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูป เพื่อที่จะนำไปเป็นของฝากในการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเจาะจงที่จะซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปมากกว่าของฝากประเภทอื่นๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 บาทขึ้นไป และปัญหาที่พบจากการซื้อปลาหมึกแปรรูปคือ เรื่องของความสดใหม่ จากการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการเดินทาง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ยขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป พบว่า รูปแบบร้านค้าและรูปแบบรสชาติ ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูปพบว่า สถานภาพด้านอายุและสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในอีกทางหนึ่งพบว่า สถานภาพ ด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทนา เอ็งน้วน (2560) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำมาประมวลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ เดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ได้แก่ ช่วงเช้า

(06.00-10.00 น.) ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ประเภทกุ้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรรูป ได้แก่ 51-100 บาท และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ตลาดสด ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผจงศักดิ์ หมวดสง (2560) การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการ บริโภคกุ้งแช่เย็นของผู้บริโภค จังหวัดสิงห์บุรี ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นของ ผู้บริโภค จังหวัดสิงห์บุรี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นของ ผู้บริโภค จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวม และรายด้านจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือนผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานกุ้งแช่เย็น 4 ครั้ง/สัปดาห์หรือหือที่รับประทานเป็นประจำ คือ กุ้งแช่เย็นปลาทราย จังหวัดสิงห์บุรี เหตุผลที่รับประทาน คือ รสชาติอร่อยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อ 1 แพ็ค/ ครั้ง ราคาที่ซื้อ 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าแถวบ้าน โดยเป็นร้านขายกุ้งแช่เย็น และซื้อหือเดิม เป็นประจำ 2) ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นปลาทรายโดยรวมและรายด้าน อยู่ใน ระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นปลาทรายด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นปลาทรายโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 5) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นปลา ทรายโดยรวม ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กุ้งแช่เย็นปลาทรายโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 7) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นปลาทรายโดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 8) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่อ เดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นปลาทรายโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปานสิรา สิริเอกศาสตร์ (2558) การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นฟิชโซของผู้บริโภคในเขตพญาไท วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของข้อมูล และคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 15 -25 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 47.0 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด ขั้นตอน และรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1 - \alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้
ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็น
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385
ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบ
ขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือก
เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยการสุ่ม ได้แก่ จอมทอง หนอง
จอก สายไหม ลาดกระบัง จตุจักร บางเขน ประเวศ บางแค บางขุนเทียน และคลองสามวา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างเท่าๆ กัน โดย
กลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดอย่างน้อย 1 ครั้ง ในแต่ละเขตที่กำหนด
เขตละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 3.1 โดยเก็บตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถาม
Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊คแฟนเพจ) และลงพื้นที่งานจัดแสดงมหกรรมอาหาร
ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสอบถามลูกค้าที่เคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปจาก
เนื้อปลาบด และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จาก 10 เขตพื้นที่

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	จอมทอง	160,451	40
2	หนองจอก	151,292	40
3	สายไหม	183,333	40
4	ลาดกระบัง	157,477	40
5	จตุจักร	162,838	40
6	บางเขน	188,164	40
7	ประเวศ	156,567	40
8	บางแค	193,190	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
9	บางขุนเทียน	155,821	40
10	คลองสามวา	160,480	40
	รวม	1,669,613	400

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยเก็บตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถาม Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊กแฟนเพจ) และลงพื้นที่งานจัดแสดงมหรหรรษาอาหาร ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งดำเนินการในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมเอกสาร บทความที่รวมผลงานการวิจัย ที่ได้ค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ นำมารวบรวมไว้ โดยไม่เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง สามารถนำข้อมูลที่ผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้มาใช้อ้างอิง และศึกษาต่อ

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การ แปลความหมายดังนี้

ตารางที่ 3.2 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการ ในการสร้างแบบสอบถามตามลำดับ ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการและ ผลงานวิจัยจากหนังสือวารสาร หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่ร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ แก้ไข และพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนทำการทดลอง (Try Out)

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไป วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1951)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.88 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้ได้
0.80 - 1.00	สูงมาก	สูงมากใช้ได้ดี
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

ตารางที่ 3.3 ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's α
ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	8	0.7546
ด้านราคา (Price)	5	0.8955
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	5	0.8191
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.7922
Cronbach's α ของแบบสอบถามทั้งฉบับ		0.8807

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และจำนวนของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาคือห่อ แห่ และกล่อง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา ว่าอยู่ในระดับใด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

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

ที่มา: Likert, 1932

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยหาค่า t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยค่านัยสำคัญทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปสถิติ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS for Windows) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติต่อไปนี้

3.6.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) คือจำนวนค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

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

3.6.1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

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

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผล ต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

3.6.2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีโดยใช้การทดสอบ t-test

1. กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	t	แทน ค่าการแจกแจงของที (t - Distribution)
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \quad df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าการแจกแจงของที (t - Distribution)
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.6.2.2 หาค่าทดสอบ F – test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df = k, n_1 = k$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
	MS_B	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}}; n-k \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	LSD	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
	MS_E	แทน ค่าความแปรปรวนของ One Way Anova
	n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจความสมบูรณ์แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย มีลำดับวิธีการนำเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ รูปแบบตารางประกอบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	14.75
21-30 ปี	83	20.75
31-40 ปี	91	22.75
41-50 ปี	85	21.25
50 ปีขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
ปริญญาตรี	210	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	79	19.75
พนักงานเอกชน	134	33.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.25
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	47	11.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	55	13.75
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.00
10,001-20,000 บาท	87	21.75
20,001-30,000 บาท	98	24.50
30,001-40,000 บาท	66	16.50
40,000 บาท ขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 1) ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ 2) ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ถูกเก็บข้อมูลเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ 3) ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ 4) ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ 5) ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยเหตุผลในการซื้อ ประเภทยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด		
มีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย	193	48.25
ปรุงได้หลายเมนู ตามความชื่นชอบ	145	36.25
มีคุณค่าทางโภชนาการ โปรตีนสูง ไขมันต่ำ	62	15.50
รวม	400	100.00
2. ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด		
ประเภทแช่เย็น	269	67.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทแช่แข็ง	131	32.75
รวม	400	100.00
3. เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ยี่ห้อมากที่สุด		
ทวิวงษ์ (TVI)	247	61.75
คานี แฟมิลี่ (KANI family)	58	14.50
พี เอฟ พี (PFP)	95	23.75
รวม	400	100.00
4. เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดจากที่ใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	155	38.75
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON	161	40.25
ตลาดสด	68	17.00
ร้านค้าออนไลน์	16	4.00
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	94	23.50
101 บาท - 150 บาท	121	30.25
มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	185	46.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม 1) เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือปรุงได้หลายเมนู ตามความชื่นชอบ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีคุณค่าทางโภชนาการ โปรตีนสูง ไขมันต่ำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ 2) ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อประเภทแช่เย็น จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาซื้อประเภทแช่แข็ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ 3) ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อทวิวงษ์ (TVI) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ พี เอฟ พี (PFP) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และคานี แฟมิลี่ (KANI family) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ 4) สถานที่ที่เลือกซื้อของอาหารทะเลแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษา เมื่อผู้ใดเห็นใจในเอกสารนี้ กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตลาดสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และร้านค้าออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ 5) ค่าใช้จ่ายของการซื้อของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 150 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาใช้ 101 บาท ถึง 150 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงตารางที่ 4.3 และพิจารณาเป็นรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4.4-4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.30	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.74	0.86	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.20	0.61	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.51	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ได้รับรองจาก อย. GMP HACCP	4.64	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. สินค้าสดใหม่ รสชาติดี	4.50	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการนำมาบริโภคแต่ละครั้ง	4.36	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	6
5. ไม่มีวัตถุกันเสีย หรือใช้สารเคมีมากเกินไป	4.39	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	5
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม เก็บรักษาอาหารได้ดี	4.36	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	7
7. ไม่มีการผสมแป้งหรือสารชูรสหรือสี จนเกินสมควร	4.33	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	8
8. ไม่มีกลิ่นคาวที่ทำให้ปรุงอาหารได้ยาก	4.48	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.45	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครีกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ได้รับรองจาก อย. GMP HACCP พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 2 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 3 สินค้าสดใหม่ รสชาติดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 4 ไม่มีกลิ่นคาวที่ทำให้ปรุงอาหารได้ยาก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 5 ไม่มีวัตถุกันเสีย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 6 ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการนำมาบริโภคแต่ละครั้ง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 7 บรรจุภัณฑ์สวยงาม เก็บรักษาอาหารได้ดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 8 ไม่มีการผสมแป้งหรือสารชูรสหรือสี จนเกินสมควร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกรซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.43	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.43	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่หรือตั้งไว้	4.25	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์แปรรูปอื่น ๆ	4.18	0.73	เห็นด้วยมาก	5
5. ราคาสินค้ามีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.23	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านราคาโดยรวม	4.30	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่หรือตั้งไว้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 ราคาสินค้ามีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์แปรรูปอื่น ๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีหลากหลายช่องทางการซื้อ หาซื้อง่าย เช่น มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด	4.64	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์และจัดส่งถึงบ้าน	4.09	1.04	เห็นด้วยมาก	5
3. มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน	4.25	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. จัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นง่ายในร้านค้า	4.24	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5. สินค้ามีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ต้องรอซื้อเฉพาะวัน	4.39	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.32	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีหลากหลายช่องทางการซื้อ หาซื้อง่าย เช่น มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 สินค้ามีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ต้องรอซื้อเฉพาะวัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 3 มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 จัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นง่ายในร้านค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 5 มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์และจัดส่งถึงบ้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาสีพิมพ์	4.28	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. จัดรายการโปรโมชั่น ลดราคาหรือมีของแถมในบางช่วง	4.06	0.98	เห็นด้วยมาก	2
3. มีรีวิวจากเซฟหรือผู้ที่เคยรับประทาน	3.29	1.30	เห็นด้วยปานกลาง	4
4. มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	3.31	1.31	เห็นด้วยปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.74	0.86	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาสีพิมพ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 จัดรายการโปรโมชั่น ลดราคาหรือมีของแถมในบางช่วง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 3 มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31

ลำดับที่ 4 มีรีวิวกาแฟหรือผู้ที่เคยรับประทาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Simple t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามเพศ		t	P-value
	ชาย (n=151)	หญิง (n=249)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.336	4.512	-0.176	0.054
ด้านราคา	4.223	4.352	-0.123	0.079
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.216	4.385	-0.169	0.103
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.465	3.810	-0.434	0.094

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 คือปัจจัยด้านผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามอายุ					F	P-value
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=59)	21-30 ปี (n=83)	31-40 ปี (n=91)	41-50 ปี (n=85)	50 ปีขึ้นไป (n=82)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.223	4.486	4.409	4.475	4.575	5.396	0.000**
ด้านราคา	4.082	4.366	4.312	4.271	4.422	3.969	0.004**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.027	4.499	4.290	4.329	4.378	6.912	0.000**
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.326	3.846	3.615	3.827	3.957	5.965	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	< 20	4.223	1	-	0.001**	0.016*	0.001**	0.000**
	21-30	4.486	2	-	-	0.274	0.873	0.222

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	31-40	4.409	3	-	-	-	0.348	0.020*
	41-50	4.475	4	-	-	-	-	0.165
	50 ขึ้นไป	4.575	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	< 20	4.081	1	-	0.002**	0.010**	0.036*	0.000*
	21-30	4.366	2	-	-	0.502	0.244	0.502
	31-40	4.312	3	-	-	-	0.605	0.176
	41-50	4.271	4	-	-	-	-	0.067
	50 ขึ้นไป	4.422	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	< 20	4.027	1	-	0.000**	0.004**	0.001**	0.000**
	21-30	4.499	2	-	-	0.011*	0.043*	0.152
	31-40	4.290	3	-	-	-	0.630	0.286
	41-50	4.329	4	-	-	-	-	0.561
	50 ขึ้นไป	4.378	5	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริม การตลาด	< 20	3.326	1	-	0.000**	0.041*	0.001**	0.000**
	21-30	3.846	2	-	-	0.072	0.878	0.398
	31-40	3.615	3	-	-	-	0.098	0.008**
	41-50	3.827	4	-	-	-	-	0.317
	50 ขึ้นไป	3.957	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับกลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับกลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับกลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างกับกลุ่ม 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับกลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามระดับการศึกษา			F	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=116)	ปริญญาตรี (n=210)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=74)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.373	4.442	4.571	4.029	0.019*
ด้านราคา	4.233	4.297	4.430	3.068	0.048*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.226	4.369	4.335	2.506	0.043*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.666	3.693	3.953	2.947	0.034*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.373	1	-	0.206	0.005**
	ปริญญาตรี	4.442	2	-	-	0.043*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	สูงกว่าปริญญาตรี	4.571	3	-	-	-
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.233	1	-	0.300	0.014*
	ปริญญาตรี	4.297	2	-	-	0.068
ด้านราคา	สูงกว่าปริญญาตรี	4.430	3	-	-	-
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.226	1	-	0.027*	0.186
	ปริญญาตรี	4.369	2	-	-	0.656
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สูงกว่าปริญญาตรี	4.335	3	-	-	-
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.666	1	-	0.750	0.025*
	ปริญญาตรี	3.698	2	-	-	0.029*
ด้านส่งเสริมการตลาด	สูงกว่าปริญญาตรี	3.953	3	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มที่ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มที่ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามอาชีพ					F	P-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=79)	พนักงานเอกชน (n=134)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=85)	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ (n=47)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ (n=55)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.255	4.480	4.461	4.503	4.550	4.428	0.002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4P) ในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจาก เนื้อปลาบดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามอาชีพ					F	P-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=79)	พนักงาน เอกชน (n=134)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=85)	เจ้าของ ธุรกิจ/อาชีพ อิสระ (n=47)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ (n=55)		
ด้านราคา	4.119	4.287	4.372	4.370	4.444	3.900	0.004**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.122	4.394	4.325	4.455	4.309	3.920	0.004**
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.421	3.696	3.853	3.867	3.991	4.730	0.001**

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัย การตลาด	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	P-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.255	1	-	0.001**	0.003**	0.004**	0.000**
	พนักงานเอกชน	4.480	2	-	-	0.861	0.778	0.351
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.469	3	-	-	-	0.692	0.316
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	4.503	4	-	-	-	-	0.609
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ	4.550	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	P-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.119	1	-	0.027*	0.003**	0.011*	0.001**
	พนักงานเอกชน	4.287	2	-	-	0.249	0.354	0.066
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.372	3	-	-	-	0.987	0.435
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	4.370	4	-	-	-	-	0.487
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ	4.444	5	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.122	1	-	0.001**	0.018*	0.001**	0.052
	พนักงานเอกชน	4.394	2	-	-	0.363	0.510	0.334
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.325	3	-	-	-	0.191	0.869
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	4.455	4	-	-	-	-	0.180
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ	4.309	5	-	-	-	-	-
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.421	1	-	0.023*	0.001**	0.005**	0.000**
	พนักงานเอกชน	3.696	2	-	-	0.182	0.235	0.030*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.853	3	-	-	-	0.927	0.348
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	3.867	4	-	-	-	-	0.462
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ	3.991	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาคือ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามรายได้ (บาท)					F	P-value
	≤ 10,000 (n=60)	10,001-20,000 (n=87)	20,001-30,000 (n=98)	30,001-40,000 (n=66)	40,000 ขึ้นไป (n=89)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.313	4.486	4.374	4.453	4.570	3.537	0.007**
ด้านราคา	4.247	4.292	4.263	4.333	4.373	0.731	0.572
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.123	4.379	4.345	4.318	4.373	2.406	0.049*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.533	3.908	3.633	3.708	3.837	2.395	0.050*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่าด้านราคามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	รายได้ (บาท)	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 10,000	4.313	1	-	0.028*	0.425	0.094	0.001**
	10,001-20,000	4.486	2	-	-	0.105	0.666	0.231
	20,001-30,000	4.374	3	-	-	-	0.290	0.004**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	รายได้ (บาท)	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	30,001-40,000	4.453	4	-	-	-	-	0.122
	40,000 ขึ้นไป	4.570	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	≤ 10,000	4.123	1	-	0.006**	0.015*	0.049*	0.007**
	10,001-20,000	4.379	2	-	-	0.673	0.498	0.940
	20,001-30,000	4.345	3	-	-	-	0.762	0.728
	30,001-40,000	4.318	4	-	-	-	-	0.541
	40,000 ขึ้นไป	4.373	5	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	≤ 10,000	3.533	1	-	0.010**	0.480	0.253	0.035*
	10,001-20,000	3.908	2	-	-	0.030*	0.155	0.583
	20,001-30,000	3.633	3	-	-	-	0.580	0.104
	30,001-40,000	3.708	4	-	-	-	-	0.356
	40,000 ขึ้นไป	3.837	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับกลุ่ม 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่ม 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับกลุ่มกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับ กลุ่ม 10,001-20,000 บาท กลุ่ม 20,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-40,000 บาท และกลุ่ม 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับกลุ่ม 10,001-20,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับ กลุ่ม 20,001-30,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Simple t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์			F	P-value
	มีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย (n=193)	ปรุงได้หลายเมนูตามความชื่นชอบ (n=145)	มีคุณค่าทางโภชนาการ โปรตีนสูง ไขมันต่ำ (n=62)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.470	4.391	4.198	1.581	0.207
ด้านราคา	4.295	4.326	4.274	0.233	0.792
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.339	4.288	4.342	0.393	0.675
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.812	3.667	3.657	1.471	0.231

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์		t	P-value
	แช่เย็น (n=269)	แช่แข็ง (n=131)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.507	4.319	3.803	0.234
ด้านราคา	4.311	4.287	0.413	0.145
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.373	4.215	2.673	0.068
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.832	3.538	3.218	0.063

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักคือ ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีประเภทในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกตราซื้อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีการเลือกตราซื้อของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์			F	P-value
	ทีวีวงษ์ (TVI) (n= 247)	คานี แฟมิลี่ (KANI family) (n= 58)	พี เอฟ พี (PFP) (n= 95)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.513	4.287	4.368	7.22	0.001**
ด้านราคา	4.373	4.190	4.192	5.47	0.005**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.385	4.176	4.242	4.670	0.010**
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.854	3.349	3.663	8.803	0.000**

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ทิววงษ์ (TVI)	4.513	1	-	0.001**	0.011*
	คานี แฟมิลี่ (KANI family)	4.260	2	-	-	0.293
	พี เอฟ พี (PFP)	4.368	3	-	-	-
ด้านราคา	ทิววงษ์ (TVI)	4.373	1	-	0.019*	0.005**
	คานี แฟมิลี่ (KANI family)	4.170	2	-	-	0.983
	พี เอฟ พี (PFP)	4.192	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทิววงษ์ (TVI)	4.385	1	-	0.010*	0.032*
	คานี แฟมิลี่ (KANI family)	4.123	2	-	-	0.471
	พี เอฟ พี (PFP)	4.242	3	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ทิววงษ์ (TVI)	3.854	1	-	0.000**	0.062
	คานี แฟมิลี่ (KANI family)	3.289	2	-	-	0.027*
	พี เอฟ พี (PFP)	3.663	3	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาคือยี่ห้อทิววงษ์ (TVI) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อคานี แฟมิลี่ (KANI family)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยี่ห้อพี เอฟ พี (PFP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดยี่ห้อทิววงษ์ (TVI) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อคานี แฟมิลี (KANI family) และยี่ห้อพี เอฟ พี (PFP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดยี่ห้อทิววงษ์ (TVI) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อคานี แฟมิลี (KANI family) และยี่ห้อพี เอฟ พี (PFP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดยี่ห้อทิววงษ์ (TVI) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด แตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อคานี แฟมิลี (KANI family) และกลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดยี่ห้อคานี แฟมิลี (KANI family) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด แตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อพี เอฟ พี (PFP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด				F	P-value
	ห้างสรรพสินค้า (n= 155)	ร้านสะดวกซื้อ (n= 161)	ตลาดสด (n= 68)	ร้านค้าออนไลน์ (n= 16)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.524	4.439	4.263	4.531	5.139	0.002**
ด้านราคา	4.359	4.246	4.259	4.525	2.226	0.085
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.369	4.298	4.241	4.425	1.130	0.337
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.900	3.626	3.529	4.125	5.281	0.001**

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด พบว่าด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้า	4.524	1	-	0.104	0.000**	0.954
	ร้านสะดวกซื้อ	4.439	2	-	-	0.009**	0.449

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value			
				1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ตลาดสด	4.263	3	-	-	-	0.039*
	ร้านค้าออนไลน์	4.531	4	-	-	-	-
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ห้างสรรพสินค้า	3.900	1	-	0.004**	0.003**	0.314
	ร้านสะดวกซื้อ	3.626	2	-	-	0.434	0.026*
	ตลาดสด	3.529	3	-	-	-	0.012*
	ร้านค้าออนไลน์	4.125	4	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ตลาดสด กลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON แตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ตลาดสด และกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ตลาดสดแตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON และที่ตลาดสด กลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ร้านค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ตลาดสด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี t-test ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามตจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง			F	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (n= 94)	101 บาท - 150 บาท (n= 121)	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป (n= 185)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.321	4.493	4.478	4.398	0.013*
ด้านราคา	4.187	4.307	4.359	3.196	0.042*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.236	4.428	4.294	3.598	0.028*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.399	3.884	3.810	10.048	0.000**

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา จำแนกตามค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัย การตลาด	ค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.321	1	-	0.008**	0.008**
	101 บาท - 150 บาท	4.493	2	-	-	0.793
	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	4.478	3	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.187	1	-	0.104	0.012*
	101 บาท - 150 บาท	4.307	2	-	-	0.412
	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	4.359	3	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.236	1	-	0.012*	0.409
	101 บาท - 150 บาท	4.428	2	-	-	0.039*
	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	4.294	3	-	-	-
ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.399	1	-	0.000**	0.000**
	101 บาท - 150 บาท	3.884	2	-	-	0.449
	มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	3.806	3	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101 บาท - 150 บาท และมากกว่า 150 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101 บาท - 150 บาท และมากกว่า 150 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101 บาท - 150 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 101-150 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 150 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101 บาท - 150 บาท และมากกว่า 150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ซึ่งอธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิง อนุมาน โดยการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One-way ANOVA โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อย ละ 20.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ด้าน การศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ มี การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ ด้านรายได้ ส่วน

ใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ มี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือปรุงได้หลายเมนู ตามความชื่นชอบ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีคุณค่าทางโภชนาการ โปรตีนสูง ไขมันต่ำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อประเภทแช่เย็น จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาซื้อประเภทแช่แข็ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อทวีวงษ์ (TVI) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ พี เอฟ พี (PFP) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และคานี แฟมิลี่ (KANI family) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ สถานที่ที่เลือกซื้อของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตลาดสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และร้านค้าออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายของการซื้อของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 150 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาใช้ 101 บาท ถึง 150 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดคือเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ได้รับรองจาก อย. GMP และ HACCP รองลงมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ลำดับที่ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดคือเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่มีหลากหลายช่องทางการซื้อ หาซื้อง่าย เช่น มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด รองลงมาคือมีการจัดประเภท หมวดหมู่ ของสินค้าอย่างชัดเจน

ลำดับที่ 3) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดคือเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ลำดับที่ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณามีเดีย รองลงมาคือจัดรายการ โปรโมชั่น ลดราคาหรือมีของแถมในบางช่วง

5.1.4 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาดิบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการสถิติ t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาดิบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาดิบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด(4P)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	×	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	×	✓	✓	✓	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	✓	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	×	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรายได้ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยวิธีทางสถิติ t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันมีระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ปัจจัยด้านพฤติกรรม				
	เหตุผลในการซื้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	แหล่งที่ซื้อ	ค่าใช้จ่าย
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	✓	✓
ด้านราคา	X	X	✓	X	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	✓	X	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

X ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 แสดงผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านยี่ห้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อสินค้า พบว่า ยี่ห้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบที่จะใช้เอกสารนี้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อในสถานที่ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อในสถานที่ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาคือ มีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย และความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผงศักดิ์ หมวดสง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่เย็นของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมาคือความสะอาด ถูกหลักอนามัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาประเภทแช่เย็น เนื่องจากหาซื้อได้สะดวก เข้าถึงง่าย ปรุงสุกรวดเร็ว เหมาะแก่วิถีชีวิตคนทำงานที่ต้องการความเร่งรีบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลาแช่เย็นจะปรุงอาหารได้ง่ายโดยไม่ต้องรอนาน และผลิตภัณฑ์ประเภทลูกชิ้นที่มีคุณภาพสูงไม่สามารถรักษาสภาพด้วยการแช่แข็งได้ เนื่องจากจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเนื้อสัมผัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพันธ์ สิริกันต์กุล (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ประเภทไส้กรอก เนื่องจากความสะดวก รวดเร็วในการปรุง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาคือหื้อ ทิววงษ์ (TVI) รองลงมาคือหื้อหื้อ พี.เอฟ.พี (PEP) เนื่องจากหาซื้อและเข้าถึงได้ง่าย มีขายตามร้านสะดวกซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นใบเขียวประเขื่อนในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า และตลาดสด มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่บริษัท อุตสาหกรรมทิวังษ์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON เนื่องจากแหล่งร้านสะดวกซื้อมีจำนวนมาก และครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินทร์ สิริกันต์กุล (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่ร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 150 บาทขึ้นไปต่อครั้ง เนื่องจากเป็นราคาของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ หรือบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กหลายๆชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกานต์ ปฏิบัติ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านแพ้ว จังหวัดระยอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง เนื่องจากซื้อไปเป็นของฝากให้คนในครอบครัว หรือซื้อเก็บไว้รับประทาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการรักษานานต่างจากอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด ที่มีอายุสั้นกว่า จึงซื้อคราวละพอรับประทานต่อครั้ง

5.2.2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความถี่เห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ได้รับรองจาก อย. GMP HACCP เพราะสินค้าจำพวกอาหารมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของผู้รับประทาน ความสะอาด และมาตรฐานการผลิต ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราที่มีคุณภาพดีย่อมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ การศึกษาของ ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การรู้จักตราสินค้า พิจารณาจากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของตราสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่านมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยอันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความถี่เห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่มีหลากหลายช่องทางการซื้อ หาซื้อง่าย เช่น มีขายในซูเปอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด สินค้ามีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ต้องรอซื้อเฉพาะวัน ทางผู้ผลิตมีการจำหน่ายสินค้าจากทุกช่องทาง เพื่อสร้างการเข้าถึงง่ายแก่กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา เอ็งฉ้วน (2560) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสดใกล้ชุมชน และด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการความ สะดวกสบาย และรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า มีระดับความถี่เห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยการดูจากราคาและความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ทางผู้ผลิตจึงต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการชักชวนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ สิรินทร์ สิรินทรกุล (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และคุณภาพที่ได้รับ

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความถี่เห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ จัดรายการโปรโมชันลดราคาหรือมีของแถมในบางช่วง ผู้บริโภคมีความสนใจในการสร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งการโฆษณาโปรโมชันส่วนลด การรีวิวผลิตภัณฑ์ และการสาธิตวิธีการปรุง เป็นวิธีที่ผู้ผลิตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มต่างๆ ได้ สอดคล้องกับ การศึกษาของ ชัยวุฒิ กวินธิธภาพ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสืงสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา ส่งผลให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งตลาด สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าช่วยสร้างความรู้จัก และ ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ตลอดจนการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยอาศัยช่องทางสื่อต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษานี้อธิบายได้ว่า เพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อการรับประทาน ผู้บริโภคต้องการคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และความสะอาด ไม่แบ่งแยกเพศชายหรือหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผงศักดิ์ หมวดสง (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกุ้งแช่แข็งปลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาที่แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างกัน และมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งจากการศึกษานี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และการเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ น้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น เนื่องจากเป็นวัยที่มีความใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพน้อย อยู่ในวัยที่มีการเจริญเติบโต และมีร่างกายที่แข็งแรง การดูแลสุขภาพจึงเป็นประเด็นรอง ด้านราคา กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาแตกต่างกัน และมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งจากการศึกษานี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่ได้รับน้อย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจยังไม่มีรายได้ จึงเห็นค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไปน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งจากการศึกษานี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่จำหน่ายเดิมๆ และเข้าถึงง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้งานใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน และต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และโปรโมชั่นน้อย เนื่องจากกลุ่มอายุอื่น มีการสนใจในการชมโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ ทั้งคุณค่าทางโภชนาการ และ โปรโมชั่นการลดราคา เพื่อเลือกสิ่งที่มีคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เอ็งฉ้วน (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ มีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการผลิต มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ด้านราคา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด แตกต่างจากกลุ่มที่ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า เข้าใจถึงความเหมาะสมของราคาที่เสียไป ทั้งในด้านคุณภาพ และปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด แตกต่างจากกลุ่มที่ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และเป็นกลุ่มที่มีการประกอบอาชีพเป็นกิจวัตร จะสามารถที่จะรับรู้ถึงการแยกประเภท หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด แตกต่างจากกลุ่มที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี อาจได้รับข้อมูลหรือทำความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงต้องมีการสร้างการรับรู้จากทางฝั่งของผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผงศักดิ์ หมวดสง (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกุ้งแช่แข็งปลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่มีการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น ทั้งในด้านชื่อเสียง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และสุขภาพ ด้านราคา พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่มีการให้ความสำคัญต่อราคาน้อย ส่วนมากจะตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์เป็นที่ตั้งมากกว่าเหตุผล ทั้งความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณงบประมาณที่ตั้งไว้ และการเปรียบเทียบราคา จะเป็นเพียงปัจจัยที่รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่มีการให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่จำหน่ายเดิมๆ ที่มีการเข้าถึงง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง อาจอยู่ละแวกใกล้เคียงที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาไม่ได้คำนึงถึงการรับรู้สินค้า การโฆษณา การลดราคา หรือการรีวิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผงศักดิ์ หมวดสง (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกุ้งแช่แข็งปลาของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อกุ้งแช่แข็งปลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และมีประสบการณ์ในการทำงาน มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ มีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการผลิต และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีรายได้ขั้นต่ำ จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีรายได้ขั้นต่ำให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่จำหน่ายที่มีราคาถูก เข้าถึงง่าย และสะดวก **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าบริโภคที่ส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีรายได้ขั้นต่ำ จึงให้ความสำคัญกับ โปรโมชัน และ ส่วนลดของราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกานต์ ปฏิบัติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการบริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปด้านราคาแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน พบว่า **เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด** ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษานี้ อธิบายได้ว่า เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด ทั้งในด้านรสชาติ ประจุได้หลายเมนู และคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่จำหน่าย สถานที่ในการจำหน่าย และโปรโมชั่นซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินทร์ สิริกันต์กุล (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย พบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน พบว่า **ประเภทของผลิตภัณฑ์**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษานี้ อธิบายได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทแช่เย็น และประเภทแช่แข็ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยขึ้นอยู่กับความชอบ ความง่ายในการปรุง ความสะดวก และการหาซื้อง่าย โดยส่วนมากอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดประเภทแช่เย็นจะจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ ง่ายต่อการเข้าถึง และอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดประเภทแช่แข็งจะจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และตลาดสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินทร์ สิริกันต์กุล (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย พบว่า ประเภทของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน พบว่า **ตราหือของผลิตภัณฑ์**ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดหือทวิวงษ์ (TVI) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด แตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อหือคานี แฟมิลี (KANI family) และหือพี เอฟ พี (PFP) เนื่องจากหือทวิวงษ์ (TVI) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในอุตสาหกรรม จึงมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่มากกว่าหืออื่นๆ **ด้านราคา** พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดหือทวิวงษ์ (TVI) มีค่าเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อคานี แฟมิลี่ (KANI family) และยี่ห้อพี เอฟ พี (PFP) เนื่องจากยี่ห้อทิวินซ์ (TVI) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดยี่ห้อทิวินซ์ (TVI) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดแตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อคานี แฟมิลี่ (KANI family) และยี่ห้อพี เอฟ พี (PFP) เนื่องจากยี่ห้อทิวินซ์ (TVI) มีหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตลาดสด และในแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผงให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดยี่ห้อทิวินซ์ (TVI) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดแตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อคานี แฟมิลี่ (KANI family) และกลุ่มที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดยี่ห้อคานี แฟมิลี่ (KANI family) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด แตกต่างจากกลุ่มที่เลือกซื้อยี่ห้อพี เอฟ พี (PFP) ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละยี่ห้อ มีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน จึงมีจุดแข็งที่ต่างกัน การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคจึงต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาของ ชัยวุฒิ กวินศิริภาพ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า แปรนัยสินค้าของอาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่แตกต่างกัน พบว่า แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ตลาดสด เนื่องจากตลาดสดมีการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่สดกว่าของค้างสต็อกน้อย และมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า เนื่องจากต่างกันที่ค่าเช่าที่ กลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON แตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ตลาดสด และกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ตลาดสดแตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่เข้าถึงง่าย ใกล้ที่พักอาศัย และสามารถปรุงเสร็จพร้อมรับประทาน ต่างจากห้างสรรพสินค้าและตลาดสดที่ต้องนำมาปรุงอาหารต่อ ด้าน

การส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดที่ห้างสรรพสินค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON เนื่องจากบางช่วงเวลาของห้างสรรพสินค้ามีการลดราคาเพื่อเคลียร์ของที่ค้างสต็อก และใกล้วันหมดอายุ จึงมีการ โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกัน และที่ตลาดสด กลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ร้านค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่ตลาดสด เนื่องจากการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดผ่านช่องทางออนไลน์มีการ โฆษณา และการรีวิวสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ ทั้งทางด้านรสชาติ และวิธีการปรุงอาหาร เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เอ็งฉ้วน (2560) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในสถานที่ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่แตกต่างกัน พบว่า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาท และมากกว่า 150 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และความสดใหม่ น้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่จำกัด เพราะอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดที่มีคุณภาพสูงมักจะมีราคาที่สูงตาม ด้านราคา พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาท และมากกว่า 150 บาท เนื่องจากกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก จึงมองข้ามทั้งคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ราคาเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 101-150 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 150 บาทขึ้นไป เนื่องจากทั้ง 3 ช่วงของราคาที่กล่าวมา เป็นการแบ่งช่วงของคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน ถ้าคุณภาพสูงราคาจะอยู่ในช่วงมากกว่า 150 บาทขึ้นไป และช่วงราคา 150 บาทขึ้นไป เป็นช่วงราคาที่สามารซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสดได้ทุกช่องทาง

เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด และช่องทางออนไลน์ จึงเป็นช่วงราคาที่มีการเข้าถึง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย มีตัวเลือกที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาท และมากกว่า 150 เนื่องจาก กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท เป็นช่วงราคาที่ไม่สูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญต่อการโฆษณาที่สร้างการรับรู้ หรือ โปรโมชันลดราคาน้อยกว่ากลุ่มอื่น เพราะเป็นราคาที่จับต้องได้ คัดสินใจซื้อไม่ยากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เอ็งฉ้วน (2560) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐาน และตราสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตควรทำสินค้าให้ได้มาตรฐาน และขอมาตรฐานรับรองของสากล ทั้งในด้านอุตสาหกรรม อุปกรณ์การผลิต ความสะอาด และส่วนผสม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ จะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ให้มาก เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถรู้จักสินค้าได้นั้น มาจากสื่อโฆษณาทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และอื่นๆ หากสินค้าเป็นที่จดจำ จะสามารถติดตลาดได้ไม่ยากเช่นกัน

5.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ เนื่องจากในปัจจุบันมีอู่ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่ควรมีราคาที่สูงมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า

5.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรวางขายในร้านค้าที่สามารถพบเห็นได้บ่อย เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี เป็นต้น จะทำให้สินค้าพบเจอได้ง่าย และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมการซื้อที่ได้จากในการวิจัยครั้งนี้

5.3.2.1 การรับรู้แบรนด์สินค้า ผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด ควรสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของตนเอง ให้เป็นที่สาคลมากยิ่งขึ้น หรือมีการจัดสิทธิบัตรไว้ เพื่อสร้างความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมั่น และความแตกต่าง เช่น วัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง รสชาติ และกระบวนการผลิต เป็นต้น

5.3.2.2 การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการบริโภค และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการรับประทาน

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ควรเพิ่มวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น สร้างสมการทำนายยอดขายสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้เกี่ยวกับยอดขาย

5.3.3.2 ควรเพิ่มตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ยอดเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถรับทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กึ่งกานต์ ปฏิบัติ. 2560. “การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา เอ็งฉ้วน. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทน์ ชีรเวชเจริญชัย. 2560. การพัฒนาการถนอมและการแปรรูปอาหาร. วารสารร่มพฤษ์. 1(35) : 56-70.
- ชัยวุฒิ กวินศิริภาพ. 2560. “การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดารา ทีประปาลม. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวรรตน์ รัตนวานิช. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและการยอมรับในเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องแช่ก้อนด้วยตนเองอัตโนมัติของชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญญา สมนพองทอง. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผจงศักดิ์ หมวดสง. 2560. การศึกษาโอกาสทางการตลาดของกุ้งเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรี. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 20(20) : 64-75.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. 2560. surimi-ซูริมิ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1320/surimi-ซูริมิ>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. 2559. **ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลาบด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1167/food-surimi>.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. 2553. **Food-processing การแปรรูปอาหาร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1149/food-processing-การแปรรูปอาหาร>.
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. 2540. **ประชากรศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.word.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ>.
- วิชา พงคราม. 2564. **โปรตีน สารอาหารสำคัญ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.family.abbotco.th>.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. 2542. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- สิรินทร์ สิริกานต์กุล. 2561. “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรสิฐ อินต๊ะ. 2551. “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2564. **สถิติอุตสาหกรรม 2559-2563**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.indexes.oie.go.th/industrialStatistics1>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. **จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2563**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sectou/th>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. 2552. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุตสาหกรรมทวิวงษ์. 2564. **โปรโมชันประจำปี ที่จำหน่ายเฉพาะ 7-11**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tvi.co.th/product-7-11-products-th>.
- อุตสาหกรรมทวิวงษ์. 2562. **ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาบด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tvi.co.th/product-category/new-products-th>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**.
16(3) : 297-334.

Daniel Hopper. 2020. **Marketing mix**. [Online]. Available <https://www.business2community.com/author/daniel-hopper>.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. 2016. **Marketing Management**. 15th global edition.
Edinburgh : Pearson Education.

Likert, R.A. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **ArchPsychological**. 25(140) : 1-55.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านเคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด เช่น ปลาอัด ลูกชิ้นปลา เต้าหู้ปลา หรือ ไม่

เคย

ไม่เคย

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (โปรดระบุเพียง 1 เขต) ถ้าไม่มีเขตที่ระบุให้จบการทำแบบสอบถาม

จอมทอง

บางเขน

หนองจอก

ประเวศ

สายไหม

บางแค

ลาดกระบัง

บางขุนเทียน

จตุจักร

คลองสามวา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

พนักงานเอกชน/รับจ้าง

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา เช่น ปูอัด ลูกชิ้นปลา เต้าหู้ปลา ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (เลือกคำตอบที่สำคัญ และถูกที่สุดเพียงข้อเดียว)

- อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาดี มีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย
- อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาดี ประหยัดได้หลายเมนู ตามความชื่นชอบ
- อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาดี มีคุณค่าทางโภชนาการ โปรตีนสูง ไขมันต่ำ

2. ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา

- ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา ประเภทแช่เย็น เช่น ปูอัด ลูกชิ้นปลา เต้าหู้ปลา ไส้กรอกปลา เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา ประเภทแช่แข็ง เช่น กุ้งกระป๋อง ปลาหมึกวน ไส้ชีส ปลาพิพม์ ปลาหมึกหลอด เป็นต้น

3. เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาชนิดยี่ห้อใดมากที่สุด

- ทวีวงษ์ (TVI) คานี แฟมิลี่ (KANI family)
- พี เอฟ พี (PEP) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาจากแหล่งใดมากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, LAWSON ร้านค้าออนไลน์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายของการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 101 บาท - 150 บาท
- มากกว่า 150 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น: 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
2. มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ได้รับรองจาก อย. GMP HACCP					
3. สินค้าสดใหม่ รสชาติดี					
4. ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการนำมาบริโภคแต่ละครั้ง					
5. ไม่มีวัตถุกันเสีย หรือใช้สารเคมีมากเกินไปเกินกำหนด					
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม เก็บรักษาอาหาร ได้ดี					
7. ไม่มีการผสมแป้งหรือสารชูรสหรือสีจนเกินสมควร					
8. ไม่มีกลิ่นคาวที่ทำให้ปรุงอาหารได้ยาก					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
3. ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่หรือตั้งไว้					
4. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์แปรรูปอื่นๆ					
5. ราคาสินค้ามีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีหลากหลายช่องทางการซื้อ หาซื้อง่าย เช่น มีขายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากเนื้อปลาสด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์และจัดส่งถึงบ้าน					
3. มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน					
4. จัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นง่ายในร้านค้า					
5. สินค้ามีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ต้องรอซื้อเฉพาะวัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โซเชียลมีเดีย					
2. จัดรายการโปรโมชัน ลดราคาหรือมีของแถมในบางช่วง					
3. มีรีวิวจากเซฟหรือผู้ที่เคยรับประทาน					
4. มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

*** “ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้” ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายศุภณัฐ พฤกษวานิช
วัน เดือน ปีเกิด 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2541
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 42/68 หมู่บ้านลัดดารมย์ ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กทม.
10230
เบอร์โทรศัพท์ 092-269-0062
E-mail Supanut.pswn@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2562 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
คณะอุตสาหกรรมอาหาร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน 2564 บริษัท อุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้