



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer's Purchasing Behaviour of Fresh Seafood in Bangkok

Metropolitan Supermarkets

ของ


นายเมฆา ยะหัตตะ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

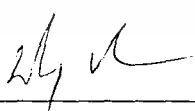
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

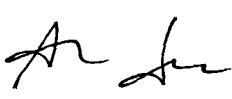
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 17 / ๒. พ. / ๒๕๔๒
(อาจารย์สุภาวดี ปิตทวิคกคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 17 / ๒. พ. / ๒๕๔๒
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 17 / ๒. พ. / ๒๕๔๒
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

๑๒๗.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
๒๕๔๒

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
A Study on Consumer's Purchasing Behaviour of Fresh Seafood in Bangkok
Metropolitan Supermarkets

โดย

นายเมฆา ยะหัตตะ



T098031

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

1) พ. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๗๗๒4 ก เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๕๕4๘

พ.ศ. 2542

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นายเมฆา ยะหัตตะ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____,/...../..... ๒๕๕๒

(สุภาวดี ปัตทวิทิงคา)

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ แต่เดิมผู้บริโภคจะไปเลือกซื้ออาหารทะเลสดเพื่อนำมาปรุงอาหารในตลาดสดแต่ปัจจุบันได้มีแนวโน้มที่จะไปเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตกันมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาของผู้บริโภคและคุณภาพของอาหารที่ไม่คงที่ในตลาดสด ตลอดจนความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตได้จัดขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการความสะดวกรวดเร็วเพียงใดก็ตาม แต่คุณภาพของสินค้าประเภทนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ละเลยและอาหารทะเลสดเป็นสินค้าที่จะต้องอาศัยความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ จึงควรศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาจึงเพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 300 ราย จากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 6 แห่งในกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้โคสแควร์ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาตั้งเป็นสมมติฐาน และมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาใช้ในการเปรียบเทียบค่าตอบของการทดสอบสมมติฐานด้วย

ผลจากการศึกษาปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เราได้ทำการสอบถามนั้นเป็นชาย และมีสถานภาพโสดเสียเป็นส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปีและเป็นนักศึกษา จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 11,000 บาทขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 5-8 คนเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้ออาหารทะเลสดอาทิตย์ละครั้ง สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ความ

สะดวกและมูลค่าอาหารทะเลสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจะอยู่ในช่วงระหว่าง 100-200 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 นั้นมีความเห็นว่าราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีราคาแพงกว่าในตลาดสด แต่ยังคงเลือกซื้อเพราะความสะดวก คุณภาพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็พอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะความสะดวกเช่นกัน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ คุณภาพของอาหารทะเลสดและความสะดวก ส่วนการบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า ส่วนผลของการทดสอบสมมติฐานนั้นปรากฏว่ามูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของครอบครัวและความพอใจในด้านราคาของผู้บริโภค แต่ระดับรายได้ของครอบครัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในด้านราคาของผู้บริโภค ณ ระดับความมีนัยสำคัญ ที่กำหนดเท่ากับ 0.05

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นคือ การให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพอาหาร ให้มีความสด สะอาด ตลอดจนลักษณะหีบห่อได้มาตรฐาน และการให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค ในเรื่องของสถานที่ ที่จอดรถ อุปกรณ์ที่หีบจับอาหารทะเลสด พนักงานขายที่จะแนะนำสินค้า ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าอาหารทะเลสด และปริมาณของอาหารทะเลสดแต่ละชนิดควรจะให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริการต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้มากที่สุดคือ การลดราคาอาหารทะเลสด

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์สุภาวดี ปัตทวิทงศา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ และอาจารย์นิตยา สิทธิโชค กรรมการสอบปัญหาพิเศษ ในการตรวจสอบเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของปัญหาพิเศษ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยให้ความรู้ ตลอดระยะเวลา 4 ปี เพื่อนำมาประกอบการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณผู้ที่ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ พี่สาวและเพื่อน ๆ ของเธอที่ช่วยในการเก็บรวบรวมแบบ สอบถาม ให้คำแนะนำ ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ราชการต่าง ๆ ที่ให้ความกรุณาอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูล ตลอดจนคุณสุภาพรรณเจ้าหน้าที่ที่อู่ชูปเปอร์มาร์เก็ตสาขาโรบินสัน แฟชั่น ไอส์แลนด์ และเจ้าหน้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกท่านที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งผู้บริภคทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถาม และบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่สามารถ ออกนามได้หมด

สุดท้ายขอขอบคุณสำหรับความกรุณาของทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด ในการทำปัญหาพิเศษนี้

นายเมฆา ยะหัตตะ

มีนาคม 2542

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง

(3)

บทที่ 1 บทนำ

1

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4

ขอบเขตของการศึกษา

4

นิยามศัพท์

5

การตรวจเอกสาร

5

สมมติฐานในการศึกษา

7

วิธีการศึกษา

8

บทที่ 2 การดำเนินงานด้านอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

10

การจัดซื้อ

10

การเตรียมอาหารทะเลสดก่อนจำหน่าย

11

การจัดวางสินค้าระหว่างจำหน่าย

11

อายุของอาหารทะเลสด โดยเฉลี่ย

13

การควบคุมคุณภาพของอาหารทะเลสด

13

การตั้งราคา

14

การส่งเสริมการจำหน่าย

14

บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

17

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

17

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด

21

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค

21

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2)

บทที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	หน้า
การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์	30
ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
	32

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	38
สรุป	38
ข้อเสนอแนะ	39

เอกสารอ้างอิง	42
---------------	----

ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก.	45
ภาคผนวก ข.	49
ภาคผนวก ค.	51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของสาขาย่อยในภาคการเกษตร (ล้านบาท)	2
2	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของแต่ละสาขาย่อยภาคการเกษตรต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตร (ร้อยละ)	3
3	ประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ	17
4	จำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	18
5	ประชากรตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	18
6	ประชากรตัวอย่างจำแนกตามอายุ	19
7	ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง	19
8	รายได้ต่อเดือนของครอบครัวของประชากรตัวอย่าง	20
9	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่าง	20
10	ความถี่ในการเลือกซื้อ	21
11	มูลค่าอาหารทะเลสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อต่อครั้ง	22
12	สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	22
13	ทัศนคติที่มีต่อราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	23
14	เหตุผลของประชากรที่พอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	23
15	เหตุผลของประชากรที่ไม่พอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	24
16	ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับความสดของอาหารทะเลสด	24
17	ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดของอาหารทะเลสด	25
18	ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอาหารทะเลสด	25
19	ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะหีบห่อของอาหารทะเลสด	26
20	ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาอาหารทะเลสด	26
21	ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดวางอาหารทะเลสด	27
22	ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับประเภทของอาหารทะเลสดที่ให้เลือก	28

ตารางที่		หน้า
23	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	28
24	ประเภทของการบริการและการส่งเสริมการขายที่ประชากรตัวอย่างต้องการ	29
25	มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัวซึ่งได้จากการแจกแจงความถี่แบบสอบถาม	32
26	คำนวณความถี่คาดหวังโดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	33
27	คำนวณค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หลังจากรวมชั้นที่มีค่าคาดหวังน้อยกว่า 5 แล้ว	34
28	มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดในแต่ละครั้งจำแนกตามความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการแจกแจงความถี่แบบสอบถาม	35
29	คำนวณความถี่คาดหวังโดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	35
30	คำนวณค่า X^2 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	36
31	ระดับรายได้ครอบครัวจำแนกตามความพอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคซึ่งได้จากการแจกแจงความถี่แบบสอบถาม	36
32	คำนวณความถี่คาดหวังโดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	37
33	คำนวณค่า X^2 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	37
34	แสดงค่า X^2 ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ	49

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในการจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภค จนห้างสรรพสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของคนยุคนี้ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งมีอาณาเขตและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับฐานะและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในแง่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมีมาตรฐานจากสถานที่ที่เหมาะสมและบริการที่น่าพอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ห้างสรรพสินค้ามีพร้อมมูล

อายุของซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทยคาดกันว่าคงไม่เกิน 30 ปี เกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแถบยุโรป อเมริกาได้มาเปิดร้านชาติตแอร้องวัฒนธรรมการซื้อขายจากเมืองนอกจึงนับเป็นยุคเริ่มต้นของซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองกรุง ซึ่งลูกค้าในคอนั้นเกือบทั้งหมดนั้นเป็นชาวต่างประเทศ หรือไม่กี่ผู้ที่เคยผ่านการใช้ชีวิตในต่างประเทศมาคือกลุ่มอัปเปอร์คลาส

จากการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าผนวกความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่บ่อย ๆ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเริ่มมีบทบาทอย่างเห็นได้ชัด และส่งบทบาทไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตนอกห้างด้วย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อหาของคนไทยที่เคยจำใจอยู่กับตลาดสดและร้านชำมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ชีวิตประจำวันของคนไทยเปลี่ยนไป บทบาทของซูเปอร์มาร์เก็ตนับวันจะสูงขึ้น

จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ และฐานเศรษฐกิจของไทยก็อยู่ที่ภาคเกษตร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 สาขาหลักที่สำคัญคือ

1. สาขากสิกรรม
2. สาขาปศุสัตว์
3. สาขาประมง
4. สาขาป่าไม้

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศแต่ละสาขาย่อยแล้วจะพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของแต่ละสาขาย่อยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยสาขาย่อยที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมไม่อาจรวมได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ในประเทศที่มีมูลค่าสูงสุดในแต่ละแผนพัฒนาฯ คือสาขากสิกรรม โดยเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ

ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 120,954 ล้านบาท และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) เป็น 248,904 ล้านบาท สาขาย่อยที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็นอันดับสองคือสาขาประมง กล่าวคือเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็น 19,275 ล้านบาท และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 เป็น 63,639 ล้านบาท สาขาปศุสัตว์เป็นสาขาย่อยที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็นอันดับ 3 โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 เป็น 18,331 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 เป็น 40,982 ล้านบาท ส่วนสาขาย่อยในภาคการเกษตรที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศน้อยสุด คือสาขาป่าไม้ โดยเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 มีมูลค่า 11,992 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 เป็น 4,402 ล้านบาท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของสาขาย่อยในภาคการเกษตร (ล้านบาท)¹

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่	สาขากสิกรรม	สาขาปศุสัตว์	สาขาประมง	สาขาป่าไม้
สิ้นสุดแผนพัฒนาฯ				
ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2524)	120,954	18,331	19,275	11,992
สิ้นสุดแผนพัฒนาฯ				
ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2529)	141,776	23,012	21,816	12,274
สิ้นสุดแผนพัฒนาฯ				
ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2534)	170,094	29,424	37,414	4,998
สิ้นสุดแผนพัฒนาฯ				
ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2539)	248,904	40,982	63,639	4,402

หมายเหตุ ¹ ใช้ราคาปี 2531 เป็นปีฐาน

ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2539)

เมื่อพิจารณาด้านอัตราส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในแต่ละสาขาย่อยของภาคการเกษตรต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของภาคการเกษตร จะพบว่าสาขาประมงมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ เมื่อพิจารณาสาขาประมงจะเริ่มเห็นว่ามีความสำคัญมากขึ้น โดยดูจากอัตราส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในสาขาประมงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตรคือ เมื่อสิ้น

สุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 มีอัตราส่วนเป็นร้อยละ 11.30 และได้เพิ่มขึ้นในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 เป็นร้อยละ 17.78 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของแต่ละสาขาย่อยภาคการเกษตรต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการเกษตร (ร้อยละ)

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่	สาขาการเกษตร	สาขาปศุสัตว์	สาขาประมง	สาขาป่าไม้
สิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2524)	70.92	10.75	11.30	7.03
สิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2529)	71.29	11.57	10.97	6.17
สิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2534)	70.31	12.16	15.46	2.06
สิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2539)	69.54	11.45	17.78	1.23

ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2539)

เนื่องจากความสำคัญของโครงสร้างทางเศรษฐกิจในสาขาประมงที่เป็นสาขาหนึ่งในสาขาหลักของระบบเศรษฐกิจในสาขาการเกษตร และความสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีบทบาทมากในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและอาหารทะเลสดก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสาขาประมง และเป็นอาหารที่ผู้บริโภคนิยมนำมาประกอบอาหารด้วยรสชาติที่ถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จัดหามาให้บริการแก่ผู้บริโภค และเนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการอาหารทะเลสดก็เหมือนอาหารสดทั่วไปที่มีอายุสั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องตั้งราคาสูงกว่าราคาท้องตลาดทำให้เกิดการจำกัดในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้อาหารทะเลสดยังเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความพิถีพิถันและความชำนาญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลสดในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลสูงใจให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้าคงอยู่ด้วยดีตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลสดที่วางจำหน่ายเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตมีข้อมูลเพียงพอเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจัดการสินค้าอาหารทะเลสด
3. ผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและได้รับสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ

ขอบเขตของการศึกษา

ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อความเหมาะสมของทุนทรัพย์ ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ จึงทำการสอบถามผู้บริโภคในสถานที่จัดจำหน่าย 6 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

3. เวลด์เทรดเซ็นเตอร์

4. มาบุญครองเซ็นเตอร์
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม
6. ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ปากซอยลาดพร้าว 95

ผู้บริโภคอาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 6 แห่งนี้ถือเป็นตัวแทนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ โดยทำการสุ่มไม่มีการเลือกเพศแต่จะกำหนดอายุของประชากรที่จะสุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากอาหารทะเลสดไม่ใช่อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋องทั่วไป ต้องใช้ความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อายุดังกล่าว และกำลังซื้อหรือเคยซื้ออาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะทำการสัมภาษณ์อยู่ในหรือบริเวณใกล้เคียงซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ที่กำหนดทั้ง 6 แห่งดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับงานศึกษาครั้งนี้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง อุปนิสัย ลักษณะและการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคจะเจาะจงลงไปที่พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

แผนกอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง แผนกหนึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาหารทะเลที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป ได้แก่ ปลาทะเลสด กุ้งสด ปูสด หอยสด เป็นต้น จัดวางจำหน่ายแก่ลูกค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดภายหลังได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น เช่น ชอบ เบื่อหน่าย เป็นต้น

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2531) ได้ลงบทความไว้ในวารสาร “คลังสมอง” ซึ่งวิจัยพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กจะมีจำนวนน้อยกว่าร้านประเภทอื่น เนื่องจากว่าร้านประเภทนี้หายากอยู่ในระดับอุดมศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่บริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมักนิยมมาจับจ่ายกับครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนตัว มูลค่า

ของสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเวลาและรายได้ ส่วนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพผู้บริโภคมีความพอใจในราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาดและไม่มีการต่อรอง ส่วนด้านคุณภาพของสินค้านั้นส่วนใหญ่คิดว่าไม่แตกต่างจากการซื้อจากที่อื่น แต่มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเช่นกันที่มีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าดีกว่าคุณภาพของสินค้าจากที่อื่น โดยเฉพาะอาหารสด ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ สินค้ามากที่สุด คือการโฆษณา ด้านหมวดของสินค้าที่ได้รับความนิยมเนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารสดที่แปลก ใหม่ มีมาตรฐานและคุณภาพที่เชื่อถือได้

สุภรณ์ เกียรติสยามภู (2532) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2532” สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้านิยมมากับครอบครัวประมาณสัปดาห์ละครั้ง และพบว่าสินค้าหมวดอาหารสดกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากสะอาด สด และมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่เชื่อถือของลูกค้าส่วนใหญ่ ส่วนด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้ามีค่อนข้างมาก เพราะสะดวกในการเดินทางและได้รับความสะดวกในสถานที่จอดรถ ส่วนมูลเหตุจูงใจสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าก็คือมีสินค้าทันสมัยแปลกใหม่ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อสินค้าจากหลาย ๆ แห่งและมูลเหตุสำคัญรองลงมา คือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในสินค้าว่ามีคุณภาพเป็นมาตรฐาน

นิรนาม (2533) ได้ลงบทความเรื่อง “เปิดโลกค้าปลีก กว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค” ซึ่งได้กล่าวถึงประเภทร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีนีเยนสโตร์ ซูเปอร์สโตร์ ดร็กสโตร์ และร้านชำ ส่วนในด้านที่ตั้งแล้วร้านค้าปลีกทุกประเภทจะตั้งอยู่ในเขตชุมชนยกเว้นซูเปอร์สโตร์ที่ตั้งอยู่ชานกรุงและร้านชำจะกระจายอยู่ทั่วไป ในด้านการบริการนั้นห้างสรรพสินค้าจะเน้นการบริการของพนักงาน ดร็กสโตร์และร้านชำอาศัยความเป็นกันเอง ในด้านราคาห้างสรรพสินค้าและคอนวีนีเยนสโตร์ราคาสูง ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตราคาต่ำ ดร็กสโตร์และร้านชำจำหน่ายตามราคาป้าย ส่วนประเภทของสินค้าที่จำหน่ายสินค้าของห้างสรรพสินค้าเป็นพวกเครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สินค้าของคอนวีนีเยนสโตร์เป็นสินค้าใช้ในบ้าน สินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประเภทอาหารและเครื่องใช้ ซูเปอร์สโตร์จะมีสินค้าครอบคลุมสินค้าทั้งหมด สินค้าของดร็กสโตร์จะเป็นประเภทยาและร้านชำเป็นของใช้ประจำวัน

รัชฎาภรณ์ สินสวัสดิ์เจริญ (2533) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมปรุงเพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารและอยากซื้อมาลองรับประทานเป็นบางครั้ง ส่วนผู้ที่ไม่เคย

บริโภคน้ำให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อเนื่องจากชอบรับประทานอาหารที่ทำจากของสดในตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพของอาหารและความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร ราคา วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน

กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กล่าวว่าในประเทศไทยนั้นแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแผนกที่มีสัดส่วนอันดับ 1 ของยอดขายรวมในห้างสรรพสินค้า กล่าวคือมียอดขายสูงถึงร้อยละ 30-40 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมดเพราะสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันเป็นของที่ต้องซื้อต้องใช้ และเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในแง่ความสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีการลดราคาจากป้าย จากจุดนี้ทำให้แผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแผนกที่ได้มีส่วนในการช่วยดึงลูกค้าเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าจากแผนกอื่น ๆ ของห้างสรรพสินค้า

นิรนาม (2537) ได้ลงบทความเรื่อง “ตลาดสดติดแอร์และแม่บ้านสมัยใหม่” สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแม่บ้านสมัยใหม่และกลุ่มทำงานของคนรุ่นใหม่ ได้หันเหพฤติกรรมการบริโภคจากเดิมอย่างมาก โดยมุ่งเอาความสะดวกและรวดเร็วประหยัดเวลาเป็นสำคัญ สอดรับกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การเข้ามาของตลาดสดติดแอร์จึงเป็นตัวเลือกที่ดึงดูดใจให้กับคนกลุ่มนี้ นอกไปจากคามพึงพิถันในมาตรฐานการกินอยู่ที่ต้องการคุณภาพที่รับประกันได้ ตลาดสดติดแอร์ถูกค้ากลุ่มใหม่เข้าไปใช้บริการมากขึ้นทุกวัน สำหรับตลาดสดในรูปแบบลักษณะเก่าทั่วไปนั้นอาจต้องเสียลูกค้าเก่าให้กับตลาดสดติดแอร์ไปบ้าง แต่ก็ไม่มีวันที่จะหายไปจากสังคมไทยและอาจมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ เพราะมีคู่แข่งเทียบอย่างชัดเจน

สมมติฐานในการศึกษา

เพื่อเป็นแนวทางหลักในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา จึงได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและระดับรายได้ของครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน
2. มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

3. ระดับรายได้ของครอบครัวและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเป็นส่วนใหญ่โดยใช้การสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหาร โดยตรงตามสถานที่ที่กำหนด

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริหารในครั้งนี้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากแบบสอบถาม เพราะฉะนั้นจึงมีการออกแบบสอบถามที่สร้างอย่างมีแบบแผน โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริหารในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ส่วนที่ 3 จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริหาร ส่วนที่ 4 จะถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนที่ 5 เป็นส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริหาร เมื่อร่างแบบสอบถามเสร็จแล้วจะทำการทดสอบแบบสอบถามโดยใช้ขนาดตัวอย่างในการทดสอบครั้งนี้ 10 ชุด และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น ส่วนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัญหาพิเศษครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 ตัวอย่างจากสถานที่ที่กำหนดไว้ 6 แห่ง แห่งละ 50 ตัวอย่าง และเป็นไปตามลักษณะประชากรที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการศึกษา นอกจากนั้นยังได้มีข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการของซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมหรือทำการวิจัยไว้แล้ว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากภาคสนามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบง่ายโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ นอกจากนั้นยังมีการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ การใช้ตัวสถิติที่มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ซึ่งสามารถนำมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของข้อมูล 2 ลักษณะที่ได้มีการตั้งไว้ในสมมติฐานของการศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการใช้ค่าไคสแควร์จากการคำนวณและจากตารางมาเปรียบเทียบเพื่อยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดระดับความ

เชื่อมั่นในการยอมรับของการศึกษาคครั้งนี้ คือ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ถ้าหากค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางก็จะยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง และถ้าค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณนั้นมากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองแทน (H_a) เช่น จากสมมติฐานในการศึกษาข้อแรกที่ว่ามูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและระดับรายได้ของครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นเราจะกำหนดให้

H_0 : มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสด และระดับรายได้ของครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน

H_a : มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสด และระดับรายได้ของครอบครัวไม่เป็นอิสระต่อกัน

ถ้าค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณในสมมติฐานนี้น้อยกว่า X^2 ที่ได้จากตาราง จะสรุปว่ามูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและระดับรายได้ของครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน หรือมูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของครอบครัว

ถ้าค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณในสมมติฐานนี้มากกว่า X^2 ที่ได้จากตาราง จะสรุปว่ามูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและระดับรายได้ของครอบครัวไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือมูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของครอบครัว

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา กระทำโดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาสรุปและบรรยายโดยอาศัยตารางประกอบเปรียบเทียบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

บทที่ 2

การดำเนินงานด้านอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

เมื่อประมาณ 20 กว่าปีก่อนภาพพจน์ของซูเปอร์มาร์เก็ตในไทยไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจว่าซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาท้องตลาด เพราะมีการลงทุนในเรื่องของสถานที่ การจัดวางสินค้า อุปกรณ์การตกแต่ง ฯลฯ จากความเข้าใจที่ว่าสินค้ามีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องระบายออกช้า เพราะฉะนั้นสินค้าจึงเป็นสินค้าที่ไม่สดใหม่ ด้วยความเชื่อเช่นนี้ทำให้สินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคเสียเป็นส่วนใหญ่

ในระยะเวลาต่อมาเมื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีทางการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป สินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมากขึ้น จากเดิมสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคจนเป็นสินค้าประเภทบริโภคที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ๆ อันได้แก่ “อาหารทะเลสด” โดยได้เริ่มมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อน ปัจจุบันอาหารทะเลสดวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ หลายแห่ง และในอนาคตซูเปอร์มาร์เก็ตทั่ว ๆ ไปคงจะให้ความสนใจที่จะวางจำหน่ายอาหารทะเลสดกันมากขึ้น

การจัดซื้อ

การจัดซื้อเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ได้ของที่มีคุณภาพดีในราคาที่ต่ำที่สุด โดยทั่วไปแล้วแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีระบบการจัดซื้อดังนี้

1. ระบบการจัดซื้อรวม ซึ่งจะมีฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ที่จะทำหน้าที่สั่งอาหารทะเลสดผ่านพ่อค้าคนกลางและกระจายไปยังสาขาต่าง ๆ
2. ระบบการจัดซื้อแยก แต่ละสาขาจะเป็นผู้สั่งซื้ออาหารทะเลสดที่จะจำหน่ายในสาขานั้นเอง โดยทำการสั่งอาหารทะเลสดจากพ่อค้าคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเตรียมอาหารทะเลสดก่อนจำหน่าย

ลักษณะของอาหารทะเลสดแต่ละประเภทที่นำมาส่งโดยคนกลางจะส่งเข้ามาในลักษณะเป็นตัวและเป็นชิ้นส่วน การผลิตจะมีทั้งคนกลางเป็นผู้ผลิตและซูเปอร์มาร์เก็ตผลิตเอง แต่ส่วนใหญ่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นฝ่ายที่ทำการผลิตเอง เนื่องจากระบบการผลิตอาหารทะเลสดนั้นไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากนัก

ปลาทะเลสด

คัดคุณภาพแล้วทำความสะอาด คัดไส้ ถอดเกล็ด หลังจากนั้นส่วนหนึ่งจะถูกนำออกจำหน่าย อีกส่วนหนึ่งจะนำไปบรรจุหีบห่อ ชั่งน้ำหนัก และติดราคา บอกวันที่ผลิต และวันที่ควรบริโภคก่อนลงในถาดโฟม จึงนำออกจำหน่าย ปลาสดที่นำออกจำหน่ายมีทั้งจำหน่ายเป็นตัวและเป็นชิ้นในกรณีที่เป็นปลานขนาดใหญ่และมีราคาแพง

ปู กุ้ง ปลาหมึกและหอยทะเลสด

คัดคุณภาพ ทำความสะอาด แล้ววางจำหน่ายได้เลย ส่วนใหญ่ปู กุ้ง ปลาหมึกและหอยทะเลสดส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีจำหน่ายในลักษณะที่บรรจุถาดโฟม ส่วนในกรณีปลาหมึกนั้นจะทำความสะอาด ตัดตา คัดไส้ และลอกหนังออกจึงออกจำหน่าย นอกจากนั้นยังมีการผลิตแบบเป็นเนื้อเฉพาะด้วย เช่น เนื้อปู เนื้อหอย เป็นต้น

การจัดวางสินค้าระหว่างรอจำหน่าย

การจำหน่ายอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งนั้นมีวิธีการวางจำหน่ายอย่างไร นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารทะเลสดเป็นสำคัญ ดังนี้

ปลาทะเลสด

เอกสารนี้เปปลาทะเลสดนั้นจะมีการจำหน่าย 2 ลักษณะด้วยกันคืออัน วางจำหน่ายในลักษณะถาดโฟมในการค้า
ใบบนชั้นวางที่อุณหภูมิต่ำประมาณศูนย์องศาเซลเซียส แลโดยบอกถึงน้ำหนัก ราคา วันที่ผลิตและวันที่ ไปได้

ควรรบริโภคก่อนไว้อย่างละเอียดบนหีบห่อ นั้น เช่น ปลาจระเม็ดดำ ปลาจระเม็ดขาว ปลาเก๋า ปลากระพงขาว ปลาทูแดง ปลาทูหนึ่ง เป็นต้น และจำหน่ายในถาดกะบะน้ำแข็งที่ทำจาก สแตนเลส โดยมีการกำหนดราคาต่อกิโลกรัมไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะมีการจำหน่ายทั้งตัว เช่น ปลา คาวเงิน ปลาทูแดง ปลานิลทะเล ปลาจระเม็ดขาว เป็นต้น และจำหน่ายโดยการแบ่งขายเป็น ชิ้น ๆ เช่น ปลากระพงขาว ปลากระพงแดง ปลาแซลมอน ปลาหิมะ ปลาคาวเงิน ปลาเก๋า ปลาอินทรี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีหัวปลาไม่สับ พุงปลาหรือท้องปลาจำหน่ายอีกด้วย

ปูทะเลสด

ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดจำหน่ายในถาดกะบะน้ำแข็ง เช่น ปูม้า เป็นต้น และจะมีการ จำหน่ายในถาดโฟมบ้างเหมือนกันในลักษณะของการทำเป็นเนื้อปู เช่น เนื้อก้ามปู เนื้อปูป่น เนื้อปูก้อน เป็นต้น โดยบอกน้ำหนักสุทธิ ดิคราคา บอกวันที่ผลิตและวันที่ควรบริโภคก่อนไว้ด้วย อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเนื้อปูแบ่งใส่ถาดแช่น้ำแข็งขายเป็นชนิดอีกด้วย

กุ้งทะเลสด

จัดทำกรจำหน่ายในถาดกะบะน้ำแข็งอย่างเดียว เช่น กุ้งกุลาดำ กุ้งไข่ เป็นต้น

ปลาหมึกทะเลสด

จัดจำหน่ายในถาดกะบะน้ำแข็งหรือมีการแบ่งใส่ถาดแช่เย็น เช่น ปลาหมึกหอมลอก ปลาหมึกกล้วยลอก ปลาหมึกกล้วยสอก ปีกปลาหมึก ปลาหมึกเจาะ เป็นต้น

หอยทะเลสด

จำหน่ายในถาดกะบะน้ำแข็ง เช่น หอยแครง หอยแมลงภู่ หอยหวาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการแกะเนื้อหอยบรรจุในกระปุกแช่เย็นจำหน่ายอีกด้วย เช่น เนื้อหอยนางรมสด เป็นต้น

อายุของอาหารทะเลสดโดยเฉลี่ย

อาหารทะเลสดนั้นจะทำการวางขายวันต่อวัน ส่วนที่บรรจุอยู่ในถาดโฟมนั้นจะควันทมดอายุจากฉลากของอาหารทะเลสดนั้นจึงจะเปลี่ยนสินค้าลง โดยซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งก็พยายามที่จะประมาณการผลิตและการจำหน่ายให้เพียงพอที่จะจำหน่ายได้หมดภายใน 1 วัน เพราะฉะนั้นอาหารทะเลสดเหล่านี้จะมีเหลือไม่มาก

อาหารทะเลสดที่เหลือจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะนำไปแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปแล้ววางจำหน่ายหรือนำส่วนที่เหลือไปแปรรูปเป็นอาหารสุนัข อาหารสัตว์ เป็นต้น โดยการแปรรูปดังกล่าวมาแล้วนั้นถ้าหากว่าสินค้ายังไม่หมดทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะตัดเป็นของเสียและทิ้งไป

การควบคุมคุณภาพของอาหารทะเลสด

คุณภาพของอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลักฐานสำคัญในการที่จะบรรลุตามเป้าหมายในการจำหน่ายอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เพิ่มยอดขายและสร้างความพอใจในการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตจะให้ความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพของอาหารทะเลสดในทุกขั้นตอนการจัดจำหน่าย

การควบคุมคุณภาพก่อนจำหน่ายจะเริ่มจากในแผนกอาหารทะเลสดของซูเปอร์มาร์เก็ต จะทำการคัดขนาดของอาหารทะเลสด ทำการล้างและทำความสะอาดอย่างรวดเร็วหลังจากที่พ่อค้าคนกลางนำมาส่งทุกเช้าในบริเวณของแผนกอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตเอง เมื่อทำการคัดขนาดและทำความสะอาดเรียบร้อยแล้วก็จะดำเนินการจัดจำหน่ายต่อไป โดยแหล่งที่ได้มาซึ่งอาหารทะเลสดนั้น จะต้องเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ถึงความปลอดภัย ปราศจากโรค ทั้งนี้อาจเป็นการรวมลงทุนระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับผู้ผลิตเพื่อให้ได้อาหารทะเลสดที่มีคุณภาพตามที่ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการ

การควบคุมคุณภาพระหว่างการจำหน่าย โดยสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญต่ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในขั้นตอนนี้มากที่สุดคือ การรักษาความสดตามวันเวลาหมดอายุของอาหารทะเลสดแต่ละชนิด โดยมีการฝึกอบรมพนักงานขายในแผนกให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพอาหารทะเลสด ลักษณะของอุปกรณ์และภาชนะบรรจุหีบห่อต้องสะอาด มิดชิด นอกจากนี้ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตยังลงไปควบคุมคุณภาพการทำงานของแผนกบ้างเป็นครั้งคราวด้วย

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตั้งราคา

เนื่องจากการวางจำหน่ายอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก ทั้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ด้วยกันเองแล้วยังมีอาหารทะเลสดในตลาดสดให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคอีกมากมาย เนื่องจากอาหารทะเลสดนั้นมีลักษณะมาตรฐานและเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก ผู้บริโภคสามารถซื้อหาที่ใดก็ได้ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใดซูเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งจะก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านคุณภาพ การโฆษณา การหีบห่อ ซื่อสัตย์ การส่งเสริมการจำหน่ายและตัวผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นจึงไม่มีซูเปอร์มาร์เก็ตใดมีอิทธิพลทางการตั้งราคา ทุกซูเปอร์มาร์เก็ตจะยอมรับราคาที่กำหนดเอาไว้โดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยราคาขายที่ยอมรับได้จะเท่ากับรายรับหน่วยสุดท้ายและกำไรสูงสุดที่กำหนดไว้ที่รายรับหน่วยสุดท้ายเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย

ซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาหลายแบบผสมกันขึ้นอยู่กับโอกาสและช่วงเวลา เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตจะตั้งราคาอาหารทะเลสดสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป และการตั้งราคาโดยอาศัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในแง่ของคุณภาพ ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาเพื่อแสดงถึงเกียรติภูมิด้วย เนื่องจากอาหารทะเลสดเป็นสินค้าที่อายุการวางจำหน่ายสั้นต้องผ่านการคัดเลือกคุณภาพก่อนที่จะวางจำหน่าย ทำให้มีต้นทุนเนื่องมาจากปริมาณสินค้าที่หายไปส่วนหนึ่ง และมีการบรรจุหีบห่อเพื่อให้หีบห่อเหล่านี้ทำหน้าที่รักษาคุณภาพของอาหารทะเลสดไว้ด้วย รวมทั้งมีความเชื่อว่าผู้ซื้อมักจะคิดว่ราคาเป็นเครื่องบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และในโอกาสต่าง ๆ เช่น ครุฑจีน ปีใหม่ ยังเป็นโอกาสที่ใช้การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย เช่น ลดราคาต่ำลง เพื่อถือเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าของตนที่ให้การต้อนรับและมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดมา

การส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นส่วนผสมการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องพิจารณา โดยกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณา

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการโฆษณามีหน้าที่หลักคือ ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเพื่อเพิ่มหรือปรับปรุงความรู้ หรือการตระหนักของผู้บริโภคดังกล่าว เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลสดและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตและสร้างความต้องการซื้อให้แก่ผู้บริโภค

การกำหนดระดับของความจำเป็นหรือความถี่ของการโฆษณา อาหารทะเลสดเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีอยู่ทั่วไป ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความไว ความพร้อมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีอยู่มากพอควร เนื่องจากเป็นสินค้าบริโภคที่จำเป็นต้องซื้อหาทุกวัน จึงไม่จำเป็นต้องโฆษณาบ่อยนัก เพียงแต่มีการโฆษณาบ้างเมื่อทำการลดราคาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ

การเลือกสื่อในการโฆษณา ส่วนใหญ่ที่ได้ทำกัน ในปัจจุบันก็จะเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน โทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณา ณ ที่ขาย เป็นต้น ตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตพิจารณาแล้วว่าสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พ่อบ้าน แม่บ้าน รวมทั้งพิจารณาค้นทุนแล้วเหมาะสมต่อผลที่จะได้รับ

การขายโดยบุคคล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เน้นอาหารทะเลสดสินค้าประเภทบริโภคที่มีจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่เหมือนกับกิจการที่ขายสินค้าอุตสาหกรรม บริการชนิดต่าง ๆ เช่น ประกันชีวิต หรือธุรกิจที่มีการขายตรงไปยังผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางเอนอน จึงไม่มีความจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายโดยบุคคล เพียงแต่เป็นการขายโดยพนักงานขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้มีการผ่านการฝึกอบรมและมีความรู้เพียงพอที่จะแนะนำโภชนาการอาหารทะเลสดแก่ลูกค้าได้พอสมควร

การประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธา ซึ่งจะดำเนินการในลักษณะของการประชาสัมพันธ์โดยรวมในตัวห้างสรรพสินค้าในเรื่องของการบริการ ความสะอาดต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการมาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

การส่งเสริมการขาย

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคมาซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธีที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน เช่น

1. การจัดตกแต่งชั้นวาง
2. สาธิตวิธีการปรุงอาหาร
3. การให้คูปอง
4. การให้แถมปีเก็บไว้แลกสินค้าอื่นได้
5. การส่งสลากซิงโซล
6. บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์
7. บริการทอด ปิ้ง นึ่ง ย่างและชุบเกล็ด
8. บริการซุบแป็งทอด
9. บริการทอดฟรี แลมน้ำจิ้ม
10. บอกลดราคาในหนังสือพิมพ์ หรือมีให้บริการข่าวสารลดราคาในแผ่นพับ ซึ่งจะ
สามารถรับได้บริเวณทางเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดรับฝากของ

ปัจจุบันอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศและผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางจนถึงสูง ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวมีขนาดเล็กและไม่ค่อยมีเวลา ทำให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไป ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายในการเลือกซื้อมากขึ้น

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากซูเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง คือ เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เวลด์เทรดเซ็นเตอร์, เซลทรัล ซิดลม, มาบุญครอง เซ็นเตอร์, ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ปากซอยลาดพร้าว 95, โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ

ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา 300 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 และเป็นเพศหญิง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	52.67
หญิง	142	47.33
รวม	300	100.00

สถานภาพสมรส

ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังมิได้สมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และสมรสแล้ว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	190	63.33
สมรส	110	36.67
รวม	300	100.00

อาชีพ

ตัวอย่างที่ทำการสุ่มในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา จำนวน 77 คน ร้อยละ 25.67 รองลงมาเป็นผู้มีกิจการเป็นของตนเอง จำนวน 74 คน ร้อยละ 24.67 ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 58 คน ร้อยละ 19.33 ผู้ที่เป็นแม่บ้าน จำนวน 26 คน ร้อยละ 8.67 ผู้ที่รับราชการ จำนวน 23 คน ร้อยละ 7.67 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน ร้อยละ 3.33 และอาชีพอื่น ๆ (ค้าขาย, รับจ้าง) จำนวน 32 คน ร้อยละ 10.67 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ประชากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	77	25.67
เจ้าของกิจการ	74	24.67
พนักงานบริษัท	58	19.33
แม่บ้าน	26	8.67
รับราชการ	23	7.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.33
อื่น ๆ	32	10.67
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 77 คน ร้อยละ 25.67 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน ร้อยละ 17.33 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ประชากรตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	171	57.00
30-39 ปี	77	25.67
40 ปีขึ้นไป	52	17.33
รวม	300	100.00

ระดับการศึกษา

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญาเท่ากันคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 และระดับการศึกษาอื่น ๆ (ประถมศึกษา 6 และประถมศึกษา 4) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	55	18.33
อนุปริญญา	55	18.33
ปริญญาตรี	165	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.33
อื่นๆ	6	2.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าวิธีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 11,000 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 รายได้ 7,000-11,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 และต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวของประชากรตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 7,000 บาท	48	16.00
7,000-11,000 บาท	113	37.67
มากกว่า 11,000 บาท	139	46.33
รวม	300	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่างมี 5-8 คน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 มี 2-4 คน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 มี 8 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-4 คน	139	46.33
5-8 คน	145	48.33
8 คนขึ้นไป	16	5.33
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด

ความถี่ในการเลือกซื้อ

ประชากรจะไปเลือกซื้ออาหารทะเลสดอาทิตย์ละครั้งมากที่สุดคือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ซื้อทุกวันจำนวน 13 คน ร้อยละ 4.33 และอื่น ๆ คือไปเลือกซื้อไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส หรือนาน ๆ ครั้ง จำนวน 110 คน ร้อยละ 36.67 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้ออาทิตย์ละครั้ง	177	59.00
ซื้อทุกวัน	13	4.33
อื่น ๆ	110	36.67
รวม	300	100.00

มูลค่าอาหารทะเลสดที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง

ส่วนใหญ่ประชากรตัวอย่างจะเลือกซื้ออาหารทะเลสดด้วยมูลค่า 100-200 บาทมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา 201-300 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.67 301-400 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประชากรตัวอย่างซื้ออาหารทะเลสดด้วยมูลค่า 401-500 และ 500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง เป็นจำนวนเท่ากัน คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 เท่ากัน และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 (ตารางที่ 11)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค

สาเหตุที่ซื้ออาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้... เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ผู้บริโภคสามารถที่จะระบุสาเหตุที่ซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตได้มากกว่า 1 ข้อ ไม่จำกัดจำนวนใด ๆ ทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าคำตอบจะซ้ำกัน และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ผู้บริโภค 300 คน ได้ระบุสาเหตุทั้งหมด 519 คำตอบ สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้ออาหาร

ทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ ความสะอาด 216 คน คิดเป็นร้อยละ 41.62 สามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 30.44 เชื่อใจในคุณภาพ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 อยากทดลอง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59 และเลือกอาหารทะเลสดในตลาดสดไม่เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สาเหตุอื่น ๆ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 มูลค่าอาหารทะเลสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อต่อครั้ง

มูลค่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	23	7.67
100-200 บาท	100	33.33
201-300 บาท	77	25.67
301-400 บาท	48	16.00
401-500 บาท	26	8.67
มากกว่า 500 บาท	26	8.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 12 สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต'

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะอาด	216	41.62
สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้	158	30.44
เชื่อใจในคุณภาพ	93	17.92
อยากทดลอง	29	5.59
เลือกอาหารทะเลสดในตลาดสด		
ไม่เป็น	13	2.50
อื่น ๆ	10	1.93

หมายเหตุ 'ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่มีความพอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 ส่วนผู้ที่ไม่พอใจมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ทัศนคติที่มีต่อราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	197	65.67
ไม่พอใจ	103	34.33
รวม	300	100.00

ผู้บริโภคที่พอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะราคาเหมาะสมมีจำนวนมากที่สุด คือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ความสะดวก 29 คน ร้อยละ 14.72 คุณภาพดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ผู้ที่ไม่ตอบจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ (ความสะอาด ความสด ฯลฯ) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 (ตารางที่ 14)

ผู้บริโภคที่ไม่พอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตให้เหตุผลว่า มีราคาสูงเกินไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 67.96 คุณภาพไม่ดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 และ ผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 เหตุผลของประชากรที่พอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	87	44.16
ราคาเหมาะสม	52	26.40
ความสะดวก	29	14.72
คุณภาพดี	13	6.60

อีกอัน ๆ เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
 ไม่รวมมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มี 100.00

ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านต่าง ๆ เมื่อเทียบกับอาหารทะเลสดในตลาดสด

ความสดของอาหารทะเลสด

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสดเหมือนกับตลาดสดมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 มีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสดดีกว่า 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่สดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 เหตุผลของประชากรที่ไม่พอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	70	67.96
คุณภาพไม่ดี	10	9.71
ไม่ตอบ	23	22.33
รวม	103	100.00

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับความสดของอาหารทะเลสด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่า	81	27.00
เหมือนกัน	161	53.67
ไม่ดี	58	19.33
รวม	300	100.00

ความสะอาดของอาหารทะเลสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะอาดดีกว่าตลาดสด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.33 มีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

มีความสะอาดเหมือน ๆ กันกับในตลาดสดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 มีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่สะอาด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 17)

ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอาหารทะเลสด

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าความสะอาดของซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่าตลาดสด มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 มีความเห็นว่าความสะอาดของซูเปอร์มาร์เก็ตเหมือนกับตลาดสด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 มีความเห็นว่าความสะอาดของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดของอาหารทะเลสด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่า	193	64.33
เหมือนกัน	97	32.33
ไม่ดี	10	3.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอาหารทะเลสด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่า	275	91.67
เหมือนกัน	19	6.33
ไม่ดี	6	2.00
รวม	300	100.00

ลักษณะหีบห่ออาหารทะเลสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใ้ทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะหีบห่อดีกว่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ในตลาดสดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 มีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

มีลักษณะหีบห่อเหมือนกันกับในตลาดสดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และไม่มีผู้ใดมีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะหีบห่อที่แย่กว่าในตลาดสด (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะหีบห่อของอาหารทะเลสด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่า	261	87.00
เหมือนกัน	39	13.00
ไม่ดี	0	0.00
รวม	300	100.00

ความเหมาะสมของราคาอาหารทะเลสด

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมดีที่จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีความเห็นว่าราคาของอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตเหมือนกันในตลาดสดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 มีความเห็นว่าราคาของอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแย่กว่าในตลาดสด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาอาหารทะเลสด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่า	42	14.00
เหมือนกัน	161	53.67
ไม่ดี	97	32.33
รวม	300	100.00

การจัดวางอาหารทะเลสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดวางที่ดีกว่าในตลาดสดมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 82.67 มีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

มีการจัดวางเหมือนกันกับในตลาดสดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีความเห็นว่าอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดวางสินค้าที่ไม่ดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดวางอาหารทะเลสด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่า	248	82.67
เหมือนกัน	45	15.00
ไม่ดี	7	2.33
รวม	300	100.00

ประเภทของอาหารทะเลสดที่ให้เลือก

เกี่ยวกับประเภทของอาหารทะเลสดที่มีให้เลือก ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าดีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีความเห็นว่าเหมือนกันในตลาดสด 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีความเห็นว่าไม่ดี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 (ตารางที่ 22)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผู้บริโภค 300 คนได้ระบุถึงปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์เลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดแห่งหนึ่งทั้งหมด 1,029 คำตอบ สิ่งที่ประชากรตัวอย่างจะพิจารณามากที่สุดคือ คุณภาพของอาหารทะเลสดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมาคือ ความสะอาด 171 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ราคา 168 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 ความสะอาดของสถานที่ 155 คนคิดเป็นร้อยละ 15.06 ความหลากหลายของอาหารทะเลสด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ประโยชน์ที่แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตให้กับลูกค้า 74 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 55 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 (ตารางที่ 23)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับประเภทของอาหารทะเลสดที่ให้เลือก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่า	87	29.00
เหมือนกัน	135	45.00
ไม่ดี	78	26.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต¹

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของอาหารทะเลสด	213	20.70
ความสะดวก	171	16.62
ราคา	168	16.33
ความสะอาดของสถานที่	155	15.06
ความหลากหลายของอาหารทะเลสด	123	11.95
ประโยชน์ที่แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตให้		
กับลูกค้า	74	7.19
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	70	6.80
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	55	5.34

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทของการบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคได้ระบุประเภทของการบริการและการส่งเสริมการขายที่ต้องการไว้ทั้งหมด 1,068 คำตอบ ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้ การบริการและส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 คู่มือการเลือกซื้ออาหารทะเลสด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 บริการปรุงอาหาร 132 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 แจกตำราประกอบอาหาร 123 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 การเป็นสมาชิกและการสาธิตวิธีการปรุงอาหารจำนวน

84 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 เท่ากัน บริการข่าวสาร 78 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 การใช้บัตรเครดิต 65 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 บริการส่งที่รถและบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 เท่ากัน และอื่น ๆ เช่น แนะนำโภชนาการ วิธีการรักษาอาหารทะเลสด เพิ่มสินค้าให้มากขึ้น ฯลฯ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ประเภทของการบริการและการส่งเสริมการขายที่ประชากรตัวอย่างต้องการ¹

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคาสินค้า	232	21.72
แจกคู่มือการเลือกซื้ออาหารทะเลสด	145	13.58
บริการปรุงอาหาร	132	12.36
แจกตำราประกอบอาหาร	123	11.52
สาธิตวิธีการปรุงอาหาร	84	7.87
การเป็นสมาชิก	84	7.87
บริการข่าวสาร	78	7.30
การใช้บัตรเครดิต	65	6.09
บริการส่งที่รถ	61	5.71
บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	61	5.71
อื่น ๆ	3	0.28

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

1. มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและระดับรายได้ของครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน
2. มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน
3. ระดับรายได้ของครอบครัวและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

ซึ่งสมมติฐานทั้ง 3 ข้อนี้ ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบค่าไคสแควร์

การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์

ค่าไคสแควร์มีการแจกแจงเป็นอิสระใช้ทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลได้ ในคราวเดียวกัน ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรเมื่อข้อมูลเก็บรวบรวมได้ในรูปของความถี่หรือข้อมูลที่ปรับให้อยู่ในรูปของความถี่ได้ ซึ่งใช้ได้กับข้อมูลที่มีระดับการวัดในมาตรานามบัญญัติและระดับการวัดในมาตราที่สูงกว่า เช่น ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจหรือข้อมูลที่ได้จากการทดสอบเป็นคะแนนที่ปรับได้เป็นความถี่ ข้อมูลที่จะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะแยกจากกัน (discrete data) โดยมีสูตรทั่วไปของไคสแควร์ก็คือผลบวกของอัตราส่วนระหว่างกำลังสองของผลต่างแห่งความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequencies) และความถี่ที่คาดหวังว่าจะจะเป็น (expected frequencies) ตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นต่อความถี่ที่คาดหวังว่าจะจะเป็นตามสมมติฐาน ดังนี้

$$\chi^2 = \sum [(O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}]$$

เมื่อ O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i และหลักที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังว่าจะเป็นจริงในแถวที่ i และหลักที่ j

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อตกลงของสถิติทดสอบ X^2 คือทุกรายการที่นำมาทดสอบร่วมกันนั้นจะต้องเป็นอิสระ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามหรือแบบวัดใด ๆ ก็ตามต้องเป็นชนิดที่มีคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวใน 1 คำถาม

เมื่อคำนวณค่าไคสแควร์ได้แล้วก็ให้เทียบค่า X^2 ที่คำนวณได้ กับค่า X^2 ณ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 กับตารางในภาคผนวก (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ที่ระดับ 0.05)

ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นการทดสอบ 2 มิติ ที่เรียกว่า การทดสอบตารางการฉจร (Contingency Table) ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร สมมติฐานทางสถิติคือ ทั้งสองตัวแปรไม่สัมพันธ์กัน หรือรายการในแถวไม่สัมพันธ์กับรายการในสดมภ์ ซึ่งชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิตินั้นจะมี r แถว (row) และ c สดมภ์ (column) คือ $df = (r-1)(c-1)$

การทดสอบค่าไคสแควร์โดยทั่วไปมีวิธีดังนี้

1. ตั้งสมมติฐานทางสถิติ
2. กำหนดความถี่ที่คาดหวังตามสมมติฐาน
3. คำนวณค่าไคสแควร์จากสูตร $\sum[(O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}]$
4. กำหนดชั้นแห่งความเป็นอิสระแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์ที่คำนวณกับค่าของไคสแควร์จากตารางในภาคผนวก ณ ระดับความมีนัยสำคัญที่กำหนดที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระที่ได้กำหนดไว้

ถ้าค่า X^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า X^2 จากตารางในภาคผนวก ณ ระดับความมีนัยสำคัญที่กำหนดซึ่งเท่ากับ 0.05 ก็ไม่รับสมมติฐานทางสถิติ นั้น แต่ถ้าค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า X^2 จากตารางในภาคผนวก ณ ระดับความมีนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ในการศึกษาพฤติกรรมในครั้งนีก็รับหรือคงสมมติฐานทางสถิติ นั้นไว้

เพื่อให้การทดสอบไคสแควร์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้มาก ผู้ทดสอบควรจะต้องระวังในสิ่งต่อไปนี้

1. ตัวแปรทั้ง 2 ที่นำมาใช้มาทดสอบความสัมพันธ์จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันอยู่แล้ว เพราะการคำนวณค่าไคสแควร์มาจากข้อสมมติว่าตัวแปรทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน
2. การจำแนกหรือแบ่งกลุ่มของค่าต่าง ๆ แต่ละตัวแปรเป็นค่าต่าง ๆ ควรจะมีหลักเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่าที่คาดหวังในแต่ละช่วงที่ได้จากการคำนวณถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จะทำให้การทดสอบขาดความเชื่อถือ ดังนั้นถ้ามีกรณีเช่นนี้เกิดขึ้นควรจะรวมความถี่ดังกล่าวกับความถี่ที่คาดว่าควรจะเป็นของลักษณะอื่นที่อยู่ติดกัน

4. จำนวนค่าที่เป็นไปได้ของแต่ละตัวแปร ไม่ควรมีจำนวนมากเกิน เพราะจะมีผลทำให้ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณมีค่าสูงมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและระดับรายได้ของครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน

H_a : มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและระดับรายได้ของครอบครัวไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 25 มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว ซึ่งได้จากการแจกแจงความถี่แบบสอบถาม

มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดในแต่ละครั้ง (บาท)	ระดับรายได้ของครอบครัว (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 7,000	7,000-11,000	มากกว่า 11,000	
ต่ำกว่า 100	7	6	10	23
100-200	28	38	34	100
201-300	13	26	38	77
301-400	0	26	22	48
401-500	0	11	15	26
มากกว่า 500	0	6	20	26
รวม	48	113	139	N= 300

$$X^2 = 35.13$$

ผลการเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่ได้มีนัยสำคัญอย่างยิ่ง จึงทำให้เรายอมรับ สมมติฐานรองสรุปว่าระดับรายได้ของครอบครัวมีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในแต่ละครั้งในช่วงแห่งความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 26 คำนวณความถี่คาดหวัง โดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1¹

มูลค่าการซื้ออาหารทะเล สดในแต่ละครั้ง (บาท)	ระดับรายได้ของครอบครัว (บาท)		
	ต่ำกว่า 7,000	7,000-11,000	มากกว่า 11,000
ต่ำกว่า 100	3.68 ²	8.66	10.66
100-200	16.00	37.67	46.33
201-300	12.32	29.00	35.68
301-400	7.68	18.08	22.24
401-500	4.16	9.76	12.05
มากกว่า 500	4.16	9.76	12.05

หมายเหตุ ¹ ค่าความถี่คาดหวังคำนวณได้จากการนำจำนวนความถี่ทั้งหมดในแถวที่ i คูณด้วยจำนวนความถี่ทั้งหมดในคอลัมน์ที่ j แล้วหารด้วยจำนวนประชากรทั้งหมด

$$\begin{aligned}
 ^2 \text{ ยกตัวอย่างการแทนค่า } E_{ij} &= (n_i)(n_j)/N \\
 &= (23)(48)/300 \\
 &= 3.68
 \end{aligned}$$

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอิสระต่อกัน

H_a : มูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นอิสระต่อกัน

$$X^2 = 55.52$$

ผลจากการเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่ได้ ทำให้เรายอมรับสมมติฐานรอง สรุปว่าความพอใจของราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคมีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ที่ช่วงแห่งความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 คำนวณค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หลังจากรวมชั้นที่มีค่าคาดหวังน้อยกว่า 5 แล้ว

O	E	$(O - E)^2/E$
13	12.34	0.04
10	10.66	0.04
28	16.00	9.00
38	37.67	0.00
34	46.33	3.28
13	12.32	0.04
26	29.00	0.31
38	35.68	0.15
0	7.68	7.68
26	18.08	3.47
22	22.24	0.00
11	13.95	0.62
15	12.05	0.72
6	13.95	4.53
20	12.05	5.25

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : ระดับรายได้ของครอบครัวและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_a : ระดับรายได้ของครอบครัวและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

$$X^2 = 3.37$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 คำนวณค่า X^2 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

O	E	$(O - E)^2/E$
0	15.10	15.10
23	7.90	28.86
75	65.67	1.33
25	34.33	2.54
48	50.56	0.13
29	26.44	0.25
35	31.52	0.38
13	16.48	0.73
23	17.07	2.06
3	8.93	3.94
16	17.07	0.07
10	8.93	0.13

ตารางที่ 31 ระดับรายได้ของครอบครัวจำแนกตามความพอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการแจกแจงความถี่แบบสอบถาม

ระดับรายได้ของครอบครัว (บาท)	ความพอใจในราคาอาหารทะเลสด		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ต่ำกว่า 7,000	26	22	48
7,000-11,000	77	36	113
มากกว่า 11,000	94	45	139
รวม	197	103	N = 300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปในแง่ของการให้ความสำคัญต่อการประหยัดเวลา สะดวกสบาย ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จึงแข่งขันกันหาสินค้าที่ใช้ในการบริโภคและอุปโภคไว้คอยบริการแก่ลูกค้า

จากความสำคัญของภาคการประมงซึ่งเป็นสาขาหลักสาขาหนึ่งในฐานเศรษฐกิจภาคการเกษตรของไทย และอาหารทะเลสดก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งได้จากสาขาประมงเช่นกัน นำมาจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคทั่วไปทั้งในตลาดสดและในซูเปอร์มาร์เก็ต และจากความสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลสดในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลสูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด และทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลสดด้วย ซึ่งผลที่ได้นั้น จะใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้าเป็นไปในทางที่ดีได้ด้วย

จากการศึกษาประชากรส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตอาทิตย์ละครั้ง ส่วนมูลค่าอาหารทะเลสดที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ทำการเลือกซื้อในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าอยู่ระหว่าง 100-200 บาท ในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาอาหารทะเลสดส่วนใหญ่มีความพอใจราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเล็งเห็นถึงความสะดวก คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ส่วนผู้บริโภคที่ไม่พอใจราคาอาหารทะเลสดเกือบทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นเพราะราคาสูงเกินไป สาเหตุที่ทำให้ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้ออาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดก็เนื่องมาจากความสะดวกนั่นเอง

เอกสารนี้จากสมมติฐานที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้สรุปว่ามูลค่าการซื้ออาหารทะเลสดในแต่ละครั้ง
นั้นสัมพันธ์กับรายได้ของครอบครัวและความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของ

ผู้บริโภค แต่ระดับรายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค สิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดนั่นคือ คุณภาพของอาหารทะเลสด รองลงมาคือความสะดวก ราคา และความสะอาดของสถานที่ ตามลำดับ ส่วนการบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือการลดราคาอาหารทะเลสด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพของอาหารทะเลสดและความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งใด ดังนั้นควรจะทำให้ความสนใจกับปัจจัยทั้งสองเป็นอย่างมาก ด้านคุณภาพของอาหารทะเลสดควรจะมี ความสด สะอาดและได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการบรรจุหีบห่อที่ดี ควรบอกน้ำหนักของสินค้า ราคา วันหมดอายุและวันควรบริโภคก่อนไว้อย่างชัดเจนในกรณีที่บรรจุในถาดโฟม ส่วนในกรณีที่ใส่ไว้ในกะละมังน้ำแข็งควรติดราคาต่อกิโลกรัมไว้อย่างชัดเจน เตรียมอุปกรณ์หีบจับอาหารทะเลสดไว้ในที่ที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดที่สำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพของอาหารทะเลสดและดึงดูดใจให้เกิดการซื้อขึ้น จากการสำรวจจากแบบสอบถามส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ยังมีทัศนคติต่ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตว่า ไม่สดจริง ของค้ำง เน่า และบางครั้งมีกลิ่น ดังนั้นควรให้ความสนใจต่อประเด็นนี้เป็นพิเศษ ควรระบายของวันต่อวัน กวดขันเรื่องของคุณภาพสดของอาหารทะเลสด อาหารทะเลสดใดเมื่อถึงกำหนดหมดอายุให้นำลงมาจากชั้นสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคไม่ทำการเปลี่ยนวันที่หมดอายุของสินค้าใหม่ นอกจากนั้นผู้บริโภคบางส่วนยัง ให้ความสนใจกับลักษณะหีบห่อมาก ถ้าหากพบว่าการบรรจุหีบห่อไม่ดีเท่าที่ควรจะเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้นทันที เพราะฉะนั้นควรทำการตรวจสอบภาชนะหีบห่อ ถาดโฟมและฟิล์มพลาสติกอยู่เสมอ หากพบว่าอุปกรณ์ดังกล่าวอยู่ในสภาพชำรุดให้ทำการหีบห่อใหม่ทันที และเนื่องจากอาหารทะเลสดเป็นสินค้าที่ต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ การมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนจึง เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการบรรจุหีบห่อและบรรจุอาหารทะเลสดในถาดกะละมังน้ำแข็ง นอกจากนี้ภายในหีบห่อและในถาดกะละมังน้ำแข็งต้องไม่มีน้ำขัง เอะอะ และ ลักษณะที่มองเห็นโดยทั่ว ๆ ไป ต้องสะอาด

ความสะดวกก็เป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกัน ความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สินค้าแน่นคัดคุณภาพไว้แล้ว ความสบายในการเดินเลือกซื้อ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ในการถือของ ทั้งสิ้น สิ่งทั้งหมดนี้ให้ค่าแก่ลูกค้า และต้องอ้างอิงถึงจากข้อมูลการสำรวจที่เก็บไปใช้

ผู้บริโภคมองข้ามราคาที่ยกขึ้นสูงและสามารถยอมรับระดับราคาในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ เพราะฉะนั้น แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตควรจัดบรรยากาศภายในซูเปอร์มาร์เก็ตให้เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายเลือกซื้อ ได้แก่ ทางเดินที่กว้างขวางไม่แออัดเมื่อมีลูกค้ามาเลือกซื้ออาหารทะเลสดมาก ๆ พื้นที่จอดรถที่สะดวก การคิดเงินและการชำระเงินรวดเร็ว และในกรณีที่ลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศ ควรจะมีป้ายกำกับเป็นภาษาต่างประเทศด้วย

การจัดให้ชนิดของอาหารทะเลสดมีความหลากหลายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนหนึ่งเห็นว่าความหลากหลายของชนิดอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตควรทำการปรับปรุง เนื่องจากมีชนิดของอาหารทะเลสดให้เลือกน้อยกว่าในตลาดสดรวมทั้งปริมาณสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันก็มีอยู่จำนวนน้อย ดังนั้นควรจัดให้มีปริมาณเพียงพอกับจำนวนผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังเลิกงานเนื่องจากผู้บริโภคมักไปเลือกซื้ออาหารทะเลสดในช่วงเวลาดังกล่าวกันมาก เพราะการที่ไปซื้ออาหารทะเลสดภายในที่แห่งเดียวแต่ได้ของครบจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้

เรื่องของราคานั้นผู้บริโภคที่ทำการสู่มในการศึกษาคั้งนี้ส่วนหนึ่งเห็นว่าราคาแพงกว่าในตลาดสด เพราะฉะนั้นทางซูเปอร์มาร์เก็ตต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาของอาหารทะเลสดของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมกับประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับในแง่ของความสะดวก ความสะอาดและคุณภาพของอาหารทะเลสด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยต้น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด นอกจากนั้นควรทำการลดราคาอาหารทะเลสดเป็นบางครั้ง ทำซุ่มลดราคา แจกคู่มือการปรุงอาหาร คู่มือการเลือกซื้ออาหารทะเลสด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเหมาะสมในด้านราคาของอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตจนมองข้ามราคาที่สูงกว่าในตลาดสดเพื่อแลกกับประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต

การบริการอื่น ๆ เช่น การบริการข่าวสาร การบริการปรุงอาหาร ทอด ปิ้ง นึ่ง ย่าง ชูดเกล็ดปลา ชุบแป้งทอด แอมน้ำจิ้ม บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาและได้สินค้าครบตามความต้องการ การแนะนำโภชนาการและให้คำแนะนำในการเลือกอาหารทะเลสดที่เหมาะสมกับชนิดของอาหารให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากทางซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีบุคลากรทางด้านนี้อยู่แล้วและก็เป็นสิ่งที่ไม่ได้เพิ่มค่าใช้จ่ายมากนัก แต่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะมาใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนั้น ๆ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะ โพนทอง. 2535. ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กิตติศักดิ์ แซ่ถั่ว. 2539. สถานการณ์การผลิตการตลาดและการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าประมง
กรณีศึกษาปลาหมึกสดแช่เย็นแช่แข็งส่งออกต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ
ปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2531. “คลังสมองวิจัย”. คลังสมอง. 6(มกราคม 2531): น. 117-120.

นิรนาม. 2533. “เปิดโลกค้าปลีก กว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค”. มีเดีย. 7(สิงหาคม 2533): น. 59-71.

นิรนาม. 2537. “ตลาดสดคิดแอร์และแม่บ้านสมัยใหม่”. ผู้บริโภค. (ธันวาคม 2530): น. 33-41.

ประคอง วรรณสุด. 2538. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรียา วอนขอพรและคณะ. 2531. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พรพินิจ ไคว์ชาภรณ์. 2533. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดใน
ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รัชฎาภรณ์ สีนสวัสดิ์เจริญ. 2533. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. องค์การและการจัดองค์การ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วน
จำกัด เทคนิค 19.

สุภรณ์ เกียรติสยามภ. 2532. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้าง
สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครปี 2532. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2539. มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม
ภาคการเกษตรของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

เอกชัย สุวิมลโอภาส. 2540. การศึกษาเปรียบเทียบภาวะแรงงานประมงกับการขยายตัวผลิตภัณฑ์
ประมงในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยี พระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

() ต่ำกว่า 7,000 บาท () 7,000-11,000 บาท () มากกว่า 11,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมผู้ให้สัมภาษณ์) _____ คน

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด

8. ท่านซื้ออาหารทะเลสดบ่อยแค่ไหน

() ซื้อทุกวัน () ซื้ออาทิตย์ละครั้ง () อื่น ๆ ระบุ _____

9. โดยปกติท่านซื้ออาหารทะเลสดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นมูลค่าต่อครั้งเท่าใด

() ต่ำกว่า 100 บาท () 100-200 บาท () 201-300 บาท
() 301-400 บาท () 401-500 บาท () มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค

10. สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้ออาหารทะเลสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() อยากรทดลอง () เชื่อใจในคุณภาพ (ความสด สะอาด ฯลฯ)
() ความสะดวก () เลือกอาหารทะเลสดในตลาดสดไม่เป็น
() สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วยในเวลาเดียวกัน
() อื่น ๆ ระบุ _____

11. ท่านพอใจกับราคาอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่

() พอใจ เหตุผล _____
() ไม่พอใจ เหตุผล _____

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่ออาหารทะเลสดที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับอาหารทะเลสดในตลาดสด

	ดี	เหมือนกัน	ไม่ดี
1. ความสดของอาหารทะเลสด	()	()	()
2. ความสะอาดของอาหารทะเลสด	()	()	()
3. ความสะอาดของสถานที่	()	()	()
4. ลักษณะหีบห่อ	()	()	()
5. ราคาเหมาะสม	()	()	()
6. การจัดวางสินค้า	()	()	()
7. ประเภทของอาหารทะเลสดให้เลือก	()	()	()

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

13. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตสักแห่งหนึ่ง ท่านจะพิจารณาจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คุณภาพของอาหารทะเลสด (เช่น ความสด ความสะอาด น้ำหนัก ฯลฯ)
- () ราคา
- () จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- () ความสะดวก
- () ความสะอาดของสถานที่
- () ประโยชน์ที่แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตให้กับลูกค้า ระบุ _____
- () การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- () ความหลากหลายของอาหารทะเลสด
- () อื่น ๆ ระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ท่านคิดว่าการจำหน่ายอาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ทางซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง ควรจะมีการบริการในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () แจกคู่มือการเลือกซื้ออาหารทะเลสด
- () แจกตำราประกอบอาหาร
- () สาธิตวิธีการปรุงอาหาร
- () ลดราคาสินค้า
- () การเป็นสมาชิก
- () การใช้บัตรเครดิต
- () บริการปรุงอาหาร
- () บริการส่งที่รถ
- () บริการข่าวสาร
- () บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- () อื่น ๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

15. ท่านประสบปัญหาใดบ้างในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

16. ความคิดเห็นอื่น ๆ ของท่านที่มีต่ออาหารทะเลสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

แสดงค่า X^2 ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆตารางที่ 34 แสดงค่า X^2 ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ

df	α					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	4.64	6.25	7.82	9.84	11.34	16.27
4	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	16.98	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53
14	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	19.31	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	20.46	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	25.04	27.41	31.41	35.02	37.57	45.32

เอกสารนี้ 21 เอกสารที่ 26.17 ไว้สำหรับ 29.62 ใช้งานเพื่อ 32.67 ศึกษาเท่าที่ 36.34 อนุญาตให้ 38.93 ใช้ประจำ 46.80 ทำการค่า
ไม่ว่ากรณี 22 ๆ ทั้งสิ้น อี 27.3 ห้ามมิให้ 30.81 ลงเนื้อหา 33.92 ้องอ้างอิ 37.66 ของเอก 40.29 ครั้งที่มี 48.27 ไปใช้

ตารางที่ 34 (ต่อ)

df	α					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
23	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18
25	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	31.80	35.56	38.88	42.86	45.64	54.05
27	32.91	36.74	40.11	44.14	46.69	55.48
28	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	35.14	39.09	42.69	46.69	49.59	58.30
30	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70
32	38.47	42.59	46.19	50.49	53.49	62.49
34	40.68	44.90	48.60	53.00	56.06	65.25
36	42.88	47.21	51.00	55.49	58.62	67.99
38	45.08	49.51	53.38	57.97	61.16	70.70
40	47.27	51.81	55.76	60.44	63.69	73.40
44	51.64	56.37	60.48	65.34	68.71	78.75
48	55.99	60.91	65.17	70.20	73.68	84.04
52	60.33	65.42	69.83	75.02	78.62	89.27
56	64.66	69.92	74.47	79.82	83.51	94.46
60	68.97	74.40	79.08	84.58	88.38	99.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐานที่ได้จากโปรแกรม SPSS

Crosstabs (First Hypothesis)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Value * Income	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Value * Income Crosstabulation

			Income			Total
			less than 7,000	7,000-11,000	more than 11,000	
Value less than 100	Count	7	6	10	23	
	Expected Count	3.7	8.7	10.7	23.0	
100-200	Count	28	38	34	100	
	Expected Count	16.0	37.7	46.3	100.0	
201-300	Count	13	26	38	77	
	Expected Count	12.3	29.0	35.7	77.0	
301-400	Count	0	26	22	48	
	Expected Count	7.7	18.1	22.2	48.0	
401-500	Count	0	11	15	26	
	Expected Count	4.2	9.8	12.0	26.0	
more than 500	Count	0	6	20	26	
	Expected Count	4.2	9.8	12.0	26.0	
Total	Count	48	113	139	300	
	Expected Count	48.0	113.0	139.0	300.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.705 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	56.737	10	.000
Linear-by-Linear Association	26.616	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.68.

Crosstabs (Second Hypothesis)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Value * Satisfaction	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Value * Satisfaction Crosstabulation

		Satisfaction		Total
		satisfy	unsatisfy	
Value less than 100	Count	0	23	23
	Expected Count	15.1	7.9	23.0
100-200	Count	75	25	100
	Expected Count	65.7	34.3	100.0
201-300	Count	48	29	77
	Expected Count	50.6	26.4	77.0
301-400	Count	35	13	48
	Expected Count	31.5	16.5	48.0
401-500	Count	23	3	26
	Expected Count	17.1	8.9	26.0
more than 500	Count	16	10	26
	Expected Count	17.1	8.9	26.0
Total	Count	197	103	300
	Expected Count	197.0	103.0	300.0

