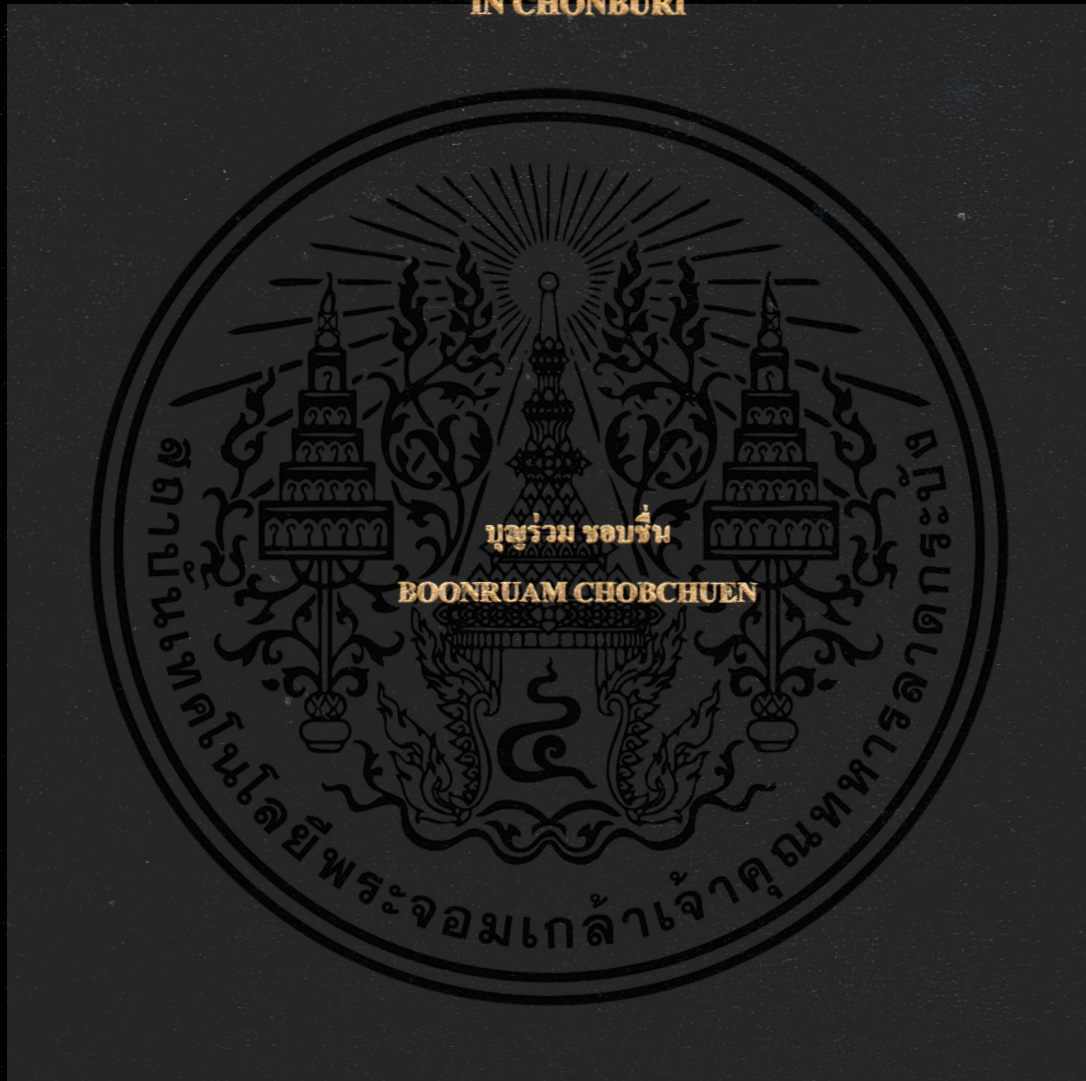


**ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด
ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี**

**MARKETING FACTORS FOR SHOPPING FRESH SEAFOOD FROM
THE FRESH-FOOD MARKET OF RESTAURANT ENTREPRENEURS
IN CHONBURI**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด
ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

MARKETING FACTORS FOR SHOPPING FRESH SEAFOOD FROM
THE FRESH-FOOD MARKET OF RESTAURANT ENTREPRENEURS
IN CHONBURI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2563

**MARKETING FACTORS FOR SHOPPING FRESH SEAFOOD FROM
THE FRESH-FOOD MARKET OF RESTAURANT ENTREPRENEURS
IN CHONBURI**



**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 **2020** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นางสาวบุญร่วม ชอบชื่น
รหัสประจำตัว	61611015
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดและปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลร้านค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากตลาดสดในจังหวัดชลบุรีทั้ง 8 แห่ง จำนวน 50 ตัวอย่างต่อตลาดสด 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา และใช้ t-test และ One-way ANOVA สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านคูหาเดี่ยว มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ 1-5 คน มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และมียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ซื้อจากตลาดสด คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะอาหารทะเล) จะซื้ออยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ประเภทของอาหารทะเลสดที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจะเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก และแหล่งร้านค้าจะซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้า จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ ยอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent study Title	Marketing Factors for Shopping Fresh Seafood from The Fresh- Food Market of Restaurant Entrepreneur in Chonburi
Student	Miss Boonruam Chobchuen
Student ID.	61611015
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research aim to study purchasing seafood behavior from fresh market and marketing mix factor to purchasing seafood from fresh market of restaurant entrepreneur in Chonburi and to compare levels of opinion about marketing mix factor to purchasing seafood from fresh market of restaurant entrepreneur in Chonburi classified by personal data of consumers and shopping behavior. Data were collected by using quota sampling from 8 fresh markets in Chonburi, 50 samples for each to be 400 samples in total and use Accidental Sampling. Questionnaires were used as a data collection instrument. The data were analyzed by descriptive statistic and testing hypothesis by using t-test and One-Way ANOVA.

The results showed that most of the consumers were aged more than 25-35 years old, shop house, a total number of employees with owner are 1-5 person, number of years are lower than or 5 years, Average sales in one day is lower than 3,000 baht. Almost consumer purchases fresh and clean seafood and 3-4 times in a week, expenses in one times is 1,001-3,000 baht and purchases general seafood that used by stand ,restaurant. Often purchase with regular owner. The hypothesis test result showed that restaurant entrepreneur with different style shop, a total number of employees with owner, Average sales in one day and frequency had different opinions about marketing mix factor to purchasing seafood from fresh market.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี สำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบุญรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่มีความกรุณา สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับคำแนะนำจาก คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคน และเพื่อน ๆ บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 23 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน แนะนำให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือ ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บุญร่วม ชอบชื่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ.....	9
2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสดในจังหวัดชลบุรี.....	16
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหาร.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามข้อมูลร้านค้า.....	53
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด.....	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling).....	28
3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....	29
3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	31
3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	32
3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	33
3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA	38
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี.....	43
4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี.....	44
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี.....	46
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา.....	49
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	54
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	56
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	57
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	59
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	61
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	66
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามยอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	68
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	70
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	73
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	75
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	79
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน โดยวิธี t – test.....	83
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี t – test.....	85
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	89
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ข้อมูลสถิติจำนวนทำเลค้าขายในประเทศไทย.....	2
1.2 ข้อมูลสถิติจำนวนตลาดสดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ตลาดสด.....	17
2.2 การกระจายสินค้าให้ผู้บริโภค.....	18
2.3 ร้านค้าปลีก.....	19
2.4 ตลาด.....	22
2.5 กุ้งสด.....	22
2.6 ปูสด.....	23
2.7 หอยแครงสด.....	23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

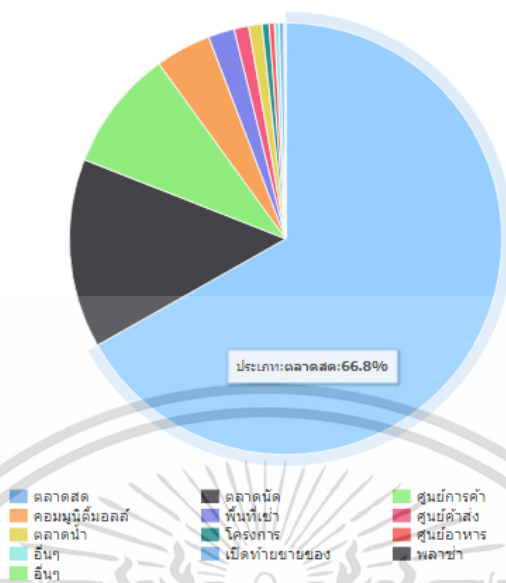
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องด้วยสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในหลาย ๆ รูปแบบ จึงทำให้เศรษฐกิจไทยมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นจากในอดีตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้คนไทยในปัจจุบันต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน จึงเป็นเหตุให้คนไทยในยุคปัจจุบันไม่ได้มีเวลาว่างที่จะสามารถทำอาหารรับประทานเอง ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นั้นนิยมเปลี่ยนมารับประทานอาหารนอกบ้านโดยสะดวกได้จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยในด้านอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานในบ้านเพิ่มขึ้นประมาณ 3% ต่อปีในช่วงปี 2562-2561 เทียบกับการใช้จ่ายในการปรุงอาหารเองที่บ้านที่เติบโตเพียง 1% ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2560 ซึ่งพบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสำรวจทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงประมาณ 65% อีกทั้ง 76% ของผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้นนั้น (Economic Intelligence Center (EIC), 2562) จากข้อมูลการตอบแบบสำรวจจะเห็นได้ว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านมีส่วนสูงที่สุดด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลที่ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านอาหารเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในธุรกิจร้านอาหารโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการเลือกซื้อวัตถุดิบมาจากตลาดสด ซึ่งตลาดสดเป็นสถานที่ที่พบปะชุมนุมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด และผลไม้ เป็นต้น ซึ่งตลาดมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะของอาคารบ้านเรือน วิธีการผลิต การขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ตลาดมีลักษณะรูปแบบที่เปลี่ยนไปด้วย จากตลาดสดขนาดเล็กๆ ในหมู่บ้าน มาเป็นตลาดระดับกลางหรือตลาดระดับชุมชน

จากข้อมูลสถิติจำนวนทำเลค้าขายในประเทศไทย ในภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าตลาดสดเป็นแหล่งที่มีจำนวนทำเลค้าขายมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก คือ 66.8% ตลาดนัดเป็นอันดับสอง คือ 14.17% อันดับที่สามเป็นศูนย์การค้า คือ 9.08% ทำให้พบว่าตลาดสดเป็นตลาดที่เหมาะสมกับการมาลงทุนค้าขาย เนื่องจากมีทำเลในการค้าขายจำนวนมาก

จำนวนทำเลค้าขาย แบ่งตามประเภท
คลิกที่แถบภูมิในแต่ละกลุ่ม เพื่อดูหมวดย่อย (ด้านล่าง)

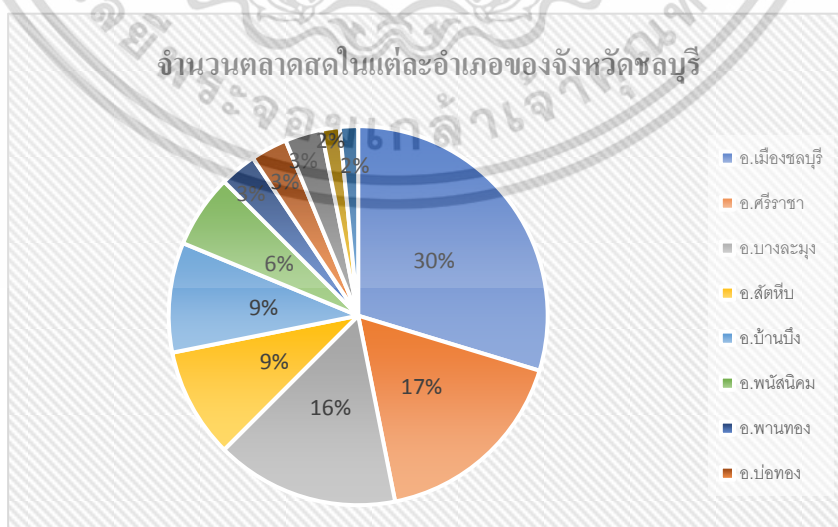


ภาพที่ 1.1 ข้อมูลสถิติจำนวนทำเลค้าขายในประเทศไทย

ที่มา: https://www.thaifranchisecenter.com/stats/market_stats

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีทำเลที่ตั้งทางการค้าขายอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออก ในจังหวัดชลบุรีมีอำเภอทั้งหมด 11 อำเภอ ซึ่งในแต่ละอำเภอมักมีการค้าขายในรูปแบบตลาดสดอยู่จำนวนมากตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งจากข้อมูลสถิติตลาดสดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีสามารถแสดงข้อมูลได้ดังภาพที่

1.2



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลสถิติจำนวนตลาดสดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี

ที่มา: <https://www.google.com/maps>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแสดงข้อมูลสถิติตลาดสดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าอำเภอเมืองชลบุรี จะมีจำนวนตลาดสดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นอำเภอที่เสมือนเป็นศูนย์กลางของจังหวัดและมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด เมื่อเทียบกับอำเภออื่นในจังหวัดชลบุรีจึงทำให้มีทำเลการค้าขายในรูปแบบตลาดสดจำนวนมาก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ได้ รองลงมาอันดับที่สองจะเป็นอำเภอศรีราชา และถัดมาอันดับที่สาม คือ อำเภอบางละมุง

ในตลาดสดของจังหวัดชลบุรีจะมีสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนั้นก็คือ อาหารทะเลสด ซึ่งอาหารทะเลสดจะเป็นอาหารที่มาจากสิ่งมีชีวิตในทะเล เช่น ปลา กุ้ง หอย และปลาหมึก เป็นต้น ซึ่งตลาดสดที่มีการค้าขายอาหารทะเลสดที่มีคุณภาพส่วนใหญ่จะเป็นตลาดที่อยู่ในจังหวัดที่ติดกับชายฝั่งทะเล ซึ่งจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย เป็นแหล่งทรัพยากรทางการประมงอาหารทะเลสดที่สำคัญมาก ซึ่งอาหารทะเลที่มีคุณภาพนั้นจะต้องพิจารณาในเรื่องความสด สะอาดและปลอดภัยสารพิษ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารทะเลสดที่ให้คุณค่าต่อร่างกาย หากผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารทะเลควรหาซื้อในแหล่งที่ทำการประมงโดยตรง เพราะจะได้ทั้งความสด สะอาด คุณภาพ และปลอดภัย

จากการค้าขายอาหารทะเลสดในตลาดสดในปัจจุบันจะเน้นการค้าขายในรูปแบบค้าส่งให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งร้านอาหารทะเลจะเป็นลูกค้าคนสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดสด ร้านอาหารทะเลจะมีการพิจารณาคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาทำการปรุงอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีหลักเกณฑ์ คือ คุณภาพและความสะอาดของอาหารทะเลสด ดูราคาตลาดในการพิจารณาการเลือกซื้อ อีกทั้งยังดูในเรื่องส่วนลดหรือโปรโมชั่นในการซื้อครั้งละจำนวนมากๆ ซึ่งในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ร้านอาหารทะเลจะซื้ออาหารทะเลสดทุกวัน โดยทั่วไปการซื้ออาหารทะเลสดในแต่ละครั้งจะซื้อในราคาประมาณ 1,000-3,000 บาท สถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลสดส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสดบริเวณใกล้ๆกับร้านอาหาร ส่วนการชำระเงินค่าอาหารทะเลจะชำระเป็นทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ในการซื้อแต่ละครั้งผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้านอาหาร และการขนส่งอาหารส่วนใหญ่จะให้ทางร้านค้าเป็นคนจัดการขนส่งให้และคิดเงินค่าขนส่งไปกับค่าอาหารทะเลที่ได้สั่งซื้อไป

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการทำการประมงอาหารทะเลของประเทศไทยที่มีความสำคัญแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งเลือกตลาดที่เป็นแหล่งซื้อขนาดใหญ่ที่สามารถขายส่งไปยังตลาดที่ห่างไกลออกไปได้ในจังหวัดชลบุรีมาเป็นกรณีศึกษา 8 ตลาด คือ ตลาดหนองมน

ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา ตลาดใหม่ชลบุรี ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา ตลาดลานโพธิ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นาเกลือ ตลาดอาหารทะเลสดบางเสร่ ตลาดต็อกเตอร์ประ โยชน์เนื่องจ่านงค์ และตลาดเทศบาล ซึ่ง จะมุ่งศึกษาตลาดสดในรูปแบบการค้าส่งให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย นี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดสดได้นำไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและ กลยุทธ์ทางการค้าขายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทางการค้า ขยายอาหารทะเลสดต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี” มีความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลร้านค้า

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การสุ่มตัวอย่างจากตลาดสดที่เป็นแหล่งซื้อขนาดใหญ่ที่สามารถขายส่งไปยังตลาดที่ห่างไกลออกไปได้ แบ่งออกเป็น 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดหนองมน ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา ตลาดใหม่ชลบุรี ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ ตลาดอาหารทะเลสดบางเสร่ ตลาดค็อกเตอร์ประโยชน์เนื่องจางังค์ และตลาดเทศบาล

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563–กรกฎาคม 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในการประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสดให้แก่ร้านอาหาร

1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ข้อมูลร้านค้า ซึ่งประกอบด้วย อายุของผู้ประกอบการ ลักษณะร้านค้า จำนวนลูกจ้าง ในร้านเจ้าของ จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ และยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยรวม

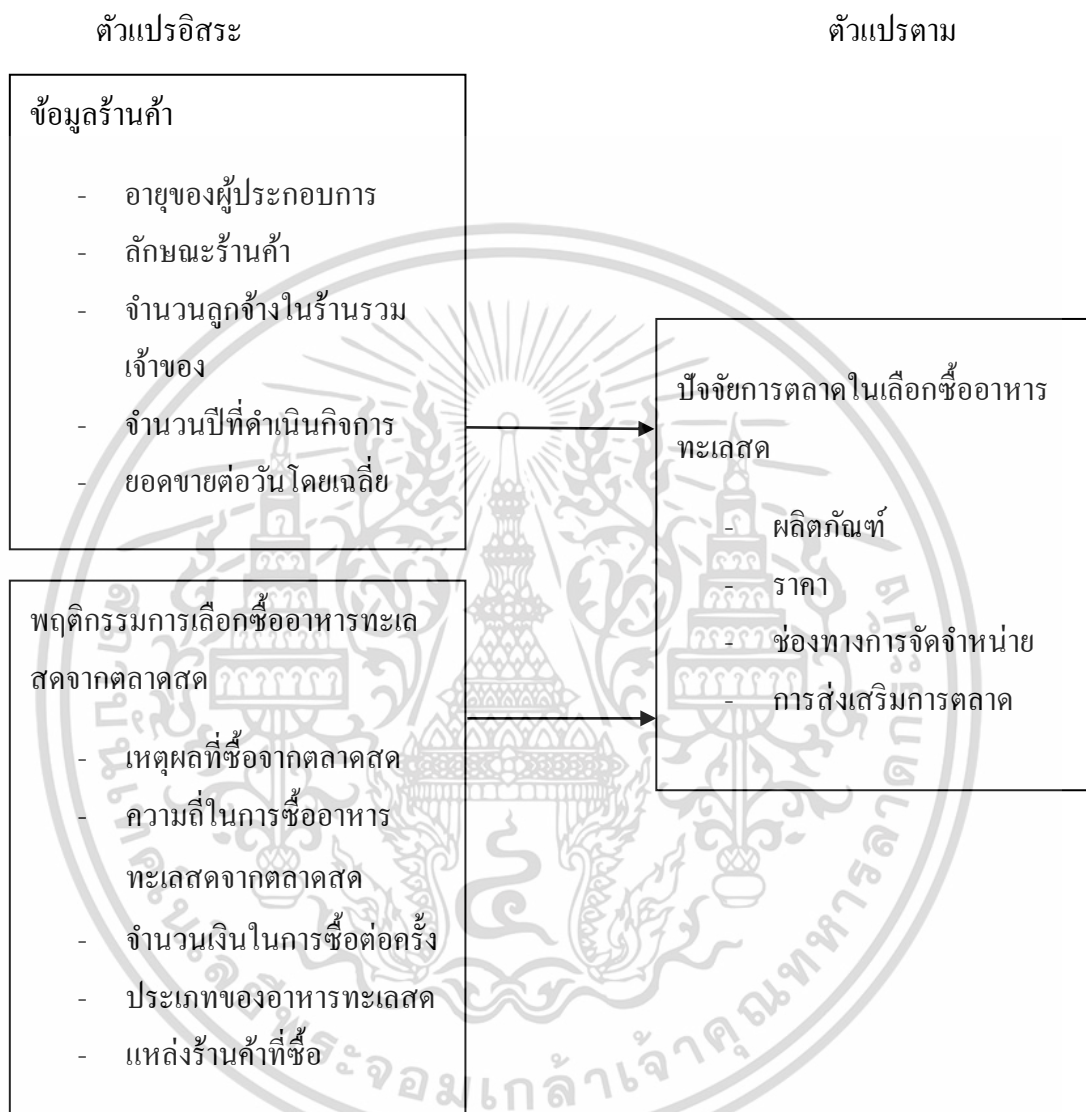
2) พฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ประเภทของอาหารทะเลสด และแหล่งร้านค้าที่ซื้อ

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดซึ่งประกอบด้วย ผลึกทัศน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยแบ่งลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 อาหารทะเลสด หมายถึง อาหารที่มาจากสิ่งมีชีวิตในทะเล ซึ่งยังไม่ได้ผ่านการแปรรูปอาหาร เช่น ปลา กุ้ง หอย และปลาหมึก เป็นต้น

1.8.2 ผู้ประกอบการร้านอาหาร หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มดำเนินธุรกิจร้านอาหารขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง

1.8.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อ

1.8.4 ปัจจัยการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสดในจังหวัดชลบุรี
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ

2.1.1 ความหมายของตลาดธุรกิจ

กริชญา กุวัจิตรวราภรณ์ (2559) ตลาดธุรกิจ (Business Market) คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อขยายต่อพฤติกรรมซื้อ

ปัจจุบันมีการเรียกการตลาดธุรกิจ ในชื่ออื่นๆ มากมาย เช่น ตลาดองค์กร (Organizational Market) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) การตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business Marketing) และ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียกง่ายๆ ว่า B2B (บีทูบี)

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือ B2B คือ Business-to-Business เป็นตลาดสำหรับการค้าขายระหว่างธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง โดยที่ธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปนั้นต้องไม่ใช่ลูกค้าปลายทางแต่เป็นพวกเป็นธุรกิจค้าส่งที่รับสินค้าเหล่านั้น ไปสร้างกำไรต่อไปให้กับธุรกิจตัวเอง หรือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ B2B จะเน้นการจัดการและการบริหารสินค้าที่มีปริมาณมากกว่าเพราะเป็นรูปแบบของการขายส่งที่เน้นในปริมาณมากๆ แต่ราคาต่อหน่วยต่ำลง

สมลักษณ์ สันติโรจกุล (2559) ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุตสาหกรรมไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผู้ผลิต อาจจะต้องอาศัยคนกลางในการช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมของตลาดอุตสาหกรรม โดยประกอบไปด้วยสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สภาพของการแข่งขันในท้องตลาดและรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดอุตสาหกรรมเป็นการปฏิบัติของธุรกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจาก ผู้ผลิตไปยัง ผู้ใช้อุตสาหกรรมเพื่อเป็นการผลิตชิ้นส่วนให้กับสินค้าและบริการอื่น ๆ เพื่อจำหน่ายและสร้าง กำไรในกระบวนการซื้อของธุรกิจหรือองค์การ ผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมจะต้องตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์การต้องการซื้อ หรือจำเป็นต้องใช้ตลาดอุตสาหกรรมและพฤติกรรม ผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมเป็นอย่างดีที่สุด

ตลาดอุตสาหกรรม เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น องค์การธุรกิจซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำสินค้าไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการในการ ดำเนินธุรกิจขององค์การนั้น ๆ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่ค่อยจะได้สัมผัสกับตลาดอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ซื้อจำนวนน้อย รายกว่าผู้ซื้อตลาดผู้บริโภค จึงทำให้ไม่รู้ถึงปริมาณของสินค้าอุตสาหกรรมที่ซื้อขายกันในตลาด แต่ ในความเป็นจริงแล้ว ปริมาณของสินค้าอุตสาหกรรมจะมีปริมาณมาก ซึ่งผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจะ ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือดำเนินงานต่อไป เพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ วิธีการซื้อขายสินค้าของตลาดอุตสาหกรรมจึงจะซื้อเป็นปริมาณมากๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในด้าน ของการดำเนินงานให้สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด ในการซื้อมีหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การ ตัดสินใจซื้อ ต้องใช้บุคคลหลายระดับช่วยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีราคา สูง โดยเฉพาะ เครื่องจักรจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและส่วนมากจะมีเงื่อนไข การซื้อขายตลอดจน การให้บริการ แต่ในกรณีสินค้าอุปโภคบริโภคจะเป็นการซื้อปริมาณน้อย แต่ จะซื้อบ่อยครั้ง ซื้อด้วย ความพอใจส่วนตัวไม่จำเป็นต้องมีบุคคลหลายระดับมาช่วยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซื้อสินค้า เพื่อจะนำไปใช้ในการผลิตและขายต่อ ส่วนใหญ่การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นการซื้อในจำนวน มาก ในการซื้อจะต้องมีการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าบางอย่างมีราคาสูงและ ต้องใช้เงินจำนวนมาก สินค้าอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วน ประกอบ สินค้าประเภททุน และวัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

1) วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) เป็นสินค้าที่นำมาใช้ใน กระบวนการผลิตโดยตรง ประกอบด้วย วัตถุดิบ (Raw Materials) วัตถุดิบที่ผลิตแล้ว (manufactured materials) และวัสดุหรือชิ้นส่วนประกอบ (Component Materials)

2) สินค้าประเภททุน (Capital Items) เป็นสินค้าที่ใช้ในกระบวนการผลิต มีขนาดใหญ่ ราคาส่ง อายุการใช้งานนาน ซึ่งประกอบด้วย สิ่งติดตั้ง (Installation) และอุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)

3) วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) เป็นสิ่งที่ช่วยในการดำเนินการ ผลิต

และสนับสนุนการทำงานขององค์กร ไม่ได้เป็นชิ้นส่วนที่อยู่ในสินค้าสำเร็จรูปแต่จัดเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุง ค่าบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ลักษณะของตลาดธุรกิจ จะมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยมีลักษณะและความสำคัญดังนี้

1) มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (fewer buyers) โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ธุรกิจอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์จะมีจำนวนน้อยราย เป็นต้น

2) ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (larger buyers) ผู้ผลิตจะซื้อ สินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ สินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

3) ผู้ซื้อมักอยู่รวมกันตามภูมิศาสตร์ (geographical concentrated buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพ ภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่าง ๆ ตามนิคมอุตสาหกรรมจะอยู่ใกล้เคียงกัน

4) มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (close supplies customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อย และส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5) ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตมีอยู่ (derived demand) เช่น โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

6) ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาราคาต่ำ (inelastic demand) กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเพราะ โรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

7) ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (fluctuation demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลใช้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงเวลาใดสินค้าที่ผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมาก แต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อม ความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อจะน้อย

8) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (professional purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญมีความรอบรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน

9) มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (several buying influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซื้อประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดที่ขายสินค้า อุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดีและมีความสามารถสูง

10) ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่น มีดังนี้

- การซื้อโดยตรง (direct purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

- มีเงื่อนไขผูกพัน (reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

- การเช่า (leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อเพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือทันสมัย ตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดีและได้นำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

2.1.3 พฤติกรรมการซื้อในตลาดธุรกิจ

Webster, Frederick & Wind (2515) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรไว้ว่า คือกระบวนการตัดสินใจที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องกระทำเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการรวมทั้งการจำแนกประเมินทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และแหล่งที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องรู้ว่าพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดธุรกิจนั้นต้องการอะไร อันได้แก่ ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจตัดสินใจซื้ออะไร ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ซื้อเมื่อไร ทำไมจึงซื้อ แล้วอะไรคืออิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1) ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น ร้านอาหารจะซื้ออาหารทะเลสดมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารทะเลไปรับประทาน

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสดอาหารทะเล เนื่องจากอาหารทะเลจะเน่าเสียได้ จึงต้องมีการซื้อในทุกๆวัน ส่งผลให้เกิดความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารทะเลสด

3) นโยบายสินค้าคงเหลือ ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณอาหารทะเลสดมีมากเกินไป จะมีผลกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาอาหารทะเลสด

4) ภาวะเศรษฐกิจ ถ้าในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขายอาหารทะเลได้ไม่ค่อยดี ทางร้านอาหารก็จะลดการซื้ออาหารทะเลที่มีต้นทุนสูงออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจมี 3 แบบ ดังนี้

1) การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปจะเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เจือจาง หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

3) งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมามีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจต้องทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือปริมาณสินค้าคงคลัง เนื่องจากผู้ซื้อจะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดธุรกิจมาเป็นแนวในการศึกษาพฤติกรรมซื้ออาหารทะเลสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อตลาดธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจ มีลักษณะและกระบวนการแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งในส่วนของผู้เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจรวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยตลาดธุรกิจมีกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

2.1.4.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากแรงกระตุ้นภายในและภายนอก

2.1.4.2 การกำหนดความต้องการทั่วไป (General Need Description) ซึ่งเป็นการระบุลักษณะทั่วไปและคุณภาพของสินค้าที่ต้องการ

2.1.4.3 การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและวัตถุดิบที่ต้องการซื้อ โดยผู้ใช้หรือผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.4 การเสาะหาซัพพลายเออร์หรือผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Search) เพื่อค้นหาผู้จำหน่ายรายที่ดีที่สุด ผู้ซื้อสามารถรวบรวมรายชื่อของผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตามต้องการได้ ซึ่งอาจทำได้ โดยการหาจากกรมการค้า อินเตอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ที่ไปขอคำแนะนำจากกิจการอื่น

2.1.4.5 การชักชวนซัพพลายเออร์หรือผู้ขายวัตถุดิบให้ทำการเสนอราคา (Proposal Solicitation) การที่ผู้ซื้อทำการชักชวนให้ผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการให้ทำการเสนอราคา

2.1.4.6 การคัดเลือกซัพพลายเออร์หรือผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Selection) จะมีการกำหนดจัดลำดับความสำคัญและคุณสมบัติที่ผู้ซื้อต้องการก่อนการเลือกผู้จัดหาที่เหมาะสมที่สุด

2.1.4.7 การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะการสั่งซื้อประจำ (Order – Routine Specification) ผู้ซื้อจะกำหนดคุณสมบัติและพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย

2.1.4.8 การทบทวนการปฏิบัติงาน (Performance Review) ผู้ซื้อจะทบทวนการทำงานของซัพพลายเออร์หรือผู้ขายวัตถุดิบที่ได้รับคัดเลือกไว้

2.1.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ

เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในตลาดธุรกิจ มีการซื้อในปริมาณมาก และมีมูลค่าในการซื้อสูง จึงมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าการซื้อในตลาดผู้บริโภค กลุ่มของผู้ตัดสินใจของธุรกิจ เรียกกันว่า ศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.1.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

2.1.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

2.1.5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับ 8 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการสำรวจถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของธุรกิจด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมในธุรกิจ ทรัพยากร กลยุทธ์ นโยบาย วัตถุประสงค์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าด้วย ก่อนที่ผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจว่า จะทำการสั่งซื้อหรือยกเลิกจากผู้ขายรายนั้น ๆ

2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้บริการและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญในการนำแนวความคิดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเรียก ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจว่า 4Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย (Kotler, 2540) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Philip Kotler and Gary Armstrong (2555) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

- ด้านราคา (Price) หมายถึง การพิจารณาด้านราคา การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าของสินค้า

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้า

จำหน่ายอาหารทะเลที่มีการบริการตัดแต่งอาหารทะเลสดให้กับร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทางการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling)

ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ อาหารทะเล ซึ่งต้องมีคุณภาพที่จะประกอบด้วย ความสด ความสะอาด และขนาดความเหมาะสมกับชนิดอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ร้านอาหารทะเลนิยมซื้อจะประกอบด้วย กุ้ง หอย ปู ปลา และหมึก เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้า ราคาที่ต้องจ่ายจะคิดเป็นราคาต่อกิโลกรัมเมื่อคุณภาพอาหารอยู่ในระดับหนึ่ง เช่น ขนาดของปู ถ้าปูมีขนาดใหญ่ราคาต่อกิโลกรัมก็จะมีราคาที่สูงขึ้น คือ จากราคากิโลกรัมละ 500 บาท ก็จะเพิ่มเป็นกิโลกรัมละ 600 บาท ตามขนาดของปูที่เพิ่มขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในการขนส่งอาหารทะเลไปยังร้านอาหาร ร้านค้าจะต้องมีการสต็อกสินค้าให้พอสำหรับการขาย และต้องมีการขนส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ทางร้านอาหารทะเลจะมีการสั่งจองอาหารทะเลเป็นจำนวนที่แน่นอน และมีการสั่งอาหารทะเลทุกวัน ถ้าเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ก็จะสั่งเป็นจำนวนมาก คือสั่งปลา 10 กิโลกรัมต่อวัน เป็นต้น นอกจากนี้อาหารทะเลสดที่ทำการส่งก็จะมีการบริการตัดแต่งอาหารทะเลสดให้กับร้านอาหารด้วย เช่น การให้บริการแล่นเนื้อปลา ชูตเคล็ดปลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) ในช่วงเทศกาลต่างๆ ถ้าร้านอาหารซื้ออาหารทะเลเป็นจำนวนมาก ทางร้านค้าก็จะมีส่วนลดราคาสินค้าให้หรือให้บริการการขนส่งโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริการ ตัวอย่างเช่น หากซื้ออาหารทะเลสด 10 กิโลกรัมขึ้นไป ทางร้านค้าก็จะมีส่วนลดราคาอาหารทะเลสดให้ ถ้าซื้อปลาในราคาทั้งหมด 1,050 บาท ก็จะมีส่วนลดให้เหลือ 1,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการบริการส่งฟรีให้โดยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางจะต้องไม่เกิน 10 กิโลเมตร เป็นต้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสดในจังหวัดชลบุรี

2.3.1 ความหมายของตลาดสด

ตลาดสดเป็นสถานที่พบปะชุมนุมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด และผลไม้ เป็นต้น ซึ่งตลาดมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะของอาคารบ้านเรือน วิธีการผลิต การขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ตลาดมีลักษณะรูปแบบที่เปลี่ยนไปด้วย จากตลาดสดขนาดเล็กๆ ในหมู่บ้าน มาเป็นตลาดระดับกลางหรือตลาดระดับชุมชน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตลาดสด

ที่มา: <https://brandinside.asia/ying-charoen-market-3rd-gen/>

2.3.2 ตลาดสดในจังหวัดชลบุรี

ในจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีทำเลที่ตั้งทางการค้าขายที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออก ในจังหวัดชลบุรีมีอำเภอทั้งหมด 11 อำเภอ ซึ่งในแต่ละอำเภอมีการค้าขายในรูปแบบตลาดสดอยู่จำนวนมากตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งจากข้อมูลสถิติตลาดสดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีสามารถแสดงข้อมูลได้ดังนี้

1.อำเภอเมืองชลบุรี มีตลาดสด 19 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดหนองมน 2)ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา 3) ตลาดประมงท่าเรือพลี 4)ตลาดเมืองใหม่ 5)ตลาดสดบางทราย 6)ตลาดไฟฟ้าเสม็ด 7)ตลาดสดเจริญสุขนาป่า 8)ตลาดหาดวอน 9)ตลาดใหม่พงษ์ศักดิ์ 10)ตลาดสดบ้านสวน 11)ตลาดเอื้ออาทรอมตะนคร 12)ตลาดใหม่ไพบูลย์ชลบุรี 13)ตลาดวัดกลาง 14)ตลาดทางรถไฟบางพระ 15)ตลาดใหม่ชลบุรี 16)ตลาดนัคศรีพโล 17)ตลาดทรัพย์สิน 18)ตลาดบ้านสิริชชา 19)ตลาดลูกทุ่ง

2.อำเภอศรีราชา มีตลาดสด 11 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา 2)ตลาดสดบางพระ 3)ตลาดวรกิจพลาซ่า 4)ตลาดสดอุดมกิตต์ 5)ตลาดสี่มุมเมือง 6)ตลาดสดรัตนगर 7)ตลาดพระพรหม 8)ตลาดศรีภาชน 9)ตลาดหนองคล้า 10)ตลาดสุขฤกษ์ 11)ตลาดทุ่งกราด

3.อำเภอบางละมุง มีตลาดสด 10 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ 2)ตลาดหนองปรือ 3)ตลาดร่มโพธิ์ 4)ตลาดโพธิ์สาร 5)ตลาดชัยมงคล 6)ตลาดสดอรุโณทัย 7)ตลาดใหม่เจริญ 8)ตลาดไร่วานาสินี 9)ตลาดอมรนคร 10)ตลาดโรงโป๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.อำเภอสัตหีบ มีตลาดสด 6 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดเช้าสัตหีบ 2)ตลาดอาหารทะเลสดบางเสร่ 3)ตลาดแสมสาร 4)ตลาดอาหารทะเลสดเทศบาลสัตหีบ 5)ตลาดสดบ้านอำเภอ 6)ตลาดสดกิจการพิเศษสวัสดิการ

5.อำเภอบ้านบึง มีตลาดสด 6 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดค้อกเตอร์ประโยชน์เนื่องจางงค์ 2)ตลาดวิศิษฐ์ชัย 3)ตลาดสดเทศบาลตำบลหัวคูญแจ 4)ตลาดคลองถมหนองซาก 5)ตลาดโด่รุ่งบ้านบึง 6)ตลาดบ้านบึง

6.อำเภอพนัสนิคม มีตลาดสด 4 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดเทศบาล 1 2)ตลาดเก่าทุ่งเหียง 3)ตลาดสดเทศบาล 2 4)ตลาดนัดห้าแยกพนัสนิคม

7.อำเภอพานทอง มีตลาดสด 2 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดสดทรัพย์รุ่งอรุณ 2)ตลาดพานทอง

8.อำเภอบ่อทอง มีตลาดสด 2 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดนัดบ่อทอง 2)ตลาดสดอมพรม

9.อำเภอหนองใหญ่ มีตลาดสด 2 ตลาด ได้แก่ 1)ตลาดสดหนองใหญ่ 2)ตลาดหนองเสือช้าง

10.อำเภอเกาะจันทร์ มีตลาดสด 1 ตลาด ได้แก่ ตลาดสดเกาะโพธิ์

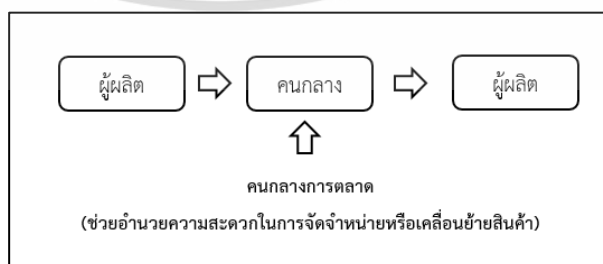
11.อำเภอเกาะสีชัง มีตลาดสด 1 ตลาด ได้แก่ ตลาดเกาะสีชัง

2.3.3 รูปแบบการซื้อขายสินค้าของตลาดสด

ในตลาดสดมีการซื้อขายสินค้าต่างๆอยู่หลากหลายประเภท ซึ่งการซื้อขายสินค้าจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ค้าส่ง และค้าปลีก

การค้าส่ง (Wholesaling)

กองนโยบายและแผนงาน (2559) ความหมายของการค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง การซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบมาเพื่อการจำหน่ายต่อให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายอื่น หรือผู้ค้าปลีก จะเห็นว่าลูกค้านั้นคือกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อการผลิตหรือ เพื่อการจำหน่ายต่อไม่ใช่ซื้อไปเพื่อการบริโภคเหมือนลูกค้าของผู้ค้าปลีก จึงอาจกล่าวได้ว่าพ่อค้าส่งจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ผลิตวัตถุดิบหรือผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปกระจายวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไปสู่ตลาด โดยผ่านคนกลางประเภทอื่น ๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การกระจายสินค้าให้ผู้บริโภค

ที่มา: http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/SAT/ST2_60.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าส่งมีลักษณะดังนี้

- 1) ธุรกิจค้าส่งจะมีการขายเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง
- 2) มีการตกลงทำสัญญาในระยะยาว
- 3) ผู้ที่ทำการค้าส่งอาจจะเป็นผู้ผลิตหรือคนกลางที่ทำการค้าส่งก็ได้
- 4) ลูกค้าของธุรกิจค้าส่งคือ องค์กรที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ ซึ่งเรียกว่าคนกลางหรือผู้ขายต่อ
- 5) การลงทุนของผู้ค้าส่งจะลงทุนจำนวนมาก และครอบคลุมพื้นที่ในทางการค้า
- 6) ท่าเลที่ตั้ง ผู้ค้าส่งจะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมสะดวก
- 7) ด้านราคา ผู้ค้าส่งจะตั้งราคาโดยการเฉลี่ยต่อหน่วยให้มีราคาต่ำ
- 8) รายได้ ผู้ค้าส่งจะได้รับรายได้เพิ่มขึ้นในรูปของกำไรซึ่งเป็นผลต่างจากต้นทุนการค้าปลีก (Retailing)

Stanton, Etzel and Walker (1994) การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

ความหมายของการค้าปลีก ค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับ ประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้อง ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ตัวอย่างร้านค้าปลีกดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ร้านค้าปลีก

ที่มา: <http://yuttachai-interior.blogspot.com/2007/02/blog-post.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าปลีกมีลักษณะดังนี้

- 1) ธุรกิจค้าปลีกช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย รวดเร็วขึ้น และสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ
- 2) ความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกจะช่วยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่งกับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกจะทราบถึงรายละเอียดของลูกค้ามากกว่าผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง เพราะจะใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า สามารถช่วยในการกระจายสินค้าของผู้ผลิตและผู้ค้าส่งได้อีกด้วย

จากรูปแบบการซื้อขายอาหารสดของตลาดสดจะเห็นว่ามีการค้า 2 รูปแบบคือ ค้าส่งและค้าปลีกซึ่ง การซื้อขายอาหารทะเลสดในตลาดสดของจังหวัดชลบุรี มีทั้งค้าส่งและค้าปลีกเช่นกัน แต่จะเน้นการค้าขายในรูปแบบค้าส่งให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากร้านอาหารมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างต้องการคัดสรรวัตถุดิบมาประกอบอาหารให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งมีการเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งการขายที่ได้รับมาตรฐาน

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหาร

2.4.1 ความหมายของการจัดซื้อ

อรุณ บริรักษ์ (2550) กล่าวถึงความหมายของการจัดซื้อ คือ กระบวนการที่องค์กรต่างๆ ตกลงการซื้อขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามเวลาที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการจัดซื้อ (Purchasing) เป็นการจัดหาสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะจัดซื้อให้ได้สินค้าและวัสดุอุปกรณ์ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ให้มีคุณภาพดีมีราคาต่ำหรือเป็นราคาที่เป็นธรรมและสามารถจัดซื้อสินค้ามาในเวลาที่เหมาะสม และ สอดคล้องกับเวลาที่จะนำไปใช้ประโยชน์ การจัดซื้อเป็นระบบที่มีความสำคัญระบบหนึ่งสำหรับงานภัตตาคารหรือร้านอาหาร มักจะพบปัญหาในเรื่องอาหารหมดหรืออาหารไม่พอ ย่อมเป็นผลมาจากการวางแผนและความสามารถในการจัดซื้อไม่ดี นอกจากจะขึ้นกับทักษะและเทคนิคการประกอบอาหารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมา ประกอบอาหาร คุณภาพอาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ผู้บริโภคและผู้ให้บริการในปัจจุบันให้ความสำคัญในการเลือกอาหารที่มีคุณภาพดีมากที่สุด และเมื่อดำเนินการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมแล้วมีกระบวนการที่จะให้มั่นใจ ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามต้องการ จึง

จำเป็นที่จะต้องมีการตรวจนับ การเก็บรักษา ตลอดจนการ เบิกจ่ายที่จะเอื้อให้สินค้าที่พยายามจัดหาให้มีคุณภาพเหมาะสมที่สุดเมื่อนำไปใช้งาน

ในธุรกิจร้านอาหารโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการเลือกซื้อวัตถุดิบมาจากตลาดสดในรูปแบบค้าส่ง ร้านอาหารจะมีการพิจารณาคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทำการปรุงอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีหลักการเลือกซื้ออาหารที่ได้สุขลักษณะ

2.4.2 หลักการเลือกซื้ออาหารที่ได้สุขลักษณะ

ในส่วนของการเลือกซื้ออาหารที่ได้สุขลักษณะอนามัยและเป็นมาตรฐานจะต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

2.4.2.1 ปลอดภัย คือ ต้องเลือกซื้ออาหารที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และมีสี สัน กลิ่น รสชาติตามธรรมชาติ ในกรณีที่เป็นอาหารที่มีการควบคุมตามกฎหมายต้องมีเครื่องหมาย สัญลักษณ์แสดงให้เห็น เช่น เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายมาตรฐาน สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) โดยดู จากวันที่ ผลิตหรือวันหมดอายุ ในฉลาก

2.4.2.2 ประโยชน์ คือ ต้องเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่า คุณประโยชน์ทางโภชนาการ การเลือกซื้ออาหารบริโภคต้องคำนึงถึงคุณค่าอาหารให้ครบถ้วน และเหมาะสมกับความต้องการ

2.4.2.3 ประหยัด คือ ต้องเลือกซื้ออาหารตามฤดูกาลที่ผลิตในท้องถิ่น เพื่อจะได้อาหารที่มีคุณภาพดี ราคาถูก และหาซื้อได้สะดวก

2.4.3 หลักการเลือกซื้ออาหารสด

2.4.3.1 การเลือกซื้อผัก/ผลไม้ควรเลือกที่คงความสดใหม่ ผิวเรียบ สี สัน ชัดเจน ไม่มีแมลงกัดกิน

2.4.3.2 การเลือกซื้อเนื้อหมูควรเลือกเนื้อหมูที่มีสีชมพูมัน สีขาว หนังเกลี้ยงและขาว

2.4.3.3 การเลือกซื้อเนื้อวัวควรเลือกเนื้อที่มีสีแดง มัน มีสีเหลือง แต่ถ้าเป็นเนื้อของควายจะต่างจาก เนื้อวัว โดยสังเกตดูจากมันของเนื้อควายจะมีสีขาวและเนื้อหยาบมากกว่าการเลือกซื้อเนื้อวัวก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับอาหารชนิดนั้น ๆ

2.4.3.4 การเลือกซื้อเนื้อเป็ด/ไก่ควรเลือกซื้อที่สดใหม่ มีลักษณะ อ้วน เนื้อไม่มีกลิ่นสาบ และเลือกที่ เหมาะกับการปรุงอาหารแต่ละชนิดด้วย

2.4.3.5 การเลือกซื้ออาหารทะเล

1) การเลือกซื้อปลาควรเลือกปลาที่ตาใส เก็ดและหนังไม่ขุ่น เนื้อแน่นเมื่อกดดูไม่บวมตามรอยนิ้วมือ เนื้อไม่แข็งไม่มีกลิ่นเหม็น เหงือกมีสีสด ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปลาสด

ที่มา: <https://th.openrice.com/th/bangkok/article/>

2) การเลือกซื้อกุ้ง ควรซื้อกุ้งที่มีหัวติดกับตัวไม่หลุด เนื้อแข็งตาใส เปลือกใส ตัวโต ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กุ้งสด

ที่มา : <https://food.mthai.com/food-recipe/121791.html>

3) การเลือกซื้อปู โดยเฉพาะปูที่ยังไม่คาย หากเป็นปูทะเลควรดูน้ำหนักและความแน่น โดยกดดูตรงส่วนอกถ้าเนื้อแน่นกดไม่บุ๋มแสดงว่าเป็นปูใหม่ ดังภาพที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ปูสด

ที่มา : <http://www.momtanaddak.com>

4) การเลือกซื้อหอยควรเลือกซื้อหอยที่หุบปากแน่น ไม่มีกลิ่นเหม็น ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 หอยแครงสด

ที่มา : <https://news.kapook.com/topics>

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปโดยภาพรวมได้ว่า ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ร้านอาหารจะซื้ออาหารทะเลสดทุกวัน ซึ่งจะดูจากความสดและความสะอาดของอาหาร พิจารณาราคาตลาดในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังดูในเรื่องส่วนลดหรือโปรโมชั่นในการซื้อครั้งละจำนวนมากๆ โดยทั่วไปการซื้ออาหารสดมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารในแต่ละครั้ง ร้านอาหารจะซื้อในราคาประมาณ 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้ออาหารสดส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสดบริเวณใกล้ๆกับร้านอาหาร ส่วนการชำระเงินค่าอาหารทะเลจะชำระเป็นทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ในการซื้อแต่ละครั้งผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้านอาหาร และการขนส่งอาหารส่วนใหญ่จะให้ทางร้านค้าเป็นคนจัดการขนส่งให้และคิดเงินค่าขนส่งไปกับค่าอาหารทะเลที่ได้สั่งซื้อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชร สนสาขา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตพื้นที่ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพการสมรสแล้ว ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับรายได้อยู่ในระหว่าง ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย ผลสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้ที่มีเพศอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและ ระดับรายได้แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาระดับรายได้มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อครั้งรายได้ก็ยังมีสัมพันธ์กับ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

กร ชินญา ภู่วิจิตรวราภรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แซ่แข็ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่แข็งและเป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแซ่แข็ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแซ่แข็ง จำนวน 100 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่แข็งของกิจการเป็นเชฟ/พ่อครัว/แม่ครัว รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็น กิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร มีระยะเวลาที่เปิดให้บริการคือ 3 ปีขึ้นไป มีจำนวนโต๊ะที่ให้บริการ 21 – 40 ตัว โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและรายรับต่อเดือน ของกิจการที่มากที่สุด คือ ช่วง 100,001 – 300,000 บาท ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแซ่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชียงใหม่พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลอยู่ในระดับ มากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีการประกันคุณภาพ (อ.ย.) รองลงมาคือเก็บรักษาได้นาน และรสชาติอร่อย ด้านราคา (Price)คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือ ป้ายบอกราคามีความชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)คือ การมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)คือ ความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้าของพนักงาน รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล

ชวลิต โรจนประภายนต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาครของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ร้อยละ 41.50 โดยเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 51.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหาร ทะเลเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก ร้อยละ 71 และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือคุณภาพสินค้า/ความสด ร้อยละ 49 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาครของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลใน ตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อุษารัตน์ เอกเลิศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้งในจังหวัดสมุทรสาคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด 4P'S ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลตากแห้ง จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือรับจ้าง จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะอาด และความสดใหม่ของอาหาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลในจังหวัดชลบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

เมื่อนำค่าไปแทนในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% ค่า e จะมีค่าเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลในจังหวัดชลบุรีจำนวน 385 คนและสำรวจข้อมูลไว้ 15 คน กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากตลาดสดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะสุ่มจากตลาดสดที่เป็นแหล่งซื้อขายขนาดใหญ่ที่สามารถขายส่งไปยังตลาดที่ห่างไกลออกไปได้ แบ่งออกเป็น 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดหนองมน ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา ตลาดใหม่ชลบุรี ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ ตลาดอาหารทะเลสดบางเสร่ ตลาดค็อกเตอร์ประโยชน์เมืองจันทร์ และตลาดเทศบาล โดยจะสุ่มตัวอย่างตามตลาดสดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรีที่กำหนดในข้างต้น จำนวน 50 ตัวอย่างต่อตลาดสด 1 แห่ง ดังตารางที่ 3.1 รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มาซื้ออาหารทะเลสดในตลาดสด และมีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยสุ่มจากลูกค้าร้านอาหารโดยไม่เจาะจงบุคคล

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

ตลาดสด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ตลาดหนองมน	50
ตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา	50
ตลาดใหม่ชลบุรี	50
ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา	50
ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ	50
ตลาดอาหารทะเลสดบางเสร่	50
ตลาดค็อกเตอร์ประโยชน์เมืองจันทร์	50
ตลาดเทศบาล 1	50
ทั้งหมด	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ อายุของผู้ประกอบการ ลักษณะร้านค้า จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ และยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ประเภทของอาหารทะเลสดและแหล่งร้านค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น (บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนนะ, 2544)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.855
2. ด้านราคา	0.830
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.726
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.874
รวม	0.935

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว แจกให้กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลในจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2563
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์
3. นำข้อมูลที่ได้ออกไปทำการวิเคราะห์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนองานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลร้านค้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุของผู้ประกอบการ ลักษณะร้านค้า จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ และยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ประเภทของอาหารทะเลสดและแหล่งร้านค้าที่ซื้อโดยนำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ว่าส่วนใดมีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารมากที่สุด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้
 - สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนปีที่ยดำเนินงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	t – test

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องของข้อมูลร้านค้า และส่วนที่ 2 เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ X = คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
 \bar{X} = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ = ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
 n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ จำนวนได้จากสูตร

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

โดยที่ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X = คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
 n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องแหล่งร้านค้าที่ซื้อ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่	n_1	=	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	=	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	\bar{X}_1	=	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	=	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

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

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

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$H_1 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

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

หรือ

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

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $\text{df} = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $\text{df} = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $\text{df} = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $\text{df} = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบที่มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลร้านค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_B	$k - 1$	$\frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MSb}{MSw}$
Within groups	SS_W	$n - k$	$\frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$SS_B + SS_W$	$n - 1$		

โดยที่ T_i = ผลรวมของคะแนน N ค่าในแต่ละกลุ่ม
 T = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 k = จำนวนกลุ่ม
 X_{ij} = ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j
 \bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม j
 \bar{X} = ค่าเฉลี่ยรวม

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

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

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

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

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

โดยที่ \bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามข้อมูลร้านค้า

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลร้านค้า ได้แก่ อายุของผู้ประกอบการ ลักษณะร้านค้า จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ และยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลร้านค้า		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุของ ผู้ประกอบการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	85	21.25
	มากกว่า 25 – 35 ปี	110	27.50
	มากกว่า 35 – 45 ปี	100	25.00
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	105	26.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	รวม	400	100.00
2.ลักษณะร้านค้า	โรงแรม / ภัตตาคาร และสวนอาหาร	68	17.00
	ร้านค้าภูเขาเดียว	122	30.50
	ร้านบุฟเฟต์	63	15.75
	ร้านอาหารส่งขายแบบเดลิเวอรี่ ไม่มี การเสิร์ฟที่ร้าน	40	10.00
	ร้านแผงลอย	107	26.75
	รวม	400	100.00
3.จำนวนลูกจ้าง ในร้านรวม เจ้าของ	1- 5 คน	254	63.50
	6 – 10 คน	86	21.50
	11 - 15 คน	36	9.00
	มากกว่า 15 คนขึ้นไป	24	6.00
	รวม	400	100.00
4.จำนวนปีที่ ดำเนินการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	191	47.75
	มากกว่า 5 – 10 ปี	109	27.25
	มากกว่า 10 ปี	100	25.00
	รวม	400	100.00
5.ยอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ย	น้อยกว่า 3,000 บาท	146	36.50
	3,001- 6,000 บาท	102	25.50
	6,001- 9,000 บาท	81	20.25
	มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	71	17.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 25–35ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุมากกว่า 35 – 45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีลักษณะเป็นร้านค้าเฉพาะ จำนวน 122 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ร้านแผงลอย จำนวน 107 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.75 โรงแรม / ภัตตาคาร และสวนอาหาร จำนวน 68 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ร้านบุฟเฟต์จำนวน 63 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ร้านอาหารส่งขายแบบเดลิเวอรี่ ไม่มีการเสิร์ฟที่ร้านจำนวน 40 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ พบว่า ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ 1- 5 คน ซึ่งมีจำนวน 254 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ มีจำนวน 6 – 10 คน ซึ่งมีจำนวน 86 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และจำนวนมากกว่า 15 คนขึ้นไปจำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ร้านอาหารจะมีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ซึ่งมีจำนวน 191 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มากกว่า 5 – 10 ปี ซึ่งมีจำนวน 109 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 100 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 146 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือมียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย 1,001- 3,000 บาท จำนวน 115 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย 3,001- 6,000 บาท จำนวน 102 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย 6,001- 9,000 บาท จำนวน 81 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด		
- ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด	158	39.50
- ร้านค้าเป็นเจ้าประจำมีความน่าเชื่อถือ ไม่โกงตาชั่ง	58	14.50
- อาหารทะเลสดมีความปลอดภัยปราศจากสารพิษ ไม่ผ่านการใส่สารให้คงทน	24	6.00
- มีความหลากหลายของอาหารทะเลสดให้เลือก เช่น มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ	80	20.00
- สามารถซื้อหาวัตถุดิบอื่นได้ครบ	80	20.00
2. ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์	98	24.50
- 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	128	32.00
- 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	48	12.00
- ซื้อทุกวัน	126	31.50

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

เหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด คือ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะอาหารทะเล)		
- น้อยกว่า 1,000 บาท	116	29.00
- 1,001 - 3,000 บาท	137	34.25
- 3,001- 6,000 บาท	91	22.75
- มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	56	14.00
4. ประเภทของอาหารทะเลสดที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง		
- อาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอยลาย หอยแมลงภู่	261	65.25
- อาหารทะเลสดที่ขายเฉพาะร้านบางร้าน หรือในภัตตาคารเท่านั้นเพื่อใช้ปรุงเมนูพิเศษ เช่น ปูทะเล ปลาเก๋า หอยเชลล์ กุ้งมังกร แมงดาทะเล	139	34.75
5. แหล่งร้านค้าที่ซื้อ		
- ซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น	220	55.00
- ซื้อร้านใดก็ได้ที่เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี	180	45.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะอาหารทะเล) พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อในจำนวนเงินอยู่ที่ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 3,001- 6,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ประเภทของอาหารทะเลสดที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอยลาย หอยแมลงภู่ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ อาหารทะเลสดที่ขายเฉพาะร้านบางร้าน หรือในภัตตาคารเท่านั้นเพื่อใช้ปรุงเมนูพิเศษ เช่น ปูทะเล ปลาเก๋า หอยเชลล์ กุ้งมังกร แมงดาทะเล จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งร้านค้าที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ซื้อร้านใดก็ได้ที่เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

4.3.1 ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แสดงดังตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.8

4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.52	เห็นด้วยมาก	1
2.ด้านราคา	3.81	0.61	เห็นด้วยมาก	3
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.61	เห็นด้วยมาก	2
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.75	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	3.85	0.52	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

4.3.1.2 ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลติภณท์

ปัจจัยการตลาด ด้านผลติภณท์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีความสดใหม่ มากกว่า	4.23	0.64	เห็นด้วยมาก	1
2. อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีครบทุกชนิดที่ ต้องการ	4.08	0.70	เห็นด้วยมาก	2
3. อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีขนาดตามที่ ต้องการ	4.03	0.77	เห็นด้วยมาก	3
4. อาหารทะเลสดจากตลาดสดรักษาความสดได้ คงทน เช่น การอัดน้ำแข็งใส่ถังโฟมเพื่อรักษา คุณภาพของอาหารทะเลสด	3.99	0.74	เห็นด้วยมาก	6
5. มีอาหารทะเลสดตามฤดูกาลให้เลือกซื้อ และ หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	3.87	0.77	เห็นด้วยมาก	7
6. มีบริการล้าง ตัดแต่ง จากร้านที่ซื้อให้ด้วย	4.02	0.76	เห็นด้วยมาก	4
7. สามารถส่งจองสินค้าที่มีปริมาณจำกัดได้	4.02	0.82	เห็นด้วยมาก	5
โดยรวม	4.03	0.52	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในด้านผลติภณท์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความ คิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลติภณท์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีความสดใหม่มากกว่า พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความ คิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีครบทุกชนิดที่ต้องการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีขนาดตามที่ต้องการ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 มีบริการล้าง ตัดแต่ง จากร้านที่ซื้อให้ด้วย พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 สามารถส่งของสินค้าที่มีปริมาณจำกัดได้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 6 อาหารทะเลสดจากตลาดสดรักษาความสดได้คงทน เช่น การอัดน้ำแข็งใส่ถังโฟม เพื่อรักษาคุณภาพของอาหารทะเลสด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 7 มีอาหารทะเลสดตามฤดูกาลให้เลือกซื้อ และหาซื้อไม่ได้จากที่อื่นพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

ปัจจัยการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ราคาในตลาดสดถูกกว่าแหล่งอื่น (เช่น แมคโคร)	3.80	0.80	เห็นด้วยมาก	3
2. ราคาสามารถต่อรองได้	4.02	0.83	เห็นด้วยมาก	2
3. สามารถชำระเงินเป็นงวดได้ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทุกครั้ง	3.40	1.02	เห็นด้วยปานกลาง	4
4. มีราคาหลากหลาย แยกตามขนาดของอาหารทะเลสด	4.03	0.76	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.87	0.61	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีราคาหลากหลาย แยกตามขนาดของอาหารทะเลสด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ราคาสามารถต่อรองได้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 ราคาในตลาดสดถูกกว่าแหล่งอื่น (เช่น แมคโคร) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 สามารถชำระเงินเป็นงวดได้ไม่ต้องจ่ายเงินสดทุกครั้ง พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่าเลที่ตั้งตลาดสดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.09	0.76	เห็นด้วยมาก	1
2. ตลาดสดมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.79	0.91	เห็นด้วยมาก	4
3. ตลาดสดมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	4.00	0.76	เห็นด้วยมาก	2
4. ตลาดสดมีความสะอาด มีการแบ่งโซนอาหารทะเลสดเงิน หาสินค้าได้ง่าย	3.89	0.80	เห็นด้วยมาก	3
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายทาง เช่น โทรตั้ง ไลน์สั่ง	3.78	0.94	เห็นด้วยมาก	5
โดยรวม	3.90	0.61	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่าเลที่ตั้งตลาดสดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ตลาดสดมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 ตลาดสดมีความสะอาด มีการแบ่งโซนอาหารทะเลชัดเจน หาสินค้าได้ง่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 ตลาดสดมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 5 มีช่องทางติดต่อสื่อสารหลายทาง เช่น โทรสั่ง ไลน์สั่ง พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของอาหารทะเลสด เช่น ราคากำลังจะขึ้น	3.53	1.02	เห็นด้วยมาก	3
2. มีการลดราคาถ้าซื้อมากถึงจำนวนหนึ่ง	3.85	0.84	เห็นด้วยมาก	1
3. มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่จะมีการแจกปฏิทิน เป็นต้น	3.32	1.07	เห็นด้วยมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
โดยรวม	3.63	0.75	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ในการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการลดราคาถ้าซื้อมากถึงจำนวนหนึ่ง พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 พนักงานขายให้ความช่วยเหลือร้านค้าในการจัดซื้ออาหารทะเลสด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของอาหารทะเลสด เช่น ราคากำลังจะขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 4 มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่จะมีการแจกปฏิทิน เป็นต้น พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.07

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลร้านค้า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อายุของผู้ประกอบการ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n=85)	มากกว่า 25 – 35 ปี (n=110)	มากกว่า 35 – 45 ปี (n=100)	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป (n=105)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	3.99	4.09	3.99	0.328
2.ด้านราคา	3.75	3.86	3.89	3.75	0.273
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	3.93	3.98	3.79	0.122
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.65	3.75	3.46	0.037*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุของผู้ประกอบการ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี (n=85)	มากกว่า 25 – 35 ปี (n=110)	มากกว่า 35 – 45 ปี (n=100)	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป (n=105)	
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68	3.65	3.75	3.46	0.037*
โดยรวม	3.87	3.86	3.93	3.75	0.190

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, มากกว่า 25 – 35 ปี, มากกว่า 35 – 45 ปี และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.87, 3.86 3.93 และ 3.75 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อายุของผู้ประกอบการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.68	1	-	0.768	0.520	0.043*
	มากกว่า 25 – 35 ปี	3.65	2	-	-	0.320	0.064
	มากกว่า 35 – 45 ปี	3.75	3	-	-	-	0.005**

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	อายุของ ผู้ประกอบการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	3.46	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ลักษณะร้านค้า (\bar{X})					p-value
	โรงแรม / ภัตตาคาร และสวนอาหาร (n=68)	ร้านค้า คูหาเดียว (n=122)	ร้านบุฟเฟ่ต์ (n=63)	ร้านอาหารส่งขายแบบ ดิลิเวอรี่ ฯ (n=40)	ร้านแผงลอย (n=107)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	3.86	4.26	3.99	4.07	0.000**
2.ด้านราคา	3.81	3.71	3.96	3.76	3.87	0.073
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.77	4.21	3.84	3.91	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.53	3.96	3.47	3.65	0.002**
โดยรวม	3.86	3.71	4.10	3.77	3.88	0.018*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นโรงแรม / กภัตตาคาร และสวนอาหาร, ร้านค้าภูเขาเดียว, ร้านบุฟเฟ่ต์, ร้านอาหารส่งขายแบบเดลิเวอรี่ ไม่มีการเสิร์ฟที่ร้าน, ร้านแผงลอย มีค่าเท่ากับ 3.86, 3.71, 4.10, 3.77, 3.88 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มาเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ลักษณะร้านค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	โรงแรม / กภัตตาคาร และ สวนอาหาร	4.10	1	-	0.002**	0.084	0.261	0.731
	ร้านค้าคูหาเดียว	3.86	3	-	-	0.000**	0.186	0.002**
	ร้านบุฟเฟต์	4.26	4	-	-	-	0.010**	0.026*
	ร้านอาหารส่งขายแบบดีลิเวอรี่ ฯลฯ	3.99	5	-	-	-	-	0.357
	ร้านแฟงลอย	4.07	6	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โรงแรม / กภัตตาคาร และ สวนอาหาร	3.91	1	-	0.133	0.004**	0.532	0.964
	ร้านค้าคูหาเดียว	3.77	3	-	-	0.000**	0.571	0.096
	ร้านบุฟเฟต์	4.21	4	-	-	-	0.002**	0.001**
	ร้านอาหารส่งขายแบบดีลิเวอรี่ ฯลฯ	3.84	5	-	-	-	-	0.526
	ร้านแฟงลอย	3.91	6	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โรงแรม / กภัตตาคาร และ สวนอาหาร	3.59	1	-	0.603	0.004**	0.430	0.597
	ร้านค้าคูหาเดียว	3.53	3	-	-	0.000**	0.666	0.226
	ร้านบุฟเฟต์	3.96	4	-	-	-	0.001**	0.007**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ลักษณะร้านค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านอาหารส่งขายแบบเดลิเวอรี่ ฯ	3.47	5	-	-	-	-	0.197
	ร้านแฟงลอย	3.65	6	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านบุฟเฟต์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านแฟงลอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าหาเดียว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นโรงแรม / ภัตตาคารและสวนอาหาร และร้านอาหารส่งขายแบบเดลิเวอรี่ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านบุฟเฟต์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านอาหารส่งขายแบบเดลิเวอรี่ ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านบุฟเฟต์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นโรงแรม / ภัตตาคาร และสวนอาหาร ร้านค้าหาเดียว ร้านแฟงลอย และร้านอาหารส่งขายแบบเดลิเวอรี่ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านบุฟเฟต์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้า

เป็นโรงแรม / กภัตตาคาร และสวนอาหาร ร้านค้าภูเขาเดียว ร้านแพงลอย และร้านอาหารส่งขายแบบ
 ดิลิเวอรี่ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวม
 เจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจาก
 ตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ
 แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาด
 สด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่าง
 กัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจาก ตลาดสด
 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
 ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของ
 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนลูกจ้างในร้านรวม
 เจ้าของแตกต่างกัน โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัย การตลาด	จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ(\bar{X})				p-value
	1- 5 คน (n=254)	6 – 10 คน (n=86)	11 - 15 คน (n=36)	มากกว่า 15 คนขึ้นไป (n=24)	
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.95	4.17	4.16	4.25	0.000**
2.ด้านราคา	3.75	3.96	3.92	3.80	0.037*
3.ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.84	4.05	3.93	4.11	0.010**
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.60	3.82	3.58	3.40	0.032*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	จำนวนลูกค้าในร้านรวมเจ้าของ(\bar{X})				p-value
	1- 5 คน (n=254)	6 – 10 คน (n=86)	11 - 15 คน (n=36)	มากกว่า 15 คนขึ้นไป (n=24)	
โดยรวม	3.79	4.00	3.90	3.89	0.020*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนลูกค้าในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกค้าในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกค้าในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน จำนวน 1- 5 คน, 6 – 10 คน, 11 - 15 คน , มากกว่า 15 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.79, 4.00, 3.90, 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกค้าในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกค้าในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดง

ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มาเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย การตลาด	จำนวน ลูกจ้างในร้าน รวมเจ้าของ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1- 5 คน	3.95	1	-	0.001**	0.023*	0.007**
	6 – 10 คน	4.17	2	-	-	0.892	0.519
	11 - 15 คน	4.16	3	-	-	-	0.504
	มากกว่า 15 คนขึ้นไป	4.25	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	จำนวนลูกจ้าง ในร้านรวม เจ้าของ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	1- 5 คน	3.75	1	-	0.007**	0.125	0.689
	6 – 10 คน	3.96	2	-	-	0.742	0.272
	11 - 15 คน	3.91	3	-	-	-	0.475
	มากกว่า 15 คนขึ้นไป	3.80	4	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	1- 5 คน	3.84	1	-	0.004**	0.389	0.034*
	6 – 10 คน	4.05	2	-	-	0.292	0.693
	11 - 15 คน	3.93	3	-	-	-	0.255
	มากกว่า 15 คนขึ้นไป	4.11	4	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1- 5 คน	3.60	1	-	0.014*	0.933	0.211
	6 – 10 คน	3.82	2	-	-	0.105	0.013
	11 - 15 คน	3.58	3	-	-	-	0.339
	มากกว่า 15 คนขึ้นไป	3.40	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 1-5 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 11-15 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 1-5 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 6 -10 คน และมากกว่า 15 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 1-5 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 6 -10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 1-5 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 6 -10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 1-5 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวนมากกว่า 15 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 1-5 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของเป็นจำนวน 6 -10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ(\bar{X})			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (n=191)	มากกว่า 5 – 10 ปี (n=109)	มากกว่า 10 ปี (n=100)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	3.99	4.01	0.337
2.ด้านราคา	3.84	3.75	3.84	0.432
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.92	3.89	0.966
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.50	3.67	0.109
โดยรวม	3.86	3.79	3.85	0.461

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน จำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี, มากกว่า 5 – 10 ปี, มากกว่า 10 ปี, มีค่าเท่ากับ 3.86, 3.79, 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามยอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ยอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ย (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 3,000 บาท (n=146)	3,001- 6,000 บาท (n=102)	6,001- 9,000 บาท (n=81)	มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป (n=71)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	4.04	4.07	4.22	0.001**
2.ด้านราคา	3.76	3.76	3.80	4.01	0.021*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.93	3.91	4.03	0.136
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	3.62	3.64	3.85	0.035*
โดยรวม	3.76	3.84	3.86	4.03	0.048*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามยอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีจำนวนเงินน้อยกว่า 3,000 บาท, 3,001- 6,000 บาท, 6,001- 9,000 บาท, มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.76, 3.84, 3.86, 4.03 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มาเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 3,000 บาท	3.92	1	-	0.061	0.030*	0.000**
	3,001- 6,000 บาท	4.04	2	-	-	0.695	0.028*
	6,001- 9,000 บาท	4.07	3	-	-	-	0.083
	มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	4.22	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่า 3,000 บาท	3.76	1	-	0.945	0.613	0.004**
	3,001- 6,000 บาท	3.76	2	-	-	0.681	0.008**
	6,001- 9,000 บาท	3.80	3	-	-	-	0.030*
	มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	4.01	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 3,000 บาท	3.83	1	-	0.223	0.335	0.021*
	3,001- 6,000 บาท	3.93	2	-	-	0.873	0.247
	6,001- 9,000 บาท	3.91	3	-	-	-	0.213
	มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	4.03	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 3,000 บาท	3.53	1	-	0.389	0.316	0.003**
	3,001- 6,000 บาท	3.62	2	-	-	0.852	0.043*
	6,001- 9,000 บาท	3.64	3	-	-	-	0.079
	มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	3.85	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยเป็นมีจำนวนเงินน้อยกว่า 3,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงิน 6,001 - 9,000 และมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 3,001 - 6,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินจำนวนเงิน น้อยกว่า 3,000 , 3,001 - 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจาก 6,001- 9,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 3,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินจำนวนเงินมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินจำนวนเงิน น้อยกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจาก 3,001- 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

กำหนดให้ 1 คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด

2 คือ ร้านค้าเป็นเจ้าประจำมีความน่าเชื่อถือ ไม่โกงค่าง

3 คือ อาหารทะเลสดมีความปลอดภัยปราศจากสารพิษ ไม่ผ่านการใส่สารให้คงทน

4 คือ มีความหลากหลายของอาหารทะเลสดให้เลือก เช่น มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ

(size) ให้ตรงตามความต้องการ

5 คือ สามารถซื้อหาวัตถุดิบอื่นได้ครบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด (\bar{X})					p-value
	1 (n=158)	2 (n=58)	3 (n=24)	4 (n=80)	5 (n=80)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	4.03	4.10	3.89	4.03	0.067
2.ด้านราคา	3.82	3.85	3.87	3.76	3.81	0.922
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.10	3.82	4.00	3.85	3.82	0.101
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.50	3.81	3.56	3.66	0.322
โดยรวม	3.67	3.80	3.95	3.76	3.83	0.353

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งมีเหตุผลที่ซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ได้แก่ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด, ร้านค้าเป็นเจ้าประจำมีความน่าเชื่อถือ ไม่โกงตาชั่ง, อาหารทะเลสดมีความปลอดภัยปราศจากสารพิษ ไม่ผ่านการใส่สารให้คงทน, มีความหลากหลายของอาหารทะเลสดให้เลือก เช่น มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ, สามารถซื้อหาวัตถุดิบอื่นได้ครบ มีค่าเท่ากับ 3.67, 3.80, 3.95, 3.76, 3.83 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ล่วงหน้า และขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสด (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์ (n=98)	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ (n=128)	5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ (n=48)	ซื้อทุกวัน (n=126)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	4.07	3.98	4.15	0.000**
2.ด้านราคา	3.64	3.86	3.74	3.93	0.003**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	3.97	3.80	3.99	0.019*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	3.70	3.41	3.70	0.065
โดยรวม	3.70	3.90	3.73	3.94	0.022*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกันได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์, 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์, 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ และซื้อทุกวัน มีค่าเท่ากับ 3.70 , 3.90, 3.73, 3.94 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มาเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสด	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์	3.86	1	-	0.002**	0.187	0.000**
	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	4.07	2	-	-	0.294	0.217
	5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	3.98	3	-	-	-	0.050*
	ซื้อทุกวัน	4.15	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์	3.64	1	-	0.008**	0.351	0.000**
	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	3.86	2	-	-	0.250	0.348
	5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	3.74	3	-	-	-	0.066
	ซื้อทุกวัน	3.93	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์	3.77	1	-	0.013*	0.758	0.008**
	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	3.97	2	-	-	0.100	0.855
	5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	3.80	3	-	-	-	0.076

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	ความถี่ในการ ซื้ออาหารทะเล สด	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ซื้อทุกวัน	3.99	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดเป็นจำนวน 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ และซื้อทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดเป็น 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดเป็นจำนวน 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ และซื้อทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดเป็นจำนวน 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสด เป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน

H_0 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 1,000 บาท (n=116)	1,001 - 3,000 บาท (n=137)	3,001- 6,000 บาท(n=91)	มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป (n=56)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.95	4.08	4.24	0.005**
2.ด้านราคา	3.78	3.78	3.82	3.97	0.189
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.84	3.97	3.99	0.296
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	3.56	3.70	3.68	0.483

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 1,000 บาท (n=116)	1,001 - 3,000 บาท (n=137)	3,001- 6,000 บาท(n=91)	มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป (n=56)	
โดยรวม	3.83	3.78	3.89	3.97	0.243

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีจำนวนเงินน้อยกว่า 1,000 บาท, 1,001 - 3,000 บาท, 3,001- 6,000 บาท, มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.83, 3.78, 3.89 และ 3.97 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.483 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มาเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายการได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งเป็นรายการ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1,000 บาท	4.00	1	-	0.490	0.269	0.006**
	1,001 - 3,000 บาท	3.95	2	-	-	0.074	0.001**
	3,001- 6,000 บาท	4.08	3	-	-	-	0.079

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกาใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	4.24	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อที่น้อยกว่า 1,000 บาท และ 1,001 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : t – test

กำหนดให้ 1 คือ อาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอยลาย หอยแมงภู่
2 คือ อาหารทะเลสดที่ขายเฉพาะร้านบางร้าน หรือในภัตตาคารเท่านั้นเพื่อใช้ปรุงเมนูพิเศษ เช่น ปูทะเล ปลาเก๋า หอยเชลล์ กุ้งมังกร แมงดาทะเล

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน โดยวิธี t – test

ปัจจัยการตลาด	ประเภทของอาหารทะเลสด (\bar{X})		p-value
	1 (n=261)	2 (n=139)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	4.13	0.380
2.ด้านราคา	3.78	3.88	0.858
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	3.96	0.026*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	3.72	0.717
โดยรวม	3.80	3.92	0.495

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน โดยวิธี t – test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.495 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอยลาย หอยแมลงภู่, อาหารทะเลสดที่ขายเฉพาะร้านบางร้าน หรือในภัตตาคารเท่านั้น เพื่อใช้ปรุงเมนูพิเศษ เช่น ปูทะเล ปลาเก๋า หอยเชลล์ กุ้งมังกร แมงดาทะเล มีค่าเท่ากับ 3.80, 3.92 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.858 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.717 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี t – test

ปัจจัยการตลาด	แหล่งร้านค้าที่ซื้อ (\bar{X})		p-value
	ซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น (n = 220)	ซื้อร้านใดก็ได้ที่เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี (n = 180)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	3.97	0.048*
2.ด้านราคา	3.85	3.77	0.657
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.93	3.88	0.677
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	3.66	0.715
โดยรวม	3.87	3.82	0.524

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ได้แก่ ซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น และ ซื้อร้านใดก็ได้ที่เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเท่ากับ 3.87 ,3.82 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.715 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ถึง เดือนกรกฎาคม 2563 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลร้านค้า และพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One – way ANOVA โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าเดี่ยว ซึ่งมีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของจำนวน 1-5 คน เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และส่วนใหญ่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี พบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารซื้อจากตลาดสด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ คือ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะอาหารทะเล) ส่วนใหญ่จะซื้อในจำนวนเงินอยู่ที่ 1,001 - 3,000 บาท ประเภทของอาหารทะเลสดที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอยลาย หอยแมลงภู่ และแหล่งร้านค้าที่ซื้อคือ จะซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น

5.1.3 ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการร้านอาหารซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุดระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.81 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.63 ดังมีรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.03 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดมีความสดใหม่มากกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีครบทุกชนิดที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีขนาดตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีบริการล้าง ตัดแต่ง จากร้านที่ซื้อให้ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สามารถตั้งจองสินค้าที่มีปริมาณจำกัดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อาหารทะเลสดจากตลาดสดรักษาความสดได้คงทน เช่น การอัดน้ำแข็งใส่ถังโฟมเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารทะเลสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีอาหารทะเลสดตามฤดูกาลให้เลือกซื้อ และหาซื้อไม่ได้จากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเรือที่ตั้งตลาดสดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ เลือกจากตลาดสดมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตลาดสดมีความสะอาด มีการแบ่งโซนอาหารทะเลชัดเจน หาสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตลาดสดมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายทาง เช่น โทรสั่ง ไลน์สั่ง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.87 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านราคา ได้แก่ มีราคาหลากหลาย แยกตามขนาดของอาหารทะเลสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ราคาในตลาดสดถูกกว่าแหล่งอื่น (เช่น แมคโคร) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และสามารถชำระเงินเป็นงวดได้ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาถ้าซื้อมากถึงจำนวนหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ พนักงานขายให้ความช่วยเหลือร้านค้าในการจัดซื้ออาหารทะเลสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของอาหารทะเลสด เช่น ราคา กำลังจะขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่จะมีการแจกปฏิทิน เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลร้านค้า โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	- ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ด้านราคา
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	-
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	-	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

อายุของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะร้านค้า

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด โดยใช้สถิติ t-test และ OneWay ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	-	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	- ด้านผลิตภัณฑ์	- ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน	- ด้านผลิตภัณฑ์	- ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

เหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด

ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ซื้อจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด กรุณาแจ้งผู้จัดทำเอกสารทราบ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของอาหารทะเลสด

ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

แหล่งร้านค้าที่ซื้อ

ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา“ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าเดี่ยว ซึ่งมีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของจำนวน 1-5 คน เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และส่วนใหญ่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่อยู่ในวัยทำธุรกิจ ซึ่งจะเริ่มต้นจากธุรกิจขนาดเล็ก ที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยไม่มากนัก จึงส่งผลให้มีการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดในราคาที่ไม่แพงมากนัก มาใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อคุมต้นทุน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดชลบุรี

เหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารซื้อจากตลาดสด คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด เนื่องจากอาหารทะเลสดถ้ามีความสะอาดและความสดใหม่ เมื่อนำมาประกอบอาหารจะทำให้อาหารมีคุณภาพและรสชาติที่ดีได้คุณค่าทางโภชนาการ เมื่อลูกค้าได้รับประทานก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร

ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดคือ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จะเห็นได้ว่าร้านอาหารส่วนใหญ่จะซื้ออาหารทะเลสดไม่ทุกวัน จะเป็นการซื้อเพื่อใช้หลายวัน เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางซื้ออาหารทะเลสดมาประกอบอาหาร

จำนวนเงินในการซื้อเฉพาะอาหารทะเลต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 - 3,000 บาท จะเห็นได้ว่าร้านอาหารส่วนใหญ่จะซื้ออาหารทะเลสดในจำนวนเงินที่ไม่มากนัก เนื่องจากต้องควบคุมต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบ

ประเภทของอาหารทะเลสดที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอยลาย หอยแมลงภู่ เนื่องจากร้านอาหาร เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารทะเลสดที่ปรุงอาหารขายกันทั่วไป จึงทำให้ร้านอาหารเลือกซื้ออาหารทะเลสดประเภทนี้มาประกอบอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แหล่งร้านค้าที่ซื้อคือ จะซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น เนื่องจากร้านที่เป็นเจ้าประจำจะเป็นที่คุ้นเคยกัน ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถไว้วางใจในคุณภาพของอาหารทะเลสดได้ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสั่งจองสิ่งที่ต้องการและยังได้รับส่วนลดอีกด้วย

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดมีความสดใหม่มากกว่า เนื่องจากความสะอาดและความสดใหม่สำคัญมากสำหรับร้านอาหาร และร้านอาหารต้องการซื้อที่เดียวให้ครบเพราะอาจต้องซื้อไปเก็บ ไม่ได้มาตลาดสดทุกวันจึงต้องซื้อของที่สดใหม่ อาหารทะเลสดจะเป็นผลต่อคุณภาพอาหารอย่างมาก แต่สำหรับการมีอาหารทะเลสดตามฤดูกาลให้เลือกซื้อ และหาซื้อไม่ได้จากที่อื่น ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากอาหารทะเลสดที่นำมาปรุงขายโดยทั่วไปเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ในทุกฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย เมฆศิริ (2545) ที่ว่า ธุรกิจภัตตาคารมีการควบคุมการจัดซื้อสินค้าทุกขั้นตอนในการจัดซื้อ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า วัตถุดิบต้องมีความสด และความสะอาด งานวิจัยของจุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ที่ว่า ทั้งผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร หรือซื้ออาหารสดเพื่อมาประกอบอาหารรับประทานเองล้วนให้ความสำคัญในเรื่องความสดสะอาดของอาหาร สถานที่จอดรถ การบริการ และราคา

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง โดยผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในทำเลที่ตั้งตลาดสดที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารมีความเคยชินกับการซื้ออาหารทะเลสดที่ตลาดสด เพราะสามารถซื้อของได้ครบทุกอย่าง แต่สำหรับการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายทาง เช่น โทรสั่ง ไลน์สั่ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารไม่นิยมซื้อโดยการส่งผ่านกรโทรและไลน์ เพราะมักจะไปเลือกซื้ออาหารทะเลสดเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ตั้ง (Location) ต้องเป็นตำแหน่งที่เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอ

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่สาม โดยผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลสดในราคาหลากหลาย แยกตามขนาดของอาหารทะเลสด เนื่องจากมีราคาที่หลากหลายสำหรับร้านอาหารทุกระดับ และการปรุงอาหารต้องใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย แต่สำหรับการที่สามารถชำระเงินเป็นงวดได้ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารเพียงบางคนเท่านั้นที่ต้องการจ่ายเงินในภายหลัง ซึ่งโดยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ผู้ประกอบการรายย่อยร้านเล็กมักต้องจ่ายเงินสด แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ที่สั่งซื้อประจำอาจขอเครดิตเพื่อให้ตนสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้ดีขึ้น

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลสด เมื่อมีการลดราคาถ้าซื้อมากถึงจำนวนหนึ่ง แต่สำหรับมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่จะมีการแจกปฏิทิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากการได้ส่วนลดจากการซื้อปริมาณมากมีผลต่อการดำเนินงานของร้านอาหารมากกว่าของขวัญที่แจกให้ตามธรรมเนียมปฏิบัติในช่วงเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวิฑูริ เซ็ดสถิรกุล (2546) ว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญของการให้ส่วนลดการค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก

5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

5.2.4.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลร้านค้า

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี ชอบการลดราคาเพราะจากประสบการณ์การทำร้านอาหารต้นทุนอาหารสดที่ลดลงจะมีผลดีต่อกำไรเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการอาหารทะเลสดของแต่ละร้านแตกต่างกัน ร้านขนาดใหญ่หรือร้านบุฟเฟ่ต์จะต้องการอาหารทะเลสดที่ขายเฉพาะร้านบางร้าน หรือในภัตตาคารเท่านั้น เพื่อใช้เป็นเมนูพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ เช่น ปูทะเล ปลาเก๋า หอยเชลล์ กุ้งมังกร แมงดาทะเล เป็นต้น ส่วน กุ้ง ปลาหมึก โดยทั่วไปทุกร้านจะซื้อกันอยู่แล้ว

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่หรือที่เป็นร้านบุฟเฟ่ต์ต้องมีการบริหารจัดการวัตถุดิบให้ดี จึงต้องซื้อกับเจ้าประจำที่มีการขนส่งวัตถุดิบให้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่หรือเป็นร้านบุฟเฟ่ต์ที่ซื้ออาหารทะเลสดเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของตลาดธุรกิจ กระจญา ภู่วิจิตรวราภรณ์ (2559) ที่ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดธุรกิจ เป็นตลาดสำหรับการค้าขายระหว่างธุรกิจหนึ่ง ไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง โดยที่ธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปนั้นต้องไม่ใช่ลูกค้าปลายทางแต่เป็นพวกเป็นธุรกิจค้าส่งที่รับสินค้าเหล่านั้น ไปสร้างกำไรต่อให้กับธุรกิจตัวเอง จะเน้นการจัดการและการบริหารสินค้าที่มีปริมาณมากกว่าเพราะเป็นรูปแบบของการขายส่งที่เน้นในปริมาณมากๆ แต่ราคาต่อหน่วยต่ำลง

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างไม่มากนัก จะเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ซึ่งจะต้องการอาหารทะเลสดที่มีขนาดปานกลางถึงขนาดเล็ก เพราะต้องการคุมต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านราคา แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างไม่มากนัก จะเป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่ต้องการอาหารทะเลสดที่มีราคาปานกลางหรือไม่แพงมาก เพราะต้องการคุมต้นทุน เพื่อช่วยให้ทำกำไรได้มากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างไม่มากนัก จะเป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่ต้องการอาหารทะเลสดที่มีขนาดปานกลางถึงขนาดเล็ก จึงทำให้ต้องซื้อกับเจ้าประจำที่มีอาหารทะเลสดหลากหลายขนาด และเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพงษ์ บุญธรรม (2556) ว่า ร้านอาหารทะเลให้ความสำคัญกับร้านขายวัตถุดิบที่มีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าขายไม่ขาดมือ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารที่มีจำนวนลูกจ้างไม่มากนัก จะเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือเป็นร้านอาหารตามสั่งจะซื้ออาหารทะเลสดที่ขนาดปานกลางและในปริมาณไม่มาก เพราะต้องการคุมต้นทุน จึงต้องการให้แม่ค้าช่วยในการคัดเลือกอาหารทะเลสดที่มีขนาดตรงตามความต้องการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่จะมียอดขายเป็นจำนวนมากจะต้องการอาหารทะเลสดที่มีคุณภาพที่ดี และปริมาณมาก ทำให้ต้องซื้อกับเจ้าประจำที่จะคัดสรรอาหารทะเลสดที่มีคุณภาพไว้ให้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชติ เจ็ญเจริญ (2543) ที่ว่า ร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันค่อนข้างสูงส่งผลให้ร้านอาหารซื้ออาหารทะเลต่อครั้งเป็นจำนวนเงินมากพอสมควรตามไปด้วย เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านราคา แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่จะมียอดขายเป็นจำนวนมากจะต้องการอาหารทะเลสดที่มีราคาถูกลงกว่าคุณภาพดี และสามารถต่อรองราคาได้ดีเพราะซื้ออาหารทะเลสดในปริมาณมาก

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่จะมียอดขายเป็นจำนวนมากจะต้องการอาหารทะเลสดปริมาณมาก ๆ เพื่อต้องการการลดราคา

5.2.4.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ซื้ออาหารทะเลสดไม่บ่อยนัก มักซื้อครั้งละมาก ๆ ซื้อแต่ละครั้งใช้ได้มากกว่าหนึ่งวันเพราะต้องการอาหารทะเลที่สดเก็บไว้ทำอาหารได้หลายวัน และมีความหลากหลายในปริมาณมาก ๆ ซึ่งต่างจากร้านอาหารขนาดเล็กที่จะซื้อทุกวัน ในปริมาณน้อย

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านราคา แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ซื้ออาหารทะเลสดไม่บ่อยนัก ซื้อครั้งละปริมาณมาก ๆ เพราะต้องการราคาที่ลดลง ต่างจากร้านอาหารขนาดเล็กหรือร้านอาหารตามสั่งที่จะซื้อทุกวัน ในปริมาณไม่มากนัก

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ซื้ออาหารทะเลสดไม่บ่อยนัก ซื้อครั้งละปริมาณมาก ๆ เพราะต้องการประหยัดค่าบริการในการจัดส่ง ต่างจากร้านอาหารตามสั่งเล็กๆจะซื้อทุกวัน และไม่ต้องกังวลในการขนส่งเนื่องจากปริมาณไม่มากนัก

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีการซื้ออาหารทะเลสดปริมาณมาก มักต้องการอาหารทะเลสดที่มีความสดเป็นพิเศษ คุณภาพดี เพราะต้องนำมาบริการลูกค้า

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประเภทของอาหารทะเลสดแตกต่างกัน มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลสดที่ใช้สำหรับปรุงเมนูพิเศษ อาจมีขายแค่บางร้านค้าเท่านั้น จึงอาจจะต้องมีการจองกับแม่ค้าล่วงหน้า เพื่อให้ได้อาหารทะเลที่หลากหลายขนาดและตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชิญา ภู่วิจิตรวารภรณ์ (2559) ที่ว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การมีสินค้าพร้อมขาย

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีแหล่งร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารทะเลสดที่ใช้สำหรับปรุงเมนูพิเศษ อาจมีขายแค่บางร้านค้าเท่านั้น จึงต้องซื้อกับเจ้าประจำ และอาจจะต้องมีการจองเพื่อให้ได้อาหารทะเลสดที่ตรงตามความต้องการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารในทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะมีความประสงค์มากหรือน้อยในการเปิดร้านอาหาร ต่างเห็นความสำคัญของคุณภาพของอาหารทะเลสดที่นำมาปรุงอาหาร และสิ่งสำคัญของการปรุงอาหารจะขึ้นอยู่กับความสะอาดของอาหารทะเล เพราะอาหารทะเลที่มีความสะอาดเหมาะสมเมื่อนำมาประกอบอาหารจะทำให้อาหารออกมารสชาติดีและมีคุณภาพ หากนำอาหารทะเลที่ไม่สดมาประกอบอาหาร อาหารที่ออกมารสชาติจะไม่ดีและไม่มีความปลอดภัย ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้ทันทีว่าอาหารทะเลที่นำมาประกอบอาหารไม่สด ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และทำให้ร้านอาหารเสียชื่อเสียงได้ ดังนั้นร้านอาหารจึง พิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลที่มีความสด ร้านค้าจำหน่ายอาหารทะเลจึงควรใส่ใจในเรื่องนี้ ในขั้นตอนการเก็บรักษาอาหารทะเลให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะความเย็นในการเก็บรักษาควรใช้ความเย็นที่เหมาะสม เพื่อให้อาหารทะเลที่จำหน่ายคงความสดไว้ได้นาน นอกจากนี้ควรมีการแนะนำวิธีการเก็บรักษาอาหารทะเลที่ถูกวิธีให้แก่ ร้านอาหาร เพื่อให้ร้านอาหารที่มาซื้ออาหารทะเลจากร้านสามารถคงความสดของอาหารทะเลที่ซื้อได้นาน และในส่วนของอาหารทะเลสดที่เหลือจากการขาย อาจนำไปขายเหมารวมในราคาที่ถูกลง เพื่อนำไปแปรรูป เช่น ปรุงที่ขายเหลืออาจต้มขาย เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปแปรรูปเป็นสอยจ๊อหรือปู้จ๋า

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารในทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะมีความประสงค์มากหรือน้อยในการเปิดร้านอาหาร และมีลักษณะร้านค้าแบบใดก็ตาม โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของอาหารทะเลสด เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารจะพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลสดในราคาแยกตามขนาด ดังนั้นการตั้งราคาอาหารทะเลของร้านค้าจำหน่ายอาหารทะเล ควรตั้งราคาที่

มีความหลากหลาย แยกตามขนาดของอาหารทะเลสด และควรการตั้งราคาตามราคาตลาดจะทำให้ลดปัญหาในเรื่องการตัดราคาได้อีกด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านอาหารในทุกช่วงวัย ไม่ว่าจะมีความสะดวกมากหรือน้อยในการเปิดร้านอาหาร จะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของตลาดสดควรมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้ออาหารทะเลสดด้วยตนเองและรับอาหารทะเลสดกลับเอง ทำให้ต้องเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดที่มีความสะดวกในการเดินทางมา และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านอาหารมักซื้อกับเจ้าประจำที่คุ้นเคยกัน เนื่องจากถ้าเป็นร้านค้าที่ซื้อประจำ ส่วนใหญ่ก็จะมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อสั่งอาหารทะเลสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งการบริการจัดส่งฟรีช่วยลดต้นทุนในการเดินทางให้แก่ร้านอาหาร ทั้งนี้การให้บริการจัดส่งฟรีของร้านค้าที่จำหน่ายอาหารทะเลสดควรจะต้องมีการคำนวณค่าขนส่งให้รอบคอบ จะช่วยทำให้ต้นทุนการขนส่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม และสามารถทำให้ร้านค้าได้กำไรจากขายอาหารทะเลสดเพิ่มอีกด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ว่าจะมีความสะดวกมากหรือน้อยในการเปิดร้านอาหาร สิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการก็คือ การให้ส่วนลดจากการซื้อในปริมาณมาก ๆ และสิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกประการ คือ การให้ข้อมูลราคาล่วงหน้าเพื่อให้ร้านอาหารสามารถวางแผนต้นทุนในอนาคต ซึ่งการให้ข้อมูลราคาล่วงหน้าสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าได้อีกด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารบางรายอาจจะไม่ได้มาซื้ออาหารทะเลบ่อยนัก จึงควรมีแจ้งราคาล่วงหน้า เพื่อให้ร้านอาหารได้กักตุนอาหารทะเลสดไว้ในกรณีที่ราคากำลังจะสูงขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) นอกจากศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีแล้ว ควรศึกษาความพึงพอใจของร้านอาหารในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากร้านค้าจำหน่ายอาหารทะเล เพื่อให้ทราบว่าร้านอาหารมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากร้านค้าจำหน่ายอาหารทะเล เพราะอะไร และมีอะไรบ้างที่ควรปรับปรุง

2) ควรทำการศึกษาดตลาดสดในจังหวัดอื่นๆ เช่น ตลาดสดในที่จังหวัดที่ติดทะเล เช่นเดียวกับจังหวัดชลบุรี อย่าง จังหวัดระยอง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดกระบี่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรชิญา ภู่วิจิตรวราภรณ์. 2559. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร
ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองนโยบายและแผนงาน. 2559. การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สำนักผังเมือง.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://spssthis.blogspot.com/>.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. 2547. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวลิต โรจนประภายนต์. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของ
ผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12(27)
: 135-144.
- ชาญชัย เมฆศิริ. 2545. “การควบคุมการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจภัตตาคาร : กรณีศึกษา ชมรม
ร้านอาหารและภัตตาคาร จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราการ เป็งแก้ว. 2552. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วน
เครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ.”
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชร สนสาขา. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว
กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสยาม.
- พีรพันธุ์ นราชนพงศ์. 2553. พฤติกรรมการจัดซื้อองค์กร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/16/organization-buying-behavior/#_ENREF_1.
- พีรวุฒิ เชตศิริกุล. 2546. “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีก
เนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธชัย แซ่ลิ่ม. 2560. โครงการออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีก (ร้านตาลุง). [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://yuttachai-interior.blogspot.com/2007/02/blog-post.html/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สมลักษณ์ สันติโรจกุล. 2559. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
สุคาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
อรุณ บริรักษ์. 2550. กรณีศึกษา: การบริหารงานจัดซื้อในประเทศไทย. เล่มที่ 1. กรุงเทพฯ :
ไอทีแอล เทรค มีเดีย.
อัญชลี เจิงเจริญ. 2543. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของ
แม่บ้านในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
อุษารัตน์ เอกเลิศ. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
Adminหม่อมถนัดแดก. 2560. วิธีเลือกปูม้าที่สดและเนื้อแน่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
[http:// www.momtanaddak.com/how-to-choose-a-fresh-and-solid-crab/](http://www.momtanaddak.com/how-to-choose-a-fresh-and-solid-crab/).
Alivesonline. 2562. ส่งเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร “ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่?”. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <https://alivesonline.com/?p=5406>.
Monkeytan. 2560. วิธีเลือกกุ้งหัวไข่ หรือ กุ้งมันแก้ว แม่อย่างกับตาเห็น. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <https://food.mthai.com/food-recipe/121791.html>.
Philip Kotler and Gary Armstrong. 2555. หลักการตลาด = **Marketing an Introduction**.
กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
Pitchaya. 2554. เลือกพลาสติก ๆ ต้องดูอย่างไร แลมวิธีลดกลิ่นคาว ล้างเมื่อไม่ให้กวนใจ.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.openrice.com/th/bangkok/article>.
Sikarette. 2561. หอยแครง อาหารธาตุเหล็กบำรุงเลือดและป้องกันโลหิตจาง. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <https://www.pingfai.com/food/1089>.
Tangsiri. 2560. ตลาดสดยิ่งเจริญ” รุกคอมเพล็กซ์แนวสูง-เปิดบริการรับซื้อของ รับรถไฟฟ้า
สายสีเขียวจอดหน้าตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://brandinside.asia/ying-charoen-market-3rd-gen/>.
Webster, F. E., and Wind, Y. 1972. A General Model for Understanding Organizational Buying
Behavior. **Journal of Marketing**. 36(2) : 12-19.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวบุญธรรม ชอบชื่น

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลร้านค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ ท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1) อายุของผู้ประกอบการ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25 – 35 ปี
 มากกว่า 35 – 45 ปี มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

2) ลักษณะร้านค้า

- โรงแรม / ภัตตาคาร สวนอาหาร
 ร้านค้าคู่หาเดียว ร้านบุฟเฟ่ต์
 ร้านอาหารส่งขายแบบดีลิเวอรี่ ไม่มีการเสิร์ฟที่ร้าน ร้านแผงลอย

3) จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ

- 1- 5 คน 6 – 10 คน
 11 - 15 คน มากกว่า 15 คนขึ้นไป

4) จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มากกว่า 5 – 10 ปี
 มากกว่า 10 ปี

5) ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่า 3,000 บาท
 3,001- 6,000 บาท
 6,001- 9,000 บาท
 มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ ท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1) เหตุผลที่ซื้อจากตลาดสด

- ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด
- ร้านค้าเป็นเจ้าประจำมีความน่าเชื่อถือ ไม่โกงตาชั่ง
- อาหารทะเลสดมีความปลอดภัยปราศจากสารพิษ ไม่ผ่านการใส่สารให้คงทน
- มีความหลากหลายของอาหารทะเลสดให้เลือก เช่น มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ
- สามารถซื้อหาวัตถุดิบอื่นได้ครบ

2) ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์
- 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์
- 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์
- ซื้อทุกวัน

3) จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะอาหารทะเล)

- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,001 - 3,000 บาท
- 3,001 - 6,000 บาท
- มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป

4) ประเภทของอาหารทะเลสดที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

- อาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอยลาย หอยแมงภู่
- อาหารทะเลสดที่ขายเฉพาะร้านบางร้าน หรือในภัตตาคารเท่านั้นเพื่อใช้ปรุงเมนูพิเศษ เช่น ปูทะเล ปลาเก๋า หอยเชลล์ กุ้งมังกร แมงดาทะเล

5) แหล่งร้านค้าที่ซื้อ

- ซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น
- ซื้อร้านใดก็ได้ที่เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้ประกอบการร้านอาหารมากน้อยเพียงใด และใส่เครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (1 = น้อยที่สุด , 2 = น้อย , 3 = ปานกลาง , 4 = มาก , 5 = มากที่สุด)

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีความสดใหม่มากกว่า					
2. อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีครบทุกชนิดที่ต้องการ					
3. อาหารทะเลสดจากตลาดสดมีขนาดตามที่ต้องการ					
4. อาหารทะเลสดจากตลาดสดรักษาความสด ได้คงทน เช่น การอัดน้ำแข็งใส่ถังโฟมเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารทะเลสด					
5. มีอาหารทะเลสดตามฤดูกาลให้เลือกซื้อ และหาซื้อไม่ได้จากที่อื่น					
6. มีบริการล้าง ตัดแต่ง จากร้านที่ซื้อให้ด้วย					
7. สามารถส่งจองสินค้าที่มีปริมาณจำกัดได้					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาในตลาดสดถูกกว่าแหล่งอื่น (เช่น แมคโคร)					
2. ราคาสามารถต่อรองได้					
3. สามารถชำระเงินเป็นงวดได้ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทุกครั้ง					
4. มีราคาหลากหลาย แยกตามขนาดของอาหารทะเลสด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ท่าเลที่ตั้งตลาดสดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2. ตลาดสดมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. ตลาดสดมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ					
4. ตลาดสดมีความสะอาด มีการแบ่งโซนอาหารทะเลชัดเจนหาสินค้าได้ง่าย					
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายทาง เช่น โทรสั่ง ไลน์สั่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของอาหารทะเลสด เช่น ราคากำลังจะขึ้น					
2. มีการลดราคาถ้าซื้อมากถึงจำนวนหนึ่ง					
3. มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่จะมีการแจกปฏิทิน เป็นต้น					
4. พนักงานขายให้ความช่วยเหลือร้านค้าในการจัดซื้ออาหารทะเลสด					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี

MARKETING FACTORS FOR SHOPPING FRESH SEAFOOD FROM THE FRESH-FOOD MARKET OF RESTAURANT ENTREPRENEURS IN CHONBURI

ชื่อผู้วิจัย: นางสาวบุญร่วม ชอบชื่น

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์



บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านอาหารเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ในธุรกิจร้านอาหารโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการเลือกซื้อวัตถุดิบมาจากตลาดสด ซึ่งในตลาดสดของจังหวัดชลบุรีจะมีสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากนั่นก็คือ อาหารทะเลสด การค้าขายอาหารทะเลสดที่มีคุณภาพส่วนใหญ่จะเป็นตลาดที่อยู่ในจังหวัดที่ติดกับชายฝั่งทะเล ซึ่งจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย เป็นแหล่งทรัพยากรทางการประมงอาหารทะเลที่สำคัญ อาหารทะเลที่มีคุณภาพนั้นจะต้องพิจารณาในเรื่องความสด สะอาด หากผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารทะเลควรหาซื้อในแหล่งที่ทำการประมงโดยตรง เพราะจะได้ทั้งความสด สะอาด และคุณภาพจากการค้าขายอาหารทะเลสดในตลาดสดในปัจจุบันจะเน้นการค้าขายในรูปแบบค้าส่งให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ ร้านอาหารทะเลจะมีการพิจารณาคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาทำการปรุงอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดและปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลร้านค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลสด

ข้อเสนอแนะ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรใส่ใจในขั้นตอนการเก็บรักษาอาหารทะเลให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะความเย็นในการเก็บรักษาและในส่วนของการอาหารทะเลสดที่เหลือจากการขาย อาจนำไปขายเหมารวมในราคาที่ถูกลง เพื่อนำไปแปรรูป เช่น บุที่ขายเหลืออาจต้มขาย เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปแปรรูปเป็นสอยจ๊อหรือปูจ๋า
- 2) ด้านราคา ร้านค้าจำหน่ายอาหารทะเลควรตั้งราคาที่มีหลากหลาย แยกตามขนาดของอาหารทะเลสด เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาแยกตามขนาด
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อสั่งอาหารทะเลสดเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ควรเพิ่มคือ การให้ข้อมูลราคาล่วงหน้าเพื่อให้ร้านอาหารสามารถวางแผนต้นทุนในอนาคต

วิธีดำเนินงานวิจัย

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากตลาดสดในจังหวัดชลบุรีทั้ง 8 แห่ง จำนวน 50 ตัวอย่างต่อตลาดสด 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ สถิติที่ใช้: t-test และ One-way ANOVA สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าเดี่ยว มีจำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ 1-5 คน มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และมียอดขายต่อวันโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ซื้อจากตลาดสด คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารทะเลสด ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (เฉพาะอาหารทะเล) จะซื้ออยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ประเภทของอาหารทะเลที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจะเลือกซื้ออาหารทะเลสดที่ใช้ปรุงอาหารขายกันทั่วไป ตั้งแต่ร้านขายอาหารข้างทางจนถึงภัตตาคาร เช่น กุ้ง ปลาหมึก และแหล่งร้านค้าจะซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะร้านค้า จำนวนลูกจ้างในร้านรวมเจ้าของ ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากตลาดสดแตกต่างกัน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	บุญร่วม ชอบชื่น
วัน เดือน ปีเกิด	2 กรกฎาคม 2539
ที่อยู่	9/7 ถ.เทศบาลพัฒนา 2 ซ.1 ต.เหมือง อ.เมือง จ.ชลบุรี 20130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail	Fluke_bc@hotmail.com
โทรศัพท์	098-268-0569



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้