

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายอรรณพ มโนธีรวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายอรรณพ มโนธีรวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

อรรถณพ มโนธีรวัฒน์. (2545). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อ และข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Lease Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวอยู่ในระดับมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีสาเหตุการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม จากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง และจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีสาเหตุการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวมจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม จากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จากบุคคลและจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง สาเหตุจากบุคคล และสาเหตุจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง สาเหตุจากบุคคล และสาเหตุจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง สาเหตุจากบุคคล และสาเหตุจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

FACTORS IN PRODUCT, PRODUCT PACKAGING AND PROMOTION AFFECTING
CONSUMER'S BUYING DECISION OF THE FROZEN SEAFOOD
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. ANNOP MANOTEERAWAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Annop Manoteerawat. (2002). *Factors in product, product packaging and promotion affecting consumer's buying decision of the frozen seafood in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study factors in product, product packaging and promotion affecting consumer's buying decision of the frozen seafood in Bangkok Metropolitan Area including factors of demographic affecting consumers' buying decision of the frozen seafood in Bangkok Metropolitan Area.

The research tool used in information gathering is questionnaire about factors in product, product packaging and promotion affecting consumer's buying decision of the frozen seafood in Bangkok Metropolitan Area and demographic. The samples sizes are 400 consumers from 8 branches of BIG C department stores in Bangkok Metropolitan Area. The statistical analysis used in this study are statistical frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, compare their average in pairs by using LSD (Least Significant Difference) and Pearson's coefficient correlation.

From this study, we find that most of respondents are as follows:

Gender, female as 278 persons equals to 69.5%. Age, the respondents are 31-40 years as 131 persons equals to 32.8%. Occupation, company's employee as 159 persons equals to 39.8%. Income per month per family level, more than 30,001 Baht as 160 persons equals to 40%. Education level, Bachelor's Degree graduated as 183 persons equals to 45.8%. Finally, family's member; there are 3-4 members in family as 177 persons equals to 44.3%.

The results of this research are as follows:

1. There is the difference of gender affect on the consumer's buying decision due to type of seafood at the statistical significant difference is .05 level.
2. There is the difference of age, education level affect on the consumer's buying decision due to the cause of buying decision, type of seafood and other surrounding factors at the statistical significant difference is .05 level.

3. There is the difference of occupation affect on the consumer's buying decision due to other surrounding factors at the statistical significant difference is .05 level.

4. There is the difference of income affect on the consumer's buying decision due to the cause of buying decision and type of seafood at the statistical significant difference is .05 level.

5. There is the difference of family's member affect on the consumer's buying decision due to the cause of buying decision, type of seafood, influence persons and other surrounding factors at no statistical significant different.

6. Factors in product correlate to consumer's buying decision in the same direction due to the cause of buying decision, type of seafood, influence persons and other surrounding factors at the statistical significant difference is .05 level.

7. Factors in product packaging correlate to consumer's buying decision in the same direction due to the cause of buying decision, type of seafood, influence persons and other surrounding factors at the statistical significant difference is .05 level.

8. Factors in promotion do not correlate to consumer's buying decision due to the cause of buying decision, type of seafood, influence persons and other surrounding factors.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา สารนิพนธ์ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่ดี มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยนี้อย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ. ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ เมตตา ด้วยดีเสมอมา

ด้วยคุณความดีและคุณประโยชน์อันพึงจะได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ครูบาอาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ ผู้มีพระคุณทุกท่าน สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่อนุเคราะห์ข้อมูลทุกแห่ง จนทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์นี้

อรอนพ มโนธีรวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีการบรรจุภัณฑ์	9
มาตรฐานของสินค้าอาหารแช่แข็ง	18
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	24
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	153
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	153
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	156
อภิปรายผล	178
ข้อเสนอแนะ.....	181
บรรณานุกรม.....	183
ภาคผนวก.....	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง.....	52
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง.....	53
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง.....	54
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง.....	55
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	57
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบรายด้านจำแนกตามเพศ	58
8 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามเพศ.....	59
9 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จำแนกตามเพศ.....	59
10 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	60
11 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	60
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจาก ความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	62
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจาก ความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามอายุ.....	63
14 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามอายุ.....	64
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม.....	65
16 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จำแนกตามอายุ.....	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา.....	68
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง.....	70
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร.....	71
20 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ.....	73
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง.....	74
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว.....	75
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน.....	76
24 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ.....	78
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า.....	79
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค.....	80
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค	81
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ.....	82
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	84
30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามอาชีพ.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามอาชีพ.....	86
32	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จำแนกตามอาชีพ.....	87
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา.....	88
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก.....	89
35	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	91
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว.....	92
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน.....	93
38	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	95
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค	96
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	97
41	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจาก ความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้.....	99
42	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจาก ความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามรายได้.....	100
43	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามรายได้.....	101
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม.....	102
45	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จำแนกตามรายได้.....	104
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา.....	105

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง.....	106
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก.....	107
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร.....	108
50 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้.....	110
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง	111
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน.....	112
53 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้.....	113
54 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	114
55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	115
56 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา....	116
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม	117
58 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	118
59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง.....	119
60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก.....	120
61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร.....	121

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
62	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122
63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน	123
64	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	124
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษา ความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	125
66	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านขอบบริโภค.....	126
67	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ	127
68	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจาก ความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	128
69	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจาก ความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	129
70	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	130
71	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	131
72	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา	132
73	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	134
74	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน	135

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 วงจรของบรรจุมัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังแหล่งกำจัดซากบรรจุมัณฑ์	14
2 แสดงรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด	25
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	27
4 ขั้นตอนการรับรู้	28
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	33
6 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	35
7 แสดงโมเดลพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของ Wilkie & Dickson	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอุตสาหกรรมอาหารทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะมีสภาพภูมิประเทศอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งทรัพยากรสัตว์น้ำทะเลตั้งแต่อ่าวไทย ทะเลจีนใต้ ทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย เป็นต้น ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างเหลือเฟือของไทย จึงทำให้เกิดอาชีพการจับสัตว์น้ำขึ้น สัตว์น้ำที่จับได้บางส่วนก็จะมี การนำไปบริโภคสดและส่วนเกินจากการบริโภคสด ก็จะถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลต่างๆ เกิดวิถีการดำรงชีพของชาวบ้านด้วยการประมงออกไปอย่างกว้างขวาง ด้วยการประมงของประเทศไทยซึ่งมาแต่สมัยดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่ในระยะเริ่มต้นมักเกิดจากประชาชนที่อาศัยตามจังหวัดชายทะเล และยังชีพเลี้ยงครอบครัวด้วยเครื่องมือที่สามารถสร้างขึ้นมาเองอย่างง่าย ๆ ต่อมาปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพนี้มุ่งไปสู่การผลิตขนาดใหญ่เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในด้านอาหารโปรตีนมากขึ้น ฉะนั้น การเริ่มเข้าสู่วิถีพัฒนาการรูปแบบวิธีการจับปลาด้วยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นการเพิ่มปริมาณผลผลิตสัตว์น้ำจากท้องทะเล ซึ่งระยะหลังประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งของโลกที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก จนเรียกได้ว่า สามารถติดอันดับหนึ่งในสิบ การประมงไทยนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยตลอดมา โดยสินค้าที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2522 ผลผลิตสัตว์น้ำมีมูลค่าประมาณ 14.0 พันล้านบาท เป็น 19.8 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2528 และเพิ่มเป็น 84.31 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2538 และปัจจุบันเพิ่มเป็นกว่า 126.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งผลผลิตสัตว์น้ำมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 18.5 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมสาขาเกษตรกรรม หรือร้อยละ 2.0 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมดของประเทศ (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย 2540) การพัฒนาการประมงของไทย เป็นผลดีส่งผลให้มีการพัฒนาในด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องขึ้นอย่างมากมาย ตั้งแต่อุตสาหกรรม ต่อเรือ อุตสาหกรรมทอวน อุตสาหกรรมห้องเย็น อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ แปะปลา และอื่นๆ ทำให้ธุรกิจการแปรรูปสัตว์น้ำ เพื่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออกจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

หากจะมองกันอย่างจริงจังแล้วจะเห็นว่า สินค้าประมงแปรรูปเป็นสินค้าเกษตรกรรมชนิดเดียวที่น่าจะมีศักยภาพทางการตลาด (Marketing Potential) ที่จะไปได้ไกลในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรกรรมอื่น เช่น ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย ฯลฯ นอกจากนั้น สินค้าประมงแปรรูปยังคงมีความสำคัญแก่ระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงทำให้เกิดอาชีพ เกิดการจ้างงาน ในลักษณะการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ทั้งน้ำเค็มและน้ำจืด และ อุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีระบุข้างต้น ซึ่งนับเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสินค้าประมง ทำให้สินค้าแปรรูปมีมูลค่าการค้าได้เปรียบมาโดยตลอด เมื่อหันกลับมาเปรียบเทียบกับ การบริโภคอาหารทะเลของประชากรปัจจุบันภายในประเทศ จะเห็นมีปริมาณสูงอยู่ในรูปแบบอาหารทะเลสดและคนผู้ซึ่งมีรายได้สูง ซึ่งสามารถเลือกบริโภคได้ โดยจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพราะอาหารทะเลมีระดับคอเลสเตอรอลต่ำ โดยเฉพาะปลา ไม่นับรวมปลาหมึก แต่หากจะพิจารณากันอย่างจริงจังแล้ว พบว่าการบริโภคอาหารทะเลสดภายในประเทศมีสถิติที่เพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ การบริโภคอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีแนวโน้มลดลง ทั้งๆ ที่ประเทศไทยจัดเป็นประเทศหนึ่งที่สามารถผลิตอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง แบบมีปริมาณ

มูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2543 กว่าร้อยละ 19.51 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ที่มา : กรม ส่งเสริมการส่งออก) ทั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยทั้งสถิติและอัตราการบริโภคอาหารทะเลแช่เยือกแข็งของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย 2541. (TFFA : Thai Frozen Food Association) พบว่า การบริโภคอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีปริมาณน้อยอยู่มาก ทั้งนี้ด้วยสาเหตุใหญ่ตั้งแต่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค เพราะมีอาหารทะเลสดในตลาด ซึ่งมีราคาถูกกว่า ค่านิยมที่เชื่อว่าอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็ง จะไม่สามารถดำรงคุณค่าวิตามินอาหาร การขาดการสนับสนุนเอาใจใส่จากภาครัฐบาล ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในเทคนิคงานบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่ดึงดูดความสนใจและประการสุดท้ายเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมาะสม

งานบรรจุภัณฑ์ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ หมายถึง ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้ความรู้หลาย ๆ สาขามาประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์อาหารต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะทาง เช่น อาหารที่เป็นแป้ง อาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์การเกิดปฏิกิริยาระหว่างอาหารและบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งศึกษาวิธีการถนอมรักษาอาหารให้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการ หรือที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Shelf- Life นอกจากนี้การกำหนดอายุขัยของอาหารยังต้องใช้ความรู้ทางด้านการตลาด การขนส่ง เพื่อประเมินเวลาที่สินค้าอาหารจะอยู่ในตลาดและสามารถบริโภคได้หมดก่อนอาหารจะแปลงสภาพจนบริโภคไม่ได้ นอกเหนือจากศาสตร์ดังที่กล่าวมาแล้ว การออกแบบกราฟฟิคของบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสาขาวิชาหนึ่งของพาณิชย์ศิลป์ ที่ต้องออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางด้านการตลาดได้กำหนดไว้ เพื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้น จะได้รับการยอมรับและการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จนเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวางในสังคมปัจจุบัน เป็นกระแสแห่งที่สะท้อนให้เห็นถึงไม่เพียงแต่ความก้าวหน้าทันสมัยทางวิทยาการจัดการทางวัสดุเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีได้ด้วย (Eschke, et . al. 1999) อันเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ สามารถนำความสำคัญภาคหนึ่งของการจัดการส่วนหนึ่งแล้ว การลดการสูญเสียด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับและมีความประหยัดในรูปเชิงธุรกิจอีกด้วย นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์ยังส่งเสริมคุณภาพสินค้ารวมถึงสุขภาพให้กับผู้บริโภค ให้เกิดความมั่นใจในภาวะแห่งสินค้าและความเป็นไปตามวัตถุประสงค์อีกประการหนึ่ง ทั้งนี้กระบวนการผลิตอุปกรณ์งานบรรจุภัณฑ์ให้เกิดการประสานกันแน่นแนบด้วยรูปแบบของสินค้ากับการบรรจุภัณฑ์ เพื่อสนองผู้บริโภค ตลอดจนผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีศักยภาพสูงในตัวของมันเองได้ระดับหนึ่งและปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สามารถจูงใจทางการซื้อและการจัดจำหน่าย ความมั่นใจในรูปแบบสินค้า ตราสินค้า การลดอัตราการสูญเสียทางคุณค่าอาหาร ที่มีค่าระหว่างการจัดจำหน่ายลงไปอยู่ระดับต่ำกว่า 1% ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับเครือข่ายธุรกิจด้านอาหารทะเล นับเป็นเหตุผลอันสำคัญว่าทำไมการพัฒนาด้านอาหารประมงแปรรูป จึงจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์เสมอมา

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาวิเคราะห์ ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค โดยเลือกเอาเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวความคิดและความต้องการ ตลอดจนปัญหาที่กำลังประสบอยู่ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และการปรับปรุงพัฒนางานบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม

ที่กำหนดไว้และการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบรรจุภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ของเกณฑ์ประเมิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงทิศทางการเพิ่มเติม ต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลไปใช้เป็นข้อมูลการจัดการ สำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงและพัฒนางานบรรจุภัณฑ์ให้สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ให้เป็นไปตามมาตรฐานและสอดคล้องกับมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ของทางราชการ
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทาง ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
3. เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักพิจารณาพิเคราะห์การเลือกซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ที่ใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และงานบรรจุภัณฑ์ที่ดี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะประชากรที่เข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากห้าง Big C เนื่องจาก ห้าง Big C มุ่งเน้นการขายสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่ยินยอมของกลุ่มแม่บ้านจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากร โดยเลือกห้าง Big C เป็นสถานที่เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling)

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกขึ้นมา 8 สาขา จากทั้งหมด 13 สาขา ที่มีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร
- ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนด Quota ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นสาขาละ 50 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างไม่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งออกเป็น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 20 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 กำลังศึกษาอยู่

1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ทำธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.4 รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน

1.1.6.2 3 – 4 คน

1.1.6.3 5 – 6 คน

1.1.6.4 มากกว่า 6 คน ขึ้นไป

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

1. ผลិតภณท์

2. การบรรจุภณท์

3. การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภณท์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง** หมายถึง สัตว์น้ำทะเลที่ผ่านการแปรรูปโดยการแช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง ซึ่งสัตว์ทะเลที่สำคัญ 3 ชนิด ได้แก่ กุ้ง ปลา และปลาหมึก (สิทธิชัย ไกรสิทธิศิริ 2539 : 12)

1.1 **ผลิตภณท์จากกุ้ง** ได้แก่ การแปรรูปกุ้งแช่เย็น แช่แข็ง

1.2 **ผลิตภณท์จากปลา** ได้แก่ การแปรรูปปลาแช่เย็น แช่แข็ง

1.3 **ผลิตภณท์จากปลาหมึก** ได้แก่ การแปรรูปปลาหมึกแช่เย็น แช่แข็ง

2. **บรรจุภณท์** หมายถึง รูปหลัก การบรรจุหีบห่อที่อาศัยศิลปะอันประกอบด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการจัดเก็บรักษาสินค้าผลิตภณท์ เพื่อการขนส่ง เก็บรักษาคุณค่า เพื่อบรรจุจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสินค้าผลิตภณท์และสามารถลดอัตราปัญหาความเสียหาย ทั้งนี้กระบวนการผลิตภณท์ เป็นการทำให้เกิดการประสานกันอย่างแนบแน่นระหว่างสินค้ากับการบรรจุภณท์ตามเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย

2.1 **ตัวผลิตภณท์อาหาร** ได้แก่ สภาวะการยอมรับได้ของคุณภาพสินค้า ความไวในการทำปฏิกิริยา และความต้องการอื่นๆ

2.2 **ตัวบรรจุภณท์** ได้แก่ อัตราการซึมผ่านของวัสดุบรรจุภณท์ การรักษาคุณสมบัติต่างๆ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ คุณสมบัติทางกลของวัสดุบรรจุภณท์

2.3 **สภาวะขนส่ง** ได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ และเวลา

การบรรจุภณท์ที่ดีและถูกต้องเหมาะสม สามารถตอบสนองภาวะทางการตลาดได้ตั้งแต่ การแสดง ข้อมูล การส่งเสริมการขาย สามารถตั้งราคาขายให้สูงขึ้น การรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเพิ่มปริมาณได้ด้วย อีกทั้งให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยสามารถพิมพ์บาร์โค้ด (Bar codes) บนบรรจุภณท์เพื่อกำกับราคาสินค้า ทำให้อ่านค่าหรือคิดเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่จับจ่าย ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์-สโตร์

4. **ตราหือสินค้า (Brand)** หมายถึง เครื่องหมายรูปตัวแทนสินค้าที่ประทับบนผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ หรือหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างรวมกัน เพื่อชี้ให้กับผู้บริโภคเห็นถึงสินค้าเพื่อขายและหรือเพื่อบริการ อีกทั้งเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ ว่า แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (จุฑา เทียนไทย 2522 : 80)

5. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า จากทางเลือกนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้

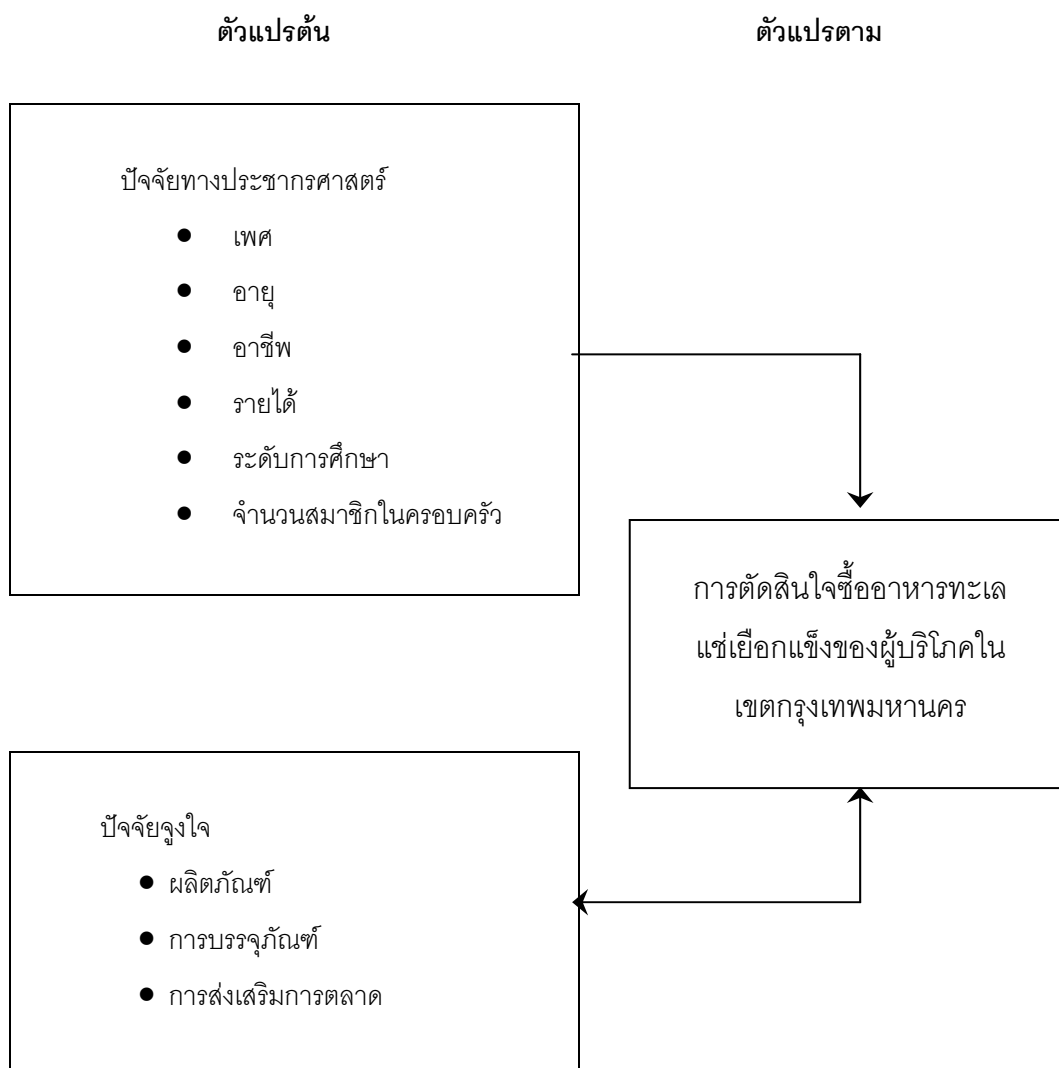
6. **ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่**

6.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารทะเลแช่เยือกแข็งแปรรูป

6.2 การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การบรรจุหีบห่ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ในรูปแบบและภาชนะ วัสดุต่าง ๆ

6.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลด การแจก และการให้ของแถม

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่าง ๆ ประกอบก่อนการดำเนินงานวิจัย โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎี แนวความคิด ความสนใจ ความต้องการผู้บริโภค และผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการทำงานวิจัยต่าง ๆ ประเด็นงานวิจัยสำคัญ ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการบรรจุภัณฑ์
2. มาตรฐานของสินค้าอาหารแช่แข็ง
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้า แต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ 2541) คำพูดนี้ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิด จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในตลาดนั้น จะต้องมีการควบคุมคุณภาพอาหารเหล่านั้น ตั้งแต่ขั้นตอนของการเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูปผลผลิต และการบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษาควบคุมผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดส่งให้ลูกค้า ผู้บริโภค แต่ละครั้งสามารถเก็บกักคุณภาพอาหารได้อย่างแน่นอนและสม่ำเสมอ การบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถช่วยส่งเสริมด้านการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว

การบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายและมีบทบาทสำคัญยิ่งที่ช่วยรักษาคุณภาพอาหารจนถึงมือผู้บริโภค ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ในแง่ของการรักษาหรือถนอมอาหาร ให้คงอยู่ทั้งสภาพ สี สัน คุณค่าทางอาหารโภชนาการ จนกระทั่งเมื่อบริโภคหมด ในแง่ของการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตทางการประมงมากมายนั้น ธุรกิจนี้สามารถทำธุรกิจและนำซึ่งเงินตราเข้าประเทศทั้งจากภายในและภายนอกประเทศได้อย่างมาก การจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค เช่น ในตลาด ซูเปอร์มาเก็ต ก็ต้องอาศัยการบรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วต้องสะดวก สวยงาม ถูกสุขอนามัยและโภชนาการ เพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มั่นใจและตัดสินใจเพื่อซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เพราะเป็นทั้งเซลล์แมนและเซลล์ออฟชั่น ในการช่วยให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ ต้องการบริโภค และเมื่อมีการเปรียบเทียบเกี่ยวกับงานบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ยิ่งสินค้าประเภทการส่งออก (Exporting Products) ภายใต้การค้าแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เกิดการแข่งขันทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย วิธีการจัดจำหน่าย และสิ่งอื่น ๆ แล้ว การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าย่อมจะที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในภาวะเช่นดังกล่าวไปได้

1.1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร จัดเป็นวิทยาการ 2 เทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีอาหาร และ เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ โดยที่เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้กับงานอุตสาหกรรมอาหาร ตลอดมา ดังนั้นนวัตกรรมทางด้านวัสดุ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ ถุงต้มในน้ำร้อนได้ (Retort pouch) ถุงบรรจุอาหารทะเลแช่แข็ง สามารถนำเข้าสู่ไมโครเวฟได้ ถุงบรรจุไร้อากาศแบบแนบผลิตภัณฑ์ (Vacuum skin forming seal) เป็นต้น ทั้งหมดนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริโภคทางการตลาดและงานขายทั่วไป

การบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสามารถช่วยรักษานอมอาหารให้คงที่อยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด ในขณะเดียวกัน ก็เพื่อประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นก็เพื่อสถานการณ์ค้า การแข่งขันในตลาดในสภาพที่เป็นการแข่งขันอย่างสูงในตลาดปัจจุบัน และสามารถกระจายสินค้าออกไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งสินค้าสำหรับตลาดแต่ละแห่งแตกต่างกัน รวมไปถึงกฎเกณฑ์ความกว้างขวางและที่บังคับที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการ บรรจุภัณฑ์ในประเทศย่อมแปรตามกันไปด้วย ความสำเร็จของธุรกิจใด ๆ ในอุตสาหกรรมแปรรูปประมง จึงจำเป็นต้องปรับสถานะและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพอาหาร และกระบวนการที่จะทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด

1.2 การถนอมอาหารกับคุณภาพอาหาร เป็นการรักษาระดับคุณภาพของอาหารให้คงที่ไว้ให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการลดหรือกำจัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะเดียวกันก็ยังรักษาคุณภาพ เป็นที่ต้องการไว้ได้จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ คุณค่าและปริมาณทางโภชนาการที่เหมาะสมจะแปรผันตามการจัดเก็บอย่างปลอดภัยในสภาวะที่เหมาะสมของระบบการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำหน้าที่รักษาคุณภาพตลอดจนคุณค่า อาหารไว้ได้ในระยะเวลาที่กำหนด บรรจุภัณฑ์อาหารที่ดีจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

1.2.1 สุขอนามัย

ผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องไม่เจือปนสารที่มีพิษ ในอัตราที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค หรืออยู่ในระดับที่ร่างกายสามารถย่อยสลายได้ ส่วนระดับของสารพิษที่พิกัดได้ในระหว่างการผลิตและรอการจำหน่าย จะต้องไม่เกิดการสะสมจนทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพในระดับเป็นอันตราย

1.2.2 คุณภาพทางโภชนาการ

ปริมาณสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

- สารอาหารในรูปของพลังงานที่ถูกเก็บกักในรูปเคมี เช่น ไขมัน เนื้อสัตว์และแป้ง ซึ่งการเสื่อมสลายของพลังงาน เกิดจากการย่อยสลายด้วยสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ภายในอาหาร เช่น เชื้อรา แบคทีเรีย แมลง เป็นต้น
- สารอาหารที่มีคุณค่าในการรักษาความสมดุลของร่างกาย เช่น กรดอะมิโน วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ เป็นต้น

1.2.3 คุณสมบัติทางด้านกลิ่นและรสชาติ

คุณสมบัติดังกล่าว หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อม ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในคุณสมบัติดังกล่าว ยังมีส่วนสัมพันธ์กับสภาวะของการบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพหรือไม่ดี อาจส่งผลให้เกิดกับกลิ่นและรสชาติไม่พึงประสงค์

1.2.4 คุณภาพทางเทคโนโลยี

คุณภาพของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อผู้ผลิตในการเลือกใช้วัตถุดิบ หรือเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งรวมตัวเทคโนโลยีในรูปแบบการแปรรูปอาหาร และเทคโนโลยีการยืดอายุอาหาร และการบรรจุภัณฑ์อาหารถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาคุณภาพอาหารเป็น 2 ทาง คือ

1.3 การปกป้องเชิงรับและการปกป้องเชิงรุก

1.3.1 การปกป้องเชิงรับ

จัดเป็นการบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ใส่บรรจุอาหารเพียงอย่างเดียว ทำหน้าที่เป็นตัวกั้นผลิตภัณฑ์ไม่ให้สัมผัสกับบรรยากาศภายนอก เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ ตั้งแต่การรั่วซึมผ่านวัสดุในสถานะทางของเหลว หรือในสภาวะที่เป็นก๊าซ ที่อาจจะทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืน กลิ่นปนเปื้อนจากอากาศ รวมถึงการป้องกันการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ การระเหยของน้ำ เป็นต้น

1.3.2 การปกป้องเชิงรุก

การบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทต่อการเตรียมการรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร บทบาทการบรรจุภัณฑ์นั้นก็เป็น การปกป้องเชิงรุก ด้วยวิวัฒนาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ระบบการบรรจุภัณฑ์ก็ยิ่งมีการออกแบบด้วยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตั้งแต่ การบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทปลอดเชื้อ การฆ่าเชื้อ การปรับสภาวะบรรยากาศ และการบรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษ

บทบาทการบรรจุภัณฑ์สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญอันโดดเด่นในภายภาคหน้าของภาคอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้น งานออกแบบตลอดจนเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์จะกลายเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการออกแบบระบบบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนารูปแบบรวมถึงกระบวนการผลิตแปรรูปใหม่ ๆ

1.4 บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันผู้บริโภคบริโภคให้ความสนใจต่อบรรจุภัณฑ์มากเป็นทวีคูณ ผู้บริโภคนอกจากจะมีความต้องการความสวยงามภายนอกของตัวบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสามารถในการลดปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วในขยะ ความต้องการดังกล่าวนี้ได้ก่อให้เกิดกระแสทางสังคมในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้สินค้าที่ส่งไปจัดจำหน่ายยังประเทศเหล่านี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับกฎข้อบังคับทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศนั้น ๆ ด้วย เพราะฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องตอบสนองสิ่งแวดล้อมด้วย

อนึ่ง ความหมายของสิ่งแวดล้อมในที่นี้ครอบคลุมถึงผลกระทบที่เกิดจากวัสดุและระบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อโลกที่เราอยู่ ดังประโยคที่ว่า We Just Have One Earth รวมกระทั่งถึงผลกระทบที่มีต่อมนุษยชาติและ

สิ่งแวดล้อมทั้งหมด อันได้แก่ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งน้ำ พลังงาน อากาศ และบรรยากาศที่อยู่เหนือโลก ซึ่งในอดีต วงการอุตสาหกรรมบรรจุก๊าซไม่ค่อยคำนึงถึงการกำจัดบรรจุก๊าซที่ใช้แล้ว แต่เน้นด้านต้นทุนมากกว่า ดังนั้นการออกแบบบรรจุก๊าซในสมัยก่อนจึงมุ่งสู่การป้องกันรักษาคุณภาพและทำหน้าที่ส่งเสริมการจำหน่ายและการตลาด แต่ด้วยแรงกดดันจากกระแสสังคมที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุก๊าซสมัยนี้จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกในการกำจัดซากบรรจุก๊าซและการรักษาปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในโลกนี้ด้วย พัฒนาการของบรรจุก๊าซทรัพยากรธรรมชาติในโลกที่อยู่นี้มีปริมาณจำกัด มนุษย์เราสามารถใช้ทรัพยากรเหล่านี้อย่างไม่บันยะบันยังซึ่งนำไปสู่วิกฤติการณ์ขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการรณรงค์ให้นำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Renewable) ตัวอย่างเช่น การนำเอากล่องกระดาษแข็งนำกลับไปใช้ใหม่ในประเทศเยอรมัน ผู้บริโภคจะนำเฉพาะบรรจุก๊าซขึ้นใน เช่น ขวดที่บรรจุน้ำมันกลับบ้าน ส่วนตัวกลางขึ้นนอกจะให้ผู้ขายนำกลับไปใช้ใหม่ โครงการนำกลับมาใช้ซึ่งค่อนข้างใหม่นี้ย่อมช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติไม่ให้หมดไปในระยะเวลาอันใกล้

1.4.1 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุก๊าซ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพของสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ปัจจุบันสร้างเป็นสิ่งแวดล้อมใหม่ขึ้นมา และสภาพสิ่งแวดล้อมใหม่ที่สร้างขึ้นอาจก่อผลด้านบวกหรือด้านลบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ได้ บรรจุก๊าซก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ได้แก่ การทำให้ทรัพยากรธรรมชาติร่อยหรอลง นอกจากวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ผลิตวัสดุบรรจุก๊าซ เช่น น้ำมัน โลหะ และทราย อุตสาหกรรมบรรจุก๊าซยังเป็นแหล่งใช้พลังงานต่างๆ รวมทั้งใช้อากาศและน้ำในกระบวนการผลิตและแปรรูป สารบางประเภทที่ใช้ เช่น CFC (Chlorofluorocarbons) ยังทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศ แต่ผลกระทบที่ได้รับการเพ่งเล็งมากที่สุด คือ บรรจุก๊าซที่ใช้แล้วที่ก่อให้เกิดขยะตามถนนหนทาง

1.4.1.1 พลังงานที่ใช้ในการผลิตวัสดุบรรจุก๊าซ

ปริมาณของพลังงานที่ใช้ในการผลิตวัสดุบรรจุก๊าซ นอกจากจะแปรผันตามวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของกระบวนการผลิตวัสดุแต่ละประเภทแล้ว ยังแปรผันตามประเภทของพลังงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่ออกแบบด้วย แหล่งพลังงานหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิต ได้แก่ กระแสไฟฟ้า น้ำมัน และพลังงานอื่น

1.4.1.2 ขยะ

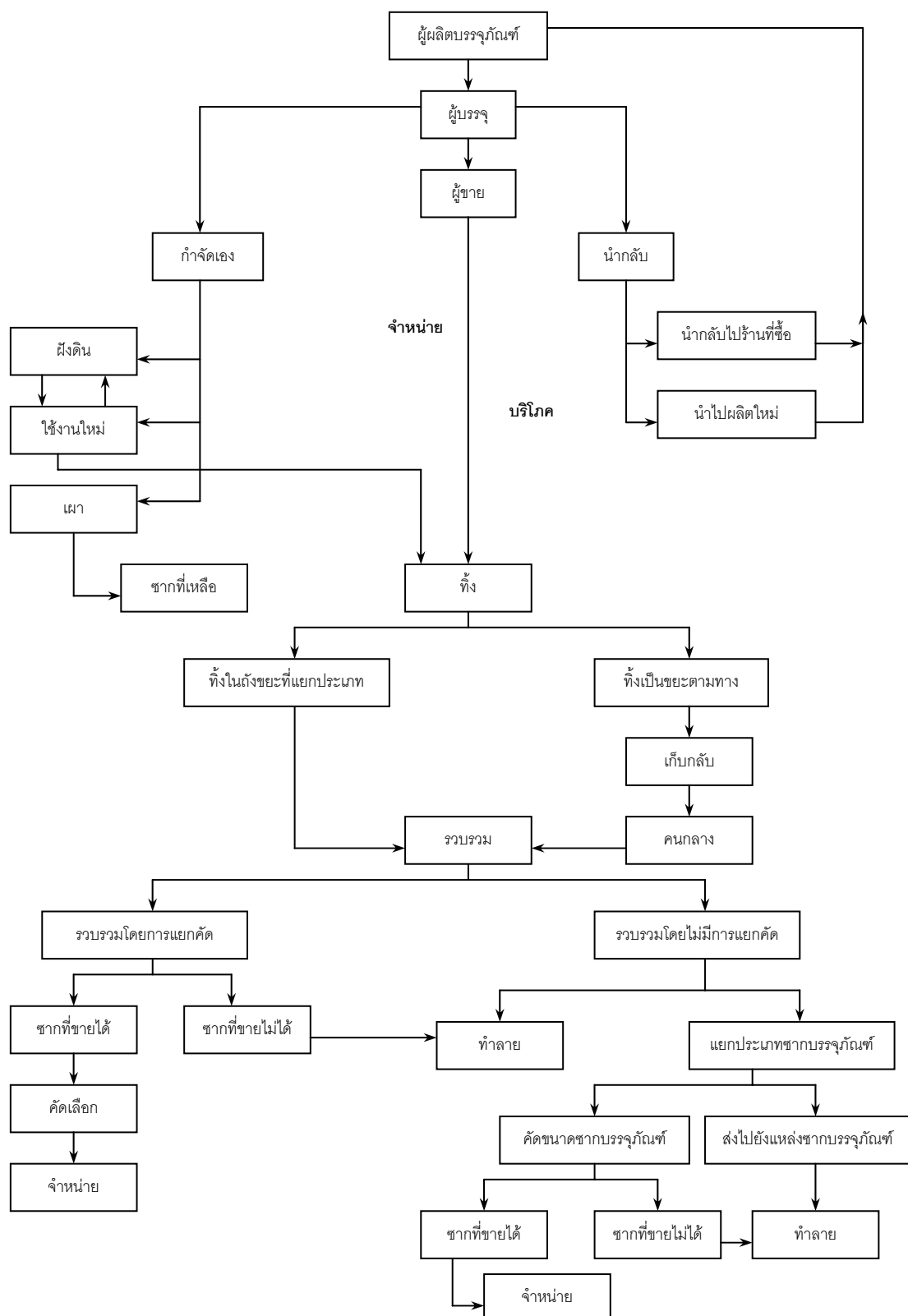
บรรจุก๊าซมักจะถูกประมาณว่าเป็นบ่อเกิดของปริมาณขยะที่ทิ้งตามบ้านและทำให้เกิดปัญหาในการกำจัด สืบเนื่องจากการหาที่ดินในการฝังกลบขยะนั้นยากขึ้น ในขณะเดียวกันการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการกำจัดขยะต้องใช้การลงทุนที่สูง ในสภาพความเป็นจริง ปริมาณของซากบรรจุก๊าซในขยะนั้นเมื่ออยู่ประมาณเศษหนึ่งส่วนสามโดยน้ำหนัก ในประเทศที่พัฒนาแล้วปริมาณซากบรรจุก๊าซในขยะมีปริมาณโดยน้ำหนักลดน้อยลง เนื่องจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของการผลิตวัสดุบรรจุก๊าซ

การรณรงค์ลดปริมาณของซากบรรจุภัณฑ์ในขณะนั้น ควรเริ่มต้นจากการลดปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่ทิ้งในขยะ ด้วยการนำส่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วนั้นกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) แล้วจึงคิดวิธีนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycling) ท้ายที่สุดจึงค่อยคำนึงถึงการนำมาเผาผลาญเอาพลังงานมาใช้เป็นประโยชน์ ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการใช้พลังงานและก่อให้เกิดขยะแล้ว กระบวนการผลิตต่างๆ ยังมีส่วนทำให้เกิดมลภาวะทางด้านน้ำเสียและอากาศเป็นพิษ ซึ่งทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำการควบคุมอย่างใกล้ชิด การผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยแปรผันตามประเภทของวัสดุ เช่น การผลิตกระดาษจะมีน้ำเสียที่มีส่วนผสมของสารอินทรีย์อยู่มาก ทำให้ต้องเพิ่มปริมาณ BOD (Biochemical Oxygen Demand) ในน้ำเสียก่อนระบายทิ้ง ส่วนพลาสติกจะปล่อยควันและไอที่มีสารอินทรีย์ออกสู่อากาศซึ่งมีปัญหามากกว่าการปล่อยน้ำเสียจากการผลิตกระดาษ นอกจากนี้ ในการแปรรูปและงานพิมพ์ยังมีการใช้สารเคมีที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นต้องหลีกเลี่ยง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ตัวทำละลาย (Solvent) ที่มีอยู่ในหมึกพิมพ์และกาว ซึ่งควรจะมีการรณรงค์ให้ใช้หมึกและกาวฐานน้ำ (Water-Based) แทนที่ฐานตัวทำละลาย (Solvent-Based)

1.4.1.3 การทำลายชั้นโอโซน

ประมาณกลางปี พ.ศ.2523 นักวิทยาศาสตร์ได้ค้นพบรูรั่วเหนือทวีปแอนตาร์กติกา ที่เกิดจากการทำลายของสาร CFC (Chloroflurocarbon) หลังจากนั้นอีก 16 ปี ได้มีการตกลงระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วให้ยุติการผลิตสาร CFC สารนี้ที่มีใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เป็นสารขับเคลื่อน (Propellant) ในกระป๋องสเปรย์นั้น ทางสหรัฐอเมริกาได้มีกฎหมายห้ามใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2521 นอกจากกระป๋องสเปรย์ สาร CFC ยังใช้เป็นสารพองตัวในการผลิตโฟม และทางสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายเลิกการใช้เมื่อ ปี พ.ศ. 2533 ทำให้ตลาดโฟมที่ใช้ในภัตตาคารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) ได้ถูกแทนที่ด้วยถาดกระดาษภายในระยะเวลาอันสั้น

ผลกระทบหลักที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวฯ ก่อให้เกิดกระแสรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้วงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกต้องปรับกระบวนการผลิตและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างรีบเร่ง



ภาพประกอบ 1 วงจรของบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังแหล่งกำจัดซากบรรจุภัณฑ์

ที่มา : Darnay.(1976) *The Role of Packaging in Solid Waste Management 1966 to 1976* : 253

1.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุ

บรรจุภัณฑ์แยกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 2 ประเภท คือ

เยื่อและกระดาษ นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม กระดาษนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทน กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

บรรจุภัณฑ์กระดาษที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ประเภทต่างๆ ดังนี้

1. **กล่องกระดาษแข็งพับได้** กล่องกระดาษแข็งสามารถขึ้นรูปและจัดส่งเป็นแผ่นแบบราบ (Flat Blanks) เมื่อถึงโรงงานบรรจุอาจนำไปทากาวพร้อมกับบรรจุสินค้า หรือตัวกล่องอาจทากาวตามขอบข้างกล่องไว้ให้เรียบร้อยเพื่อทำการบรรจุและปิดฝากล่องได้ทันที

2. **บรรจุภัณฑ์การ์ด (Carded Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยกระดาษแผ่นหนึ่งและพลาสติกอีกแผ่นหนึ่งซึ่งอาจขึ้นรูปมาก่อนหรือไม่ก็ได้ แบนหรือเชื่อมติดแผ่นกระดาษและพลาสติกเข้าด้วยกันโดยมีสินค้าแทรกอยู่ตรงกลาง บรรจุภัณฑ์การ์ดนี้แบ่งเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ แบบบลิสเตอร์แพ็ค (Blister Pack) และแบบแนบผิว (Skin Pack)

2.1 **บรรจุภัณฑ์การ์ดแบบบลิสเตอร์ (Carded Blister) Pack** ประกอบด้วยแผ่นกระดาษและแผ่นพลาสติกแข็งขึ้นรูป โดยให้ความร้อนจนอ่อนตัวแล้วขึ้นรูปตามแม่พิมพ์รูปทรงที่ต้องการ และทรงของพลาสติกขึ้นรูปนี้จะเชื่อมติดกับแผ่นกระดาษแข็งด้วยกาว (Adhesive) ที่ไวต่อความร้อน

2.2 **บรรจุภัณฑ์การ์ดแบบแนบผิว (Skin Pack)** บรรจุภัณฑ์แบบนี้ทำได้โดยวางสินค้าอาหารลงบนแผ่นกระดาษและแผ่นพลาสติก เมื่อพลาสติกถูกทำให้อ่อนนุ่มด้วยความร้อน ระบบสุญญากาศจะดูดแผ่นพลาสติกแนบติดกับสินค้า และสารเชื่อมที่เคลือบบนกระดาษ ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จึงได้ชื่อว่าบรรจุภัณฑ์แนบผิว

3. **กล่องกระดาษลูกฟูก** โครงสร้างของลอนกระดาษลูกฟูกจะเรียกตามน้ำหนักของกระดาษ เป็นกรัมต่อตารางเมตร และต่อด้วยประเภทของลอนกระดาษ ปัจจุบันมีใช้อยู่เป็น 5 ประเภท แบ่งเรียงตามลำดับของขนาดลอนต่างๆ ใหญ่ เล็ก ตามลำดับ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กับสินค้าอาหารทะเลบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เท่านั้น ตั้งแต่ขนาดบรรจุภัณฑ์ 2.5 กิโลกรัมขึ้นไป ไม่นิยมใช้กับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป ชนิดแช่เยือกแข็ง จำหน่ายรายย่อยตามห้างสรรพสินค้า

พลาสติก เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณประโยชน์ของพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้ในงานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท การศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เลือกใช้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

ปัจจุบันมีพลาสติกที่ใช้กันอยู่เป็นร้อยๆ จำพวก แต่ที่นิยมใช้กันแพร่หลาย มีอยู่ไม่กี่ชนิด ดังนี้

1. **โพลิเอทิลีน (Polyethylene – PE)** เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากมีราคาถูก สืบเนื่องจาก PE มีจุดหลอมเหลวต่ำ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ PE แบ่งเป็น 3 ประเภท ตามค่าความหนาแน่น คือ โพลิเอทิลีน ความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene หรือ LDPE) มักนิยมใช้เป็นฟิล์มยืด ขวดน้ำ และฝาขวด เป็นต้น, โพลิเอทิลีน ความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Polyethylene หรือ MDPE) มีความหนาแน่นระดับกลาง มักใช้กับสินค้าประเภทแรก และโพลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene หรือ HDPE) เป็นที่นิยมใช้มาก ประมาณ 1/5 ของพลาสติก PE ที่ใช้จะเป็น HDPE เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความเหนียวและทนต่อการซึมผ่านอากาศได้ดี มักนิยมใช้เป่าเป็นฟิล์มหรือทำถาดสำหรับบรรจุอาหาร ผักและผลไม้สด เป็นต้น ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทเย็นและร้อน

2. **โพลิโพรพิลีน (Polypropylene – PP)** PP มักจะรู้จักกันในนามของถุงร้อน ด้วยคุณสมบัติเด่นของ PP ซึ่งมีความใสและป้องกันความชื้นได้ดี มากกว่าครึ่งหนึ่งของ PP ที่นิยมใช้กันจะเป็นรูปของฟิล์ม อย่างไรก็ตาม การป้องกันอากาศซึมผ่านของ PP ยังไม่ดีเท่าพลาสติกบางชนิด เนื่องจากช่วงอุณหภูมิในการหลอมละลายมีช่วงอุณหภูมิสั้น ทำให้ PP เชื่อมติดได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟิล์มประเภท OPP ที่มีการจัดเรียงโมเลกุลในทิศทางเดียวกันจะไม่สามารถเชื่อมติดได้เลย คุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่งของ PP คือ มีจุดหลอมเหลวสูง ทำให้สามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับบรรจุอาหารในขณะร้อน (Hot-Fill)

การใช้งานของ PP กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- ใช้บรรจุอาหารร้อน เช่น ถุงร้อน (ชนิดใส)
- ใช้บรรจุอาหารที่ต้องผ่านความร้อนในการฆ่าเชื้อ โดยที่ PP จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัสดุที่ใช้ผลิตของประเภทนี้ ซึ่งนิยมเรียกว่า Retort Pouch ของนี้จะสามารถใช้แทนกระป๋องโลหะได้ บางครั้งจึงเรียกว่า Flexible Can
- ใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้
- ใช้ทำซองบรรจุอาหารแห้ง เช่น บะหมี่สำเร็จรูป และอาหารที่มีไขมันอายุการเก็บรักษาไม่สูง เช่น คุกกี้ ถั่วทอด เป็นต้น
- ใช้ทำกล่องอาหาร ลัง ถาด และตะกร้า

3. **โพลิเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate – PET)** PET บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเพื่อการบรรจุน้ำอัดลม โดยเฉพาะคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำมันพืชและน้ำดื่ม นอกจากขวดแล้ว PET ในรูปฟิล์มซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำไปเคลือบหลายชั้นทำเป็นซองสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ฟิล์ม PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการ เช่น ทนแรงยืดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี จุดหลอมเหลวสูง แต่ข้อด้อย คือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียวน้อยมาก แต่มักใช้เคลือบชั้นกับพลาสติกอื่นๆ

4. โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride – PVC) PVC เป็นพลาสติกที่สามารถ

แปรเปลี่ยนคุณสมบัติได้ โดยการเติมสารเคมีปรุงแต่ง (Additives) ต่าง ๆ เช่น Plasticizer, Modifier และ Fillers ทำให้ PVC นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ มากกว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดย PVC มักใช้ในรูปแบบของขวดฟิล์ม และแผ่น แม้ว่าครั้งหนึ่งเคยมีข่าวจะให้เลิกใช้ PVC ในบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีสารตกค้างของไวนิลคลอไรด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดมะเร็งในตับได้ แต่วิวัฒนาการทางด้านการผลิตในปัจจุบัน ทำให้สามารถผลิต PVC ที่มีไวนิลคลอไรด์ตกค้างน้อยกว่า 1 ส่วนในล้านส่วน (ppm) ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจาก PVC นี้ปลอดภัยสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร ในแง่ของการผลิตฟิล์ม PVC จะผลิตยากกว่าฟิล์ม PE หรือ PP จุดเด่นของฟิล์ม PVC คือ ทนต่อน้ำมันและกันกลิ่นได้ดี ใส แข็งแรง ทนทานต่อการเสียดสี ในขณะที่ความต้านทานต่อการซึมผ่านของก๊าซขึ้นอยู่กับชั้นปานกลาง อุณหภูมิใช้งานของ PVC ไม่เกิน 90°C เนื่องจากเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมาแล้ว ส่วนแผ่น PVC มักใช้กับบรรจุภัณฑ์แบบการ์ด ประเภทบลิสเตอร์แพ็ค เนื่องจากมีความใส และเหนียว

การใช้งานของ PVC กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- นิยมใช้ทำฟิล์มยืดสำหรับห่อเนื้อสด อาหารทะเลประเภทต่างๆ ผักและผลไม้สด เนื่องจากความใสและมันวาว ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ดีและอัตราการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำอยู่ในช่วงที่เหมาะสม
- นิยมใช้ทำถาดบรรจุอาหารแห้ง เช่นขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลต และอื่นๆ เพื่อแบ่งเป็นสัดส่วนและป้องกันการแตกหัก
- นิยมใช้ทำถาดหรือกล่องบรรจุอาหารสด
- นิยมใช้ทำขวดบรรจุน้ำมันพืชปรุงอาหาร

5. โพลิสไตรีน (Polystyrene – PS) PS พลาสติกจำพวก PS นี้ ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ โดย

การอัดขึ้นรูปด้วยความร้อนเป็นรูปถ้วย ถาด ในกรณีที่มีการเติมสารพองตัว (Blowing Agent) PS จะสามารถผลิตออกมาเป็นโฟมที่เรียกว่า EPS ซึ่งนำมาใช้เป็นวัสดุป้องกันการสั่นกระแทก (Cushioning) เมื่อทำเป็นฟิล์ม PS จะมีความใสมาก แว่ววับเป็นประกาย แต่เนื่องจากฉีกขาดได้ง่ายและป้องกันการซึมผ่านความชื้นและก๊าซได้ต่ำ การใช้ฟิล์ม PS จึงจำกัดอยู่เพียงการใช้ห่อสินค้า เช่น ผลไม้ ดอกไม้ เป็นต้น หรือทำเป็นบลิสเตอร์แพ็ค ถาดที่ขึ้นรูปจากแผ่น PS จะมีความใสและแข็งแรงพอสมควร ในสภาวะปกติ PS จะปราศจากการพัฒนาด้วยการเติมสาร Butadine เพื่อเพิ่มความแข็งแรงซึ่งรู้จักกันในนามของ HIPS (High Impact Polystyrene)

การใช้งานของ PS กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- 1) นิยมใช้ทำช่องหน้าต่างของกล่องกระดาษ
- 2) ใช้ห่อผัก ผลไม้สด และดอกไม้สด เนื่องจากความใสและยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ง่าย
- 3) ใช้ทำโฟมทั้งเป็นภาชนะบรรจุและแผ่นฉนวนกันความร้อน
- 4) นิยมใช้ทำถ้วย ถาด หรือแก้วน้ำสำหรับใช้ครั้งเดียว
- 5) ใช้ทำถาดหลุมสำหรับรองขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลต และอื่นๆก่อนบรรจุใส่กล่อง

แก้ว นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเชื่อต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือมีความใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง อาจถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งที่น่าพึงระวังในเรื่องการบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า ยังไม่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุโลหะที่ใช้มี 2 ชนิด คือ

- **เหล็กเคลือบดีบุก** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่สลับซับซ้อน สามารถใช้บรรจุอาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน ในแง่ของสิ่งแวดล้อมสามารถแยกออกจากขยะได้ง่ายด้วยการใช้แม่เหล็กนิยมนำมาใช้กับประเภทอาหาร ผลไม้บรรจุกระป๋อง เท่านั้น
- **อะลูมิเนียม** มักจะใช้ในรูปเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา อีกทั้งมีความแข็งแรงทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของเปลวอะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุอื่น ซึ่งใช้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาแวบของอะลูมิเนียมและเป็นตัวเหนียวแน่นความเย็นได้ดี ยังไม่นิยมใช้กับอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

2. มาตรฐานของสินค้าอาหารแช่แข็ง

การแช่เยือกแข็งอาหารเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่ง ที่ช่วยยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ และสามารถเก็บอาหารสำหรับบริโภคได้นาน โดยไม่ทำให้คุณค่าของอาหารเปลี่ยนแปลงไปมากนัก ความมุ่งหมายในการทำอาหารเยือกแข็งมี 2 ประเภท คือ

- ทำให้น้ำในอาหารแยกตัวออกมาเป็นผลึกน้ำแข็งเป็นส่วนมาก
- ลดอุณหภูมิให้เย็นลงถึงระดับที่ต้องการเพื่อเก็บรักษาอาหารแต่ละประเภท

2.1 กรรมวิธีแช่แข็งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- การแช่แข็งอย่างรวดเร็ว (Quick Freezing) ใช้อุณหภูมิ -18°C ถึง -60°C ความเร็วลม 100 – 3,500 ฟุต/นาที่ และใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง
- การแช่แข็งอย่างช้า (Slow Freezing) ใช้อุณหภูมิในช่วง -15°C ถึง -40°C ภายในเวลา 3 ถึง 72 ชั่วโมง
- Ultra Fast/Flash Freezing ใช้อุณหภูมิต่ำกว่า -60°C ในเวลาน้อยกว่า 1 ชม.

2.2 หลักการพื้นฐานของการแช่เยือกแข็ง แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

- ระยะการลดอุณหภูมิระยะแรก
- ระยะการตกผลึกน้ำแข็ง
- ระยะการลดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ไปจนถึงอุณหภูมิที่เก็บรักษาในห้องเย็น

อัตราการแข็งของผลิตภัณฑ์อาหารขึ้นกับชนิดและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความหนาของก้อน/ชิ้น อุณหภูมิเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ สมบัติทางเทอร์โมฟิสิกส์ (Thermophysical) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประสิทธิภาพของระบบทำความเย็น และปริมาณอาหารที่จะแช่แข็งแต่ละครั้ง

กรรมวิธีผลิตอาหารแช่แข็ง ประกอบด้วยขั้นตอนหลักที่สำคัญคือ

- (1) การเตรียมการสำหรับวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหาร
- (2) การลวก
- (3) การทำให้เย็น
- (4) การปรุงรส
- (5) การแช่เยือกแข็ง
- (6) การบรรจุหีบห่อ
- (7) การเก็บรักษา การกระจายและขายผลิตภัณฑ์
- (8) การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย

ซึ่งแต่ละขั้นตอนการผลิตจะต้องนำหลักการของการวิเคราะห์อันตรายควบคุมจุดวิกฤตการผลิต (Hazard Analysis Critical Point หรือ HACCP) มาใช้พิจารณาและวิเคราะห์อันตรายหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อจะได้ควบคุมจุดวิกฤตนั้น ๆ ได้ โดยกำหนดค่าที่ยอมรับของการเสี่ยงอันตราย ณ จุดนั้น รวมทั้งการติดตามตรวจสอบและกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาไว้อย่างชัดเจน

รูปแบบของการผลิตอาหารแช่เยือกแข็งมีอยู่ 6 แบบ คือ

- รูปแบบที่ 1. Single – Component, Single – Product Process
- รูปแบบที่ 2. Add – on Operation
- รูปแบบที่ 3. Single – Component, Multi – Product Process
- รูปแบบที่ 4. Multi – Component, Products with Add – on Operation
- รูปแบบที่ 5. Multi – Component, Multi – Process Assembly Operation
- รูปแบบที่ 6. Multi – Component, Blended Product

แต่ละรูปแบบการผลิตจะมีจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมต่างกัน ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีกระบวนการผลิตซับซ้อนมากโอกาสที่จะปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย การวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิตนั้น ๆ ก็จะต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากขึ้นตามไปด้วย

สรุปปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดจุดวิกฤตมีดังนี้คือ

- (1) วัตถุดิบ
- (2) การสุขาภิบาล
- (3) อุณหภูมิและเวลาในการผลิต
- (4) น้ำ – น้ำแข็งที่ใช้
- (5) การบรรจุภัณฑ์
- (6) สุขอนามัยส่วนบุคคลของคนงานที่ปฏิบัติงาน

จุลินทรีย์ที่พบในอาหารแช่แข็งจะแบ่งได้ตามประเภทของอาหารดังนี้คือ

- (1) ผักแช่แข็ง ที่พบส่วนใหญ่จะเป็น *Leuconostoc mesenteroids* และ *Enterococcus* ซึ่งป้องกันได้โดยการลวกผัก และทำความสะอาดก่อนจะนำไปแช่เยือกแข็ง
- (2) ผลไม้แช่แข็ง ส่วนใหญ่จะพบยีสต์และรา วิธีการป้องกันคือการล้างผลไม้ให้สะอาด แยกชิ้นส่วนที่เน่าเสียออก ไม่ให้ผลไม้ซักร่อนนำไปแช่เยือกแข็ง
- (3) เนื้อสัตว์แช่แข็ง พบ *Pseudomonas*, *Enterobacter*, *Lactobacillus* เป็นต้น การป้องกันจะทำได้โดยเริ่มตั้งแต่จากฟาร์ม ให้เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก สุขาภิบาลในโรงงานผลิตความสะอาด และสุขอนามัยของคนงาน รวมทั้งเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต สถานที่ผลิตต้องเหมาะสม
- (4) สัตว์น้ำแช่แข็ง พบแบคทีเรียพวก *Pseudomonas*, *Alteromonas*, *Flavobacterium*, *Vibrio*, *Bacillus* เป็นต้น นอกจากนั้นการเน่าเสียของสัตว์น้ำยังขึ้นอยู่กับเอ็นไซม์ส่วนที่มีส่วนประกอบและแหล่งของสัตว์น้ำนั้น ๆ เป็นต้น

2.3 จุลินทรีย์ในเนื้อสัตว์แช่เยือกแข็ง

2.3.1 จุลินทรีย์ที่พบ แหล่งสำคัญที่แบคทีเรียปนเปื้อน จะมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ผีวันหนึ่ง ขน เท้า และขา และยังมีแบคทีเรียจากเครื่องในด้วย ส่วนแบคทีเรียที่ติดอยู่กับดิน และฝุ่นละอองจะกระจายปนเปื้อนเนื้อสัตว์ในช่วงลอกหนัง โรงฆ่าสัตว์และหลักสุขาภิบาล

เนื้อสัตว์ที่ถูกฆ่าและปล่อยให้เลือดไหลหมดแล้วจะเปลี่ยนคุณภาพ โดยเนื้อสัตว์จะเริ่มสลายตัวจนเน่าเสีย การเน่าเสียจะเกิดจากจุลินทรีย์ ดังนี้

- 2.3.1.1 การเน่าเสียจากแบคทีเรียที่ต้องการออกซิเจน เช่น *Pseudomonas*, *Enterobacter*
- 2.3.1.2 การเน่าเสียจากแบคทีเรียในสภาพไม่มีออกซิเจน เช่น *Lactobacillus*
- 2.3.1.3 การเน่าเสียจากเชื้อรา จะเป็นจุดดำเกิดขึ้นที่อุณหภูมิต่ำกว่า 0°C มาจากขี้มูรา ราสีดำจากเชื้อรา *Cladosporium herbarum*
- 2.3.1.4 การเน่าเสียซึ่งไม่ได้เกิดจากจุลินทรีย์ จะเกิดจากการออกซิเดชันของกรดไขมันไม่อิ่มตัวของเนื้อสัตว์ ทำให้เกิดการเหม็นหืนขึ้น

2.3.2 การป้องกัน

สุขลักษณะของเนื้อสัตว์ จะต้องเริ่มจากฟาร์มโดยคัดเลือกพันธุ์และฟาร์มที่สะอาด ทั้งนี้จะมีการตรวจสอบ 2 ขั้นตอน คือ

- 2.3.2.1 Ante – mortem inspection เพื่อกำจัดสัตว์เป็นโรคไม่ให้แพร่เข้าไปในห้องฆ่าสัตว์
- 2.3.2.2 Post – mortem inspection เพื่อคัดเลือกซากสัตว์เป็นโรคออกไม่ให้กระจายไปทั่วโรงงาน รวมทั้งมีให้ปนเปื้อนเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

สุขาภิบาล การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคที่ติดตามเครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ทั้งหมด ทั้งก่อน – หลังการทำงาน ทั้งนี้ควรทำลายจุลินทรีย์ชนิดพิษให้หมด และจัดทำโปรแกรมสุขาภิบาลที่ดีให้เป็นระบบและทั่วถึงทุกขั้นตอน

การออกแบบและติดตั้งเครื่องมืออย่างเหมาะสม เป็นการลดการปนเปื้อนของ จุลินทรีย์ได้เป็นอย่างดี

ความสะอาดและสุขอนามัยของคนงาน จะต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด เพื่อมิให้เกิด การปนเปื้อนจากสาเหตุเหล่านี้ได้

ขั้นตอนและกระบวนการผลิต จะต้องมีการแยกชิ้นส่วนที่สะอาดและปนเปื้อนจากจุลินท รีย์ออกจากกัน ดังนั้น การฆ่าแหละและตัดแต่งเครื่องในควรทำให้ห้องแยกจากกัน รักษาอุณหภูมิให้ต่ำ และมีการ ปฏิบัติงานทุกขั้นตอนอย่างรวดเร็วที่สุด

2.4 จุลินทรีย์ในสัตว์น้ำแช่เยือกแข็ง

อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง หมายถึง สัตว์น้ำทะเลที่ผ่านการแปรรูปโดยการแช่เย็น หรือแช่เย็นจน แข็ง ซึ่งสัตว์ทะเลที่สำคัญ 3 ชนิด ได้แก่ กุ้ง ปลา และปลาหมึก (สิทธิชัย ไกรสิทธิศิริ 2539 : 12)

1. ผลิตภัณฑ์จากกุ้ง การแปรรูปกุ้งแช่แข็งในปัจจุบันนิยมทำกันในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

- 1.1 Whole หรือ Head on Shell – on คือ กุ้งชนิดไม่เด็ดหัว ไม่ปอกเปลือก
- 1.2 Headless Shell – on คือ กุ้งเด็ดหัว แต่ไม่ปอกเปลือก
- 1.3 Peeled and Deveined คือ กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้ออก
- 1.4 Peeled Undeined คือ กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง
- 1.5 Peeled and Deveined tailed on คือ กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และผ่าหลังเอาไส้

ออก

- 1.6 Peeled Undeined tail on คือ กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไว้หาง และไม่ผ่าหลัง
- 1.7 Pieces หรือ Broken คือ เนื้อกุ้งเป็นชิ้นๆ
- 1.8 Breaded Shrimp กุ้งชุบแป้ง
- 1.9 Cooked Shrimp กุ้งต้ม

2. ผลิตภัณฑ์จากปลา สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารแช่แข็งได้หลายชนิด ได้แก่

- 2.1 Fresh and Frozen Fish ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง
- 2.2 Fish Filled ปลาแล่
- 2.3 Surimi ปลาบด
- 2.4 Imitation Crab Meat เนื้อปูเทียม

3. ผลิตภัณฑ์จากปลาหมึก ลักษณะของปลาหมึกแช่แข็งที่นิยมแปรรูปในปัจจุบัน ได้แก่

3.1 ปลาหมึกทั้งตัว (Whole Round) คือ ปลาหมึกที่มีอวัยวะทุกส่วนครบตามธรรมชาติ หรือ ได้เอาเฉพาะถุงหมึกออกแล้ว

3.2 ปลาหมึกชักไส้ (Whole Cleaned, Guttled) คือ ปลาหมึกทั้งตัวที่ลอกหนัง ตา ปลา และ อวัยวะภายในออกทั้งหมด

3.3 ปลาหมึกยัดไส้ข้าวเหนียว

- 3.4 Cuttlefish Fillet ปลาหมึกกระดองผ่า
- 3.5 Squid Led หนวดปลาหมึกกล้วย
- 3.6 Squid Ring ปลาหมึกกล้วยหั่นเป็นแว่น
- 3.7 Cuttlefish Strips ปลาหมึกกระดองหั่นตามขวาง
- 3.8 Squid Fillet ปลาหมึกกล้วยผ่า
- 3.9 Squid Tube ปลาหมึกกล้วย เอาหัวออก

การเน่าเสียของปลาจะเกิดขึ้นหลังจากปลาตาย และเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วิธีการจับปลา แหล่งจับปลา การเน่าเสียจะมีสาเหตุที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) จากปฏิกิริยาของเอ็นไซม์ในตัวปลาเอง
- (2) จากปฏิกิริยาของเอ็นไซม์ในแบคทีเรียที่ติดในตัวปลา
- (3) จากปฏิกิริยาทางเคมีของสารประกอบต่าง ๆ ที่มีในตัวปลา เช่น ปฏิกิริยาจากออกซิเจนกับไขมัน ทำให้ปลามีกลิ่นหรือรสชาติไม่ดี การเน่าเสียของปลาแช่แข็ง ในช่วงแรกประมาณ 4 – 6 วัน จากเอ็นไซม์ในตัวปลาก่อนและตามด้วยเอ็นไซม์จากแบคทีเรีย

การเน่าเสียของปลาเกิดจากแบคทีเรียย่อยสลายต่าง ๆ ดังนี้

Trimethylamine Oxide (TMAO) เป็นสารประกอบที่พบในปลาทะเล ในปลาน้ำจืดจะไม่มีสารประกอบนี้ แบคทีเรียจะใช้เอ็นไซม์ย่อยสลาย TMAO ให้เป็น Trimethylamine (TMA)

เนื่องจากปลาเน่ามีการสะสมของ TMA มาก จึงมักใช้ปริมาณ TMA เป็นดัชนีชี้การเน่าของปลา และยังมีการตรวจสอบปริมาณ Total Volatile Base (TVB) ซึ่งเป็นดัชนีบอกการเน่าเสียได้เช่นกัน สาร TMA และแอมโมเนีย มักเรียกรวมกันว่า TVB ปลาที่มี TVB มาก จะมีแบคทีเรียมากด้วย

โปรตีน ปลาที่มีปริมาณโปรตีนร้อยละ 15 – 20 การที่ปลาเน่าเสียในช่วงแรกโปรตีนสลายตัวให้กรดอะมิโนหลายชนิด และกรดอะมิโนจะย่อยสลายต่อ ให้สารประกอบ Keto acid และ amine ซึ่งมีกลิ่นแรง ตัวอย่างของ amine มี Gadaverine, Putrescine และ Histamine

โปรตีน → กรดอะมิโน → มะมึน

กรดอะมิโนที่มีซัลเฟอร์รวมอยู่ด้วย เช่น Cystein, Systine, และ Methionine เมื่อถูกย่อยด้วยเอ็นไซม์จากแบคทีเรียจะสลายให้สารที่มีกลิ่นซัลเฟอร์ เช่น H_2S , Dimethylsulfide และ Methyl mercaptan เนื่องจากสารที่มีซัลเฟอร์เป็นส่วนประกอบเป็นสารที่เกิดจากการย่อยสลายโปรตีนของปลา และมีกลิ่นเหม็น สารดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของปลาและสัตว์น้ำ

ไขมัน จากปลาจะใช้เอ็นไซม์ไลเปสย่อยไขมันในตัวได้ ให้เป็นสาร Carboxyl มีกลิ่นไม่ได้น้ำตาลกลูโคสและไลโบส ที่มีอยู่ในเนื้อเยื่อของปลาถูกย่อยด้วยเอ็นไซม์ให้เป็นกรดไขมัน

2.5 ปัญหาด้านความปลอดภัยของวัตถุเจือปนอาหารในอาหารแช่เยือกแข็ง

- ความเป็นพิษของซัลเฟอร์ไดออกไซด์หรือสารประกอบซัลไฟท์ อาหารที่มีสารเหล่านี้จะเปลี่ยนเป็นซัลเฟตแล้วขับถ่ายออกทางปัสสาวะ ถ้าหากมีมากเกินไปในอาหาร ทำให้ลดการใช้โปรตีนและไขมันในร่างกาย และทำลายไทอะมิน (วิตามินบี 1) ในอาหารด้วย FAO/WHO จึงกำหนดให้ใช้สารนี้มีค่า ADI (Acceptable Daily Intake) 0 – 0.7 mg/l กิโลกรัมของน้ำหนักตัว
- ความเป็นพิษของสารประกอบฟอสเฟต หากมีเกินความต้องการของร่างกาย ทำให้ความสมดุลของแร่ธาตุในร่างกายเสียไป และป้องกันการดูดซึมหรือการใช้แร่ธาตุที่สำคัญของร่างกาย ปริมาณที่กำหนดว่าปลอดภัย คือ 30 mg/l กิโลกรัม ของน้ำหนักตัวในอาหารทุกชนิด
- ความเป็นพิษของ EDTA อาจทำให้ร่างกายขาดโลหะบางชนิดที่จำเป็นต่อร่างกายได้ การบริโภคสารนี้มากเกินไปทำให้มีผลต่อระบบการทำงานของไต มีโปรตีนและเลือดในปัสสาวะ ถ้าสะสมในร่างกายนาน ทำให้ขาดแร่ธาตุ ซึ่งมีผลต่อการสร้างโปรตีนของร่างกาย

FAO/WHO กำหนดให้ค่า ADI ของสารนี้ 0 – 25 mg/l กิโลกรัมของน้ำหนักตัว

นอกจากผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ที่มีผลต่อคุณภาพอาหารแช่เยือกแข็งแล้ว การเลือกใช้สารเคมีหรือวัตถุเจือปนอาหารก็จะต้องมีความระมัดระวังเกี่ยวกับชนิดและปริมาณที่ใช้ กล่าวคือ จะต้องเป็นไปตามกฎหมายของกระทรวงสาธารณสุข หรือเป็นไปตามกฎหมายของประเทศคู่ค้า เพื่อมิให้เกิดปัญหาในด้านการส่งคืนสินค้าได้ การใช้สารเคมีจะต้องใช้ให้เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และต้องไม่ใช่พรีพาร์เมทเกินไป หากกระบวนการผลิตนั้นไม่จำเป็นต้องมีการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ก็ไม่จำเป็นต้องใช้ เนื่องจากจะทำให้เกิดการเสี่ยงต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการเองในด้านความปลอดภัยและการยอมรับของสารเคมีนั้น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มทุนการผลิตโดยไม่มีความจำเป็นอีกด้วย

สรุปสาระสำคัญในงานวิจัย ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ รูปลักษณะของงานบรรจุภัณฑ์ จะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand's Identity) เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีพลังดึงดูดสายตาผู้บริโภคและสร้างเอกลักษณ์อันโดดเด่นจากแบรนด์อื่น
2. สามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ
3. สามารถสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภค และสื่อความหมายถึงคุณลักษณะและสรรพประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน
4. บรรจุภัณฑ์ที่ดี เมื่อถูกออกแบบขึ้นมาใช้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและความสอดคล้องกับเป้าหมายของการออกแบบในทุกๆ ด้าน ได้แก่
 - โครงสร้างและรูปทรง
 - สีสันท
 - ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายหรือตราสินค้า
 - ลักษณะของตัวอักษรที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

- ภาพรวมของกราฟฟิค
- การบ่งบอกรายละเอียดของสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์
- ให้ความสะดวกสบายต่อการนำไปใช้
- จะต้องรักษาถึงคุณค่าทางอาหาร โภชนาการได้ดี

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประกอบทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาด เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประกอบทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง

“การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

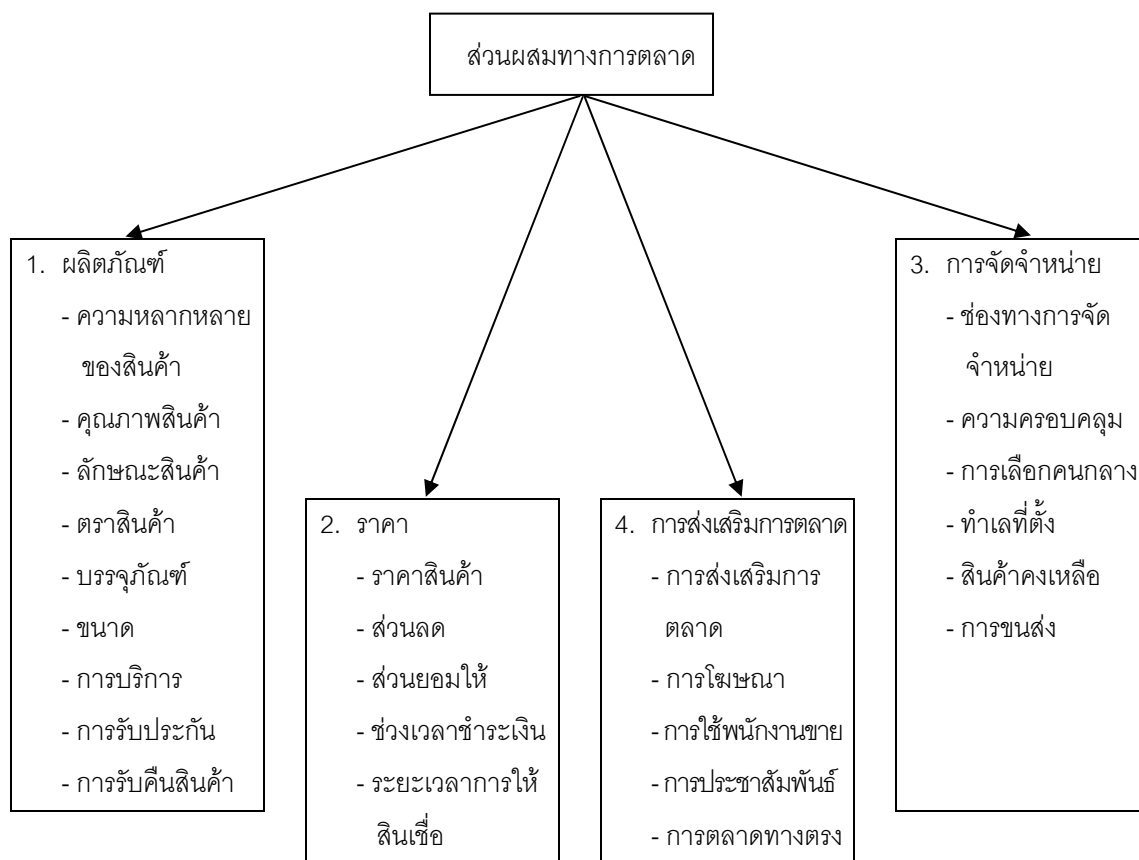
จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไป
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจต้องการซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างแสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็นตัวอย่างดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler.(2000). *Marketing Management* : 15

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าใจจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้ส่วนบุคคล งานนี้ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดจำหน่ายขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Tread promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

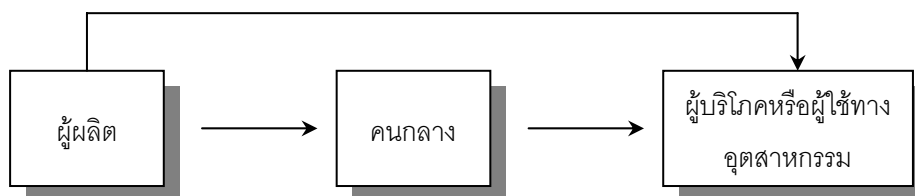
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่

นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69 – 70)

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาการซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Scheffman and Kanuk, 1987 : 6) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค (Belch and Belch, 1990 : 92) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor) ประกอบด้วย

1.1 บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจรวมถึง ฐานแห่งความโน้มเอียง หรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล ลักษณะความต้องการภายในตัวของบุคคล

1.2 การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจาก ภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความเข้าใจ อันเป็นผลจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – response Theory หรือ S – R Theory) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก สิ่งกระตุ้น ถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะ ความ เชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มาก โดยการจัดสิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ และสิ่ง กระตุ้นด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำซาก การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ฯลฯ

1.4 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลที่ขึ้นกับปัจจัยภายใน (เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความ ต้องการ และอารมณ์ ฯลฯ) และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจาก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการรับรู้

1.5 ทศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือหมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลแต่ละบุคคลได้รับมา (เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า) เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

โครงสร้างของการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง นักการตลาดมักจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ ไปใช้มากในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

1.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

1.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรม ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรม คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกของตัวอย่าง ลดราคา แลก แจก แถม ฯลฯ

1.6 แนวความคิดของตนเอง (Self – concept)

แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย

1.6.1 แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่าง ๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กัน และลักษณะอย่างอย่างหนึ่ง

1.6.2 แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ

1.6.3 แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.6.4 แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other Concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็นอ่านหนังสือ ฯลฯ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural Factor) ประกอบด้วย

2.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class)

การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการจัดชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Influence Group)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของคนในกลุ่มบุคคลอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ

2.4 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภค บริโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.5 บทบาท และสถานะ (Roles and Status)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท สถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factor)

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ประกอบด้วย

3.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสทางเศรษฐกิจนี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

3.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ

3.2.1 สถานการณ์การใช้ (Usage Situation) คือ สถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกใช้

3.2.2 สถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติในช่วงเวลาที่ซื้อ

3.2.3 สถานการณ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Situation) เป็นสถานการณ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้น อันเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคตามมา

5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตอาหารทะเลแช่เยือกแข็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ จะเป็นทฤษฎีที่ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ โดยมองว่าเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” ซึ่งจะมีขั้นตอนตั้งแต่กิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ โดยความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่าง ๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมา การมุ่งสู่วัตถุประสงค์อาจทำให้เกิดการปรับตัวแปรต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมทางสังคมได้ดี สิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติตัวต่อกระตุนทางสังคมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการเบื้องต้น ต่าง ๆ ทางจิตวิทยาในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับตัวผู้บริโภคเอง สิ่งที่ย้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอก เมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในตัวของผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้ อาจจะมีเหตุผลอื่น ๆ

อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมิได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อขายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

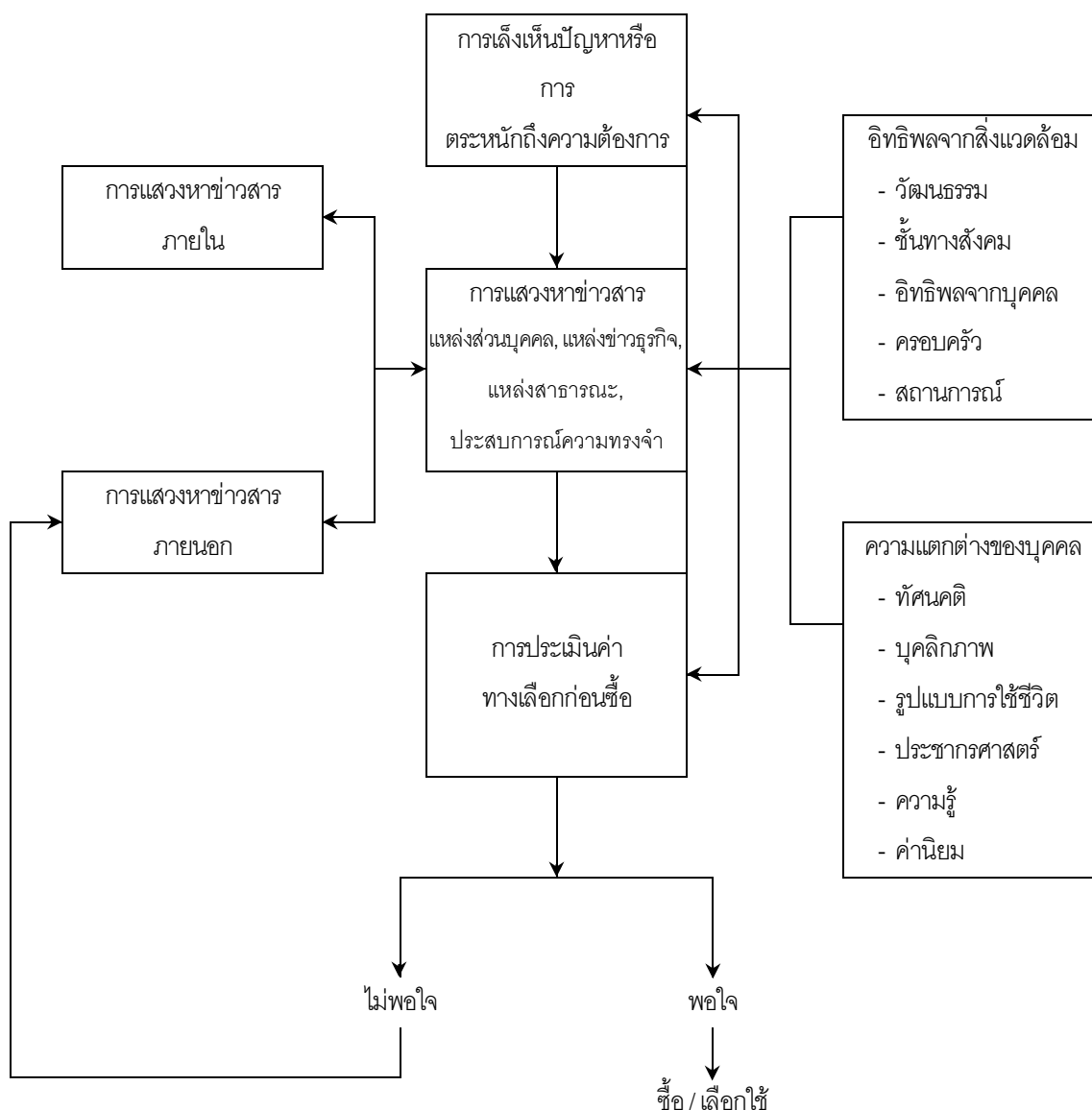
การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem/Need Recognition)

เกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคได้เล็งเห็นหรือตระหนักถึงความแตกต่าง เป็นจำนวนมาก พอร์ระหว่างการรับรู้ (Perceived) ของสถานะที่ปรารถนากับการนึกเห็นภาพพจน์ของสถานะที่เป็นจริง

สถานะที่ปรารถนา (The Desired State) ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สถานะที่ปรารถนาอาจเกิดจากหรือเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัว ถ้าจะดูจากคำจำกัดความแล้วอย่างน้อยสิ่งสูงใจก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เห็นรากฐานของสถานะที่ปรารถนา โดยปกติแล้วผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางที่จะมาตอบสนองความต้องการของคุณสมบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ปัจจัย ค่านิยม และเกณฑ์ในการประเมินค่า ก็อาจจะกระทบกระเทือนต่อสถานะที่ปรารถนาได้ด้วย สิ่งอื่น ๆ ก็อาจจะส่งอิทธิพลในทำนองเดียวกันนี้มากระทบสถานะที่ปรารถนาได้ เช่น คุณสมบัติต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคทรัพยากรต่าง ๆ ทางการเงิน รวมทั้งรายได้ ทรัพยากร การรับความพยายามต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น โฆษณา การตั้งแสดง ณ จุดขายและพนักงานขายอาจจะกระทบต่อสถานะที่ปรารถนาได้

สถานะที่เป็นจริง (The Actual State) ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ของสถานะดังกล่าว ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัวที่มีการปฏิบัติต่อกันอยู่ในลักษณะสลับซับซ้อนมาก เมื่อสิ่งสูงใจต่าง ๆ บุคลิกภาพ ปัจจัย ค่านิยม เกณฑ์ในการประเมินค่า และอิทธิพลอื่น ๆ จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชันทางสังคม วัฒนธรรม อาจมีอิทธิพลบ้างในระดับใดระดับหนึ่งต่อสถานะที่เป็นจริง สถานะที่เป็นจริงอาจจะเป็นผลมาจากฐานะทางการเงินดั้งเดิม หรือการรับอิทธิพลทางการตลาดมาก่อนก็ได้ ในสถานการณ์อื่น ๆ ลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม การจับจ่ายของ เช่น ความถี่ในการไปจ่ายและจำนวนเวลาและเงินโดยเฉลี่ยของการซื้อของแต่ละครั้งอาจจะกระทบกระเทือนต่อสถานะที่เป็นจริง

ผลของการเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการจะแสดงออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลประเภทแรก คือ หยุดไว้ก่อน (Hold) ผลที่เกิดขึ้นทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมิได้นึกเห็นภาพพจน์ของความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา กับสถานะที่เป็นจริงในจำนวนมากพอ ถึงแม้ว่าความแตกต่างดังกล่าวจะมีจำนวนมากพอในการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคก็ตาม ผลก็ยังสามารถออกมาในรูปหยุดไว้ก่อน เนื่องจากการขาดทรัพยากรการเงิน เวลา พลังงานทางกายและ/หรือทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรม การแก้ปัญหาที่จะมีในเวลาต่อไป ผลประเภทที่สองก็คือ ปัญหาที่ได้รับการนึกเห็นภาพพจน์แล้วและกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินต่อไปยังขั้นตอนต่าง ๆ คือ การเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายใน (Internal Search) และการประเมินผลทางเลือก และ/หรือกระบวนการซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจว่าเป็นแบบที่ผู้บริโภคเคยชินหรือแบบสมบูรณ



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลอง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : 64

ผลของการเล็งเห็นปัญหาทั้งสองประเภทนี้จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำในองค์ประกอบ ส่วนที่เก็บข่าวสารและประสบการณ์ในหน่วยควบคุมกลาง กระบวนการต่าง ๆ ในการนี้เห็นภาพพจน์บางกระบวนการจะถูกเรียนรู้ แต่บางกระบวนการก็ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ ในสถานการณ์ดังกล่าวข้างบนถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางสรีระ เช่น ความหิว หรือความกระหายละก็ การเล็งเห็นปัญหาจะกลายเป็นสิ่งที่เป็นไปได้โดยอัตโนมัติ

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ได้ การเสาะแสวงหาเป็นปฏิริยาก่อนการซื้อซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นมาก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป การเสาะแสวงหาอาจจะกระทำภายในและภายนอกความนึกคิดของผู้บริโภค

การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด (Internal Search) เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลมีประสบการณ์ หรือเคยเปิดรับและเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้

การเสาะแสวงหาภายนอก (External Search) เป็นปฏิริยาที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของบุคคลที่ใช้กระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสาร

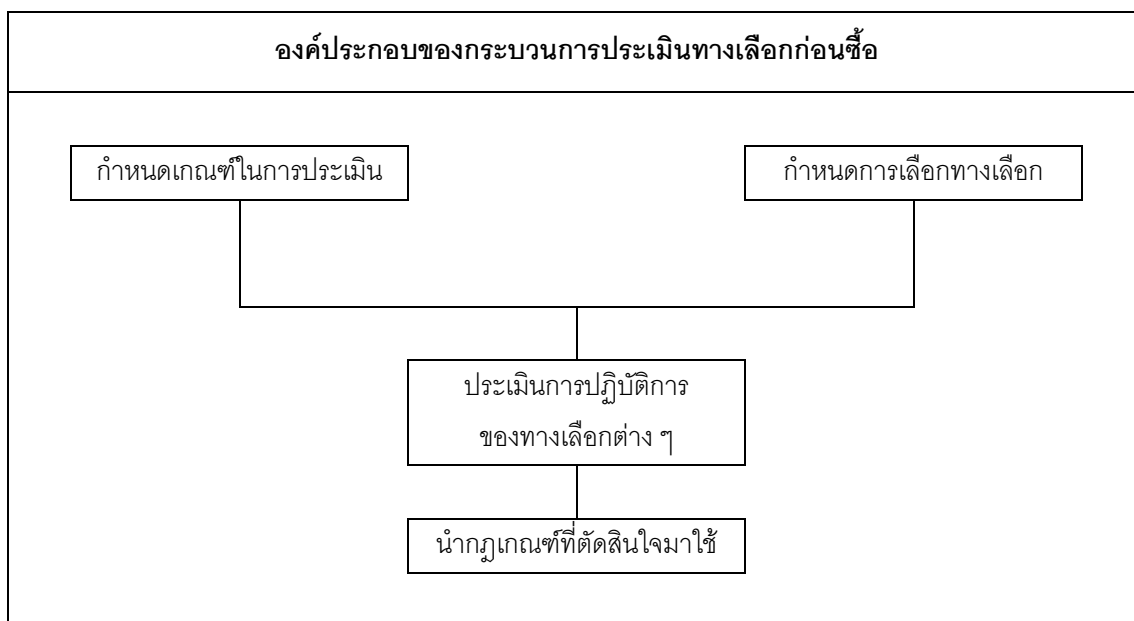
แหล่งข่าวสาร แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งพอจะสรุปรวมให้เห็นได้ดังนี้

1. แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนคุ้นเคย
2. แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบ และการลองใช้สินค้า
5. ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ เสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบทุ่มบทความพยายามน้อย

การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre – Purchase Alternative Evaluation)

การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการประเมินทางเลือกทำให้เกิดการกระทบต่อสิ่งเสนอขายในรูปผลิตภัณฑ์และตลาดส่วนที่บริษัทมุ่งทำการตลาดอยู่ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อหมายความว่า การเป็นกระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมิน และเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้มีได้เป็นขั้นตอน “เดี่ยว” ที่แยกจากขั้นตอนอื่นโดยเด็ดขาด ความจริงขั้นตอนเสาะแสวงหาข่าวสารกับขั้นตอนนี้ผูกพันซึ่งกันและกันในระหว่างที่มีการตัดสินใจ เช่น การได้ข่าวสารมาจากสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การประเมิน (เช่น ราคาสูงเกินไป) ซึ่งต่อไปการเสาะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพิ่มเติมก็จะตามมา

ความสลับซับซ้อนของขั้นตอนนี้แตกต่างกันไปตามกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจอุปโภคบริโภค ถ้าการตัดสินใจเป็นแบบที่เป็นนิสัย ขั้นตอนตัดสินใจนี้จะง่ายเพราะผู้บริโภคเพียงแต่ตั้งใจจะซื้อสินค้าซ้ำเหมือนครั้งก่อน ๆ ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ที่ต้องมีในกรณีนี้ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกฎตัดสินใจ (Decision Rule) ที่ง่าย “ซื้อสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ” แต่แบบกรณีการประเมินทางเลือกก็สลับซับซ้อน เช่น ในการซื้อสินค้าคงทนถาวร การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อแสดงให้เห็นได้ดังรูป



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : 66

การตัดสินใจจะต้องกระทำการเลือกทางว่าจะพิจารณาทางเลือกใดก่อน และแล้วจึงพิจารณากำหนดเกณฑ์ในการประเมินตามมา แล้วจึงพิจารณาความสามารถในการปฏิบัติพร้อมกันไปกับเกณฑ์ในการประเมิน การปฏิบัติเช่นนี้เป็นการตัดสินใจคัดเลือกทางเลือกด้วย

เกณฑ์ในการเลือกหรือประเมิน (Evaluation or Choice Criteria)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าไม่เหมือนกันทุกสินค้า และเมื่อเวลาผ่านไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายกันออกไป แต่ละเกณฑ์ก็มีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดและเป็นตัวกำหนด (Determinant) ในการซื้อของผู้บริโภค ตัวกำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมิน (Determinations of Evaluation Criteria) ได้แก่

Product Determinants ลักษณะของการสินค้า มีผลกระทบต่อการเสาะแสวงหาข่าวสาร เช่น ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าทุกยี่ห้อของสินค้าชนิดหนึ่งมีลักษณะเหมือนกัน ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารอีก ลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าได้แก่ ราคา ความคงทนของสินค้า ถ้าเป็นลักษณะงานบริการผู้บริโภคก็จะเสาะแสวงหาข่าวสารมากกว่าสินค้าเนื่องจากมีความเสี่ยงมากกว่า

Retail Determinants สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกมีผลต่อการเสาะแสวงหา เช่น ระยะทางที่จะไปถึง ยิ่งห่างจากผู้บริโภคมากก็จะมีคนเข้าร้านน้อย

Consumer Determinants ลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อการเสาะแสวงหา ได้แก่

- **ความรู้** ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้มากเท่าไร ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกหรือมองอีกแง่หนึ่ง ความรู้ความสามารถเพิ่มการเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในความสามารถพิจารณาสินค้า เขายังต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น

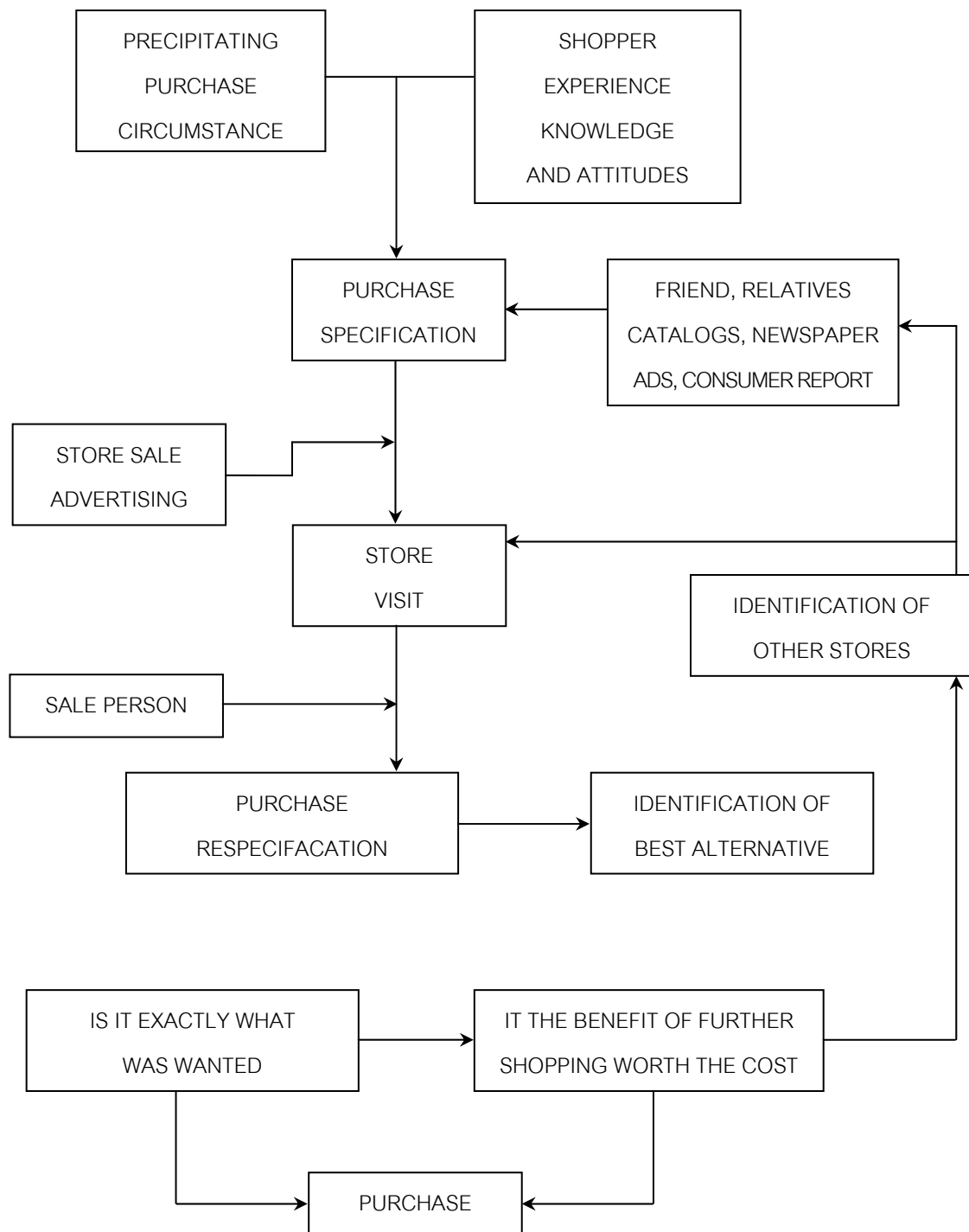
- **Involvement** การเสาะแสวงหาข่าวสารขึ้นอยู่กับระดับความยุ่งยาก ผู้บริโภคกับสินค้าและกระบวนการตัดสินใจ ความยุ่งยากของตัวสินค้าจะก่อให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ก่อให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อการเสาะแสวงหาข่าวสาร

- **Believes and Attitudes** พฤติกรรมในการเสาะแสวงหาข่าวสารจะเหมือนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคหลายคนมีความรู้สึกเกี่ยวกับการออกไปจับจ่ายซื้อของข้างนอก ในขณะที่มีอีกหลายคนที่เกิดขึ้นมาเพื่อ Shopping

Perception ถึงเรื่องต้นทุนกับกำไรของการแสวงหาข่าวสาร มีบทบาทสำคัญในการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อรู้ว่าจะได้กำไรเพิ่มขึ้น ในขณะที่ราคาของสินค้าจะลดลง

- **Demographic Characteristic** งานวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับลักษณะของประชากร เช่น อายุมักแปรผกผันกับการเสาะแสวงหา ผู้สูงอายุมักมี Brand Loyalty มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้มีรายได้มากจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ยิ่งผู้บริโภคมีการศึกษามาก การเสาะแสวงหา ก็จะมาก กลุ่มคนพวกนี้ก็จะมีความมั่นใจในการเสาะแสวงหาอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เพิ่มพฤติกรรมการเสาะแสวงหา



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของ Wilkie และ Dickson

ที่มา : James F. Angle, Roger D. Blackwell and Pual W. Miniard. (1995) *Consumer Behavior* : 320

การตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ 2542 : 230 – 231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติการผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึงกระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

รศ. สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ 2542 : 361) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass. : Harvard University 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้น ให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุดนั่นเอง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันของรัฐ ที่ดำเนินการจัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและรักษาคุณภาพของสินค้า เพื่อลดความสูญเสียและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย ตลอดจนยกระดับมาตรฐานการหีบห่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของภาครัฐบาลและเอกชน งานวิจัยและบริการ มีอาทิเช่น ให้บริการหีบห่ออย่างครบวงจร วิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพวัสดุและบรรจุภัณฑ์หน่วยงานประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และจัดทำข้อมูลเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลสารสนเทศการบรรจุภัณฑ์ คู่มือการหีบห่อ เป็นต้น การบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน จะสามารถช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งและการตลาดจนถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดีอย่างปลอดภัย ยิ่งกว่านั้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามพร้อมข้อมูลรายละเอียดของสินค้า จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะเป็นปัจจัยสำคัญในการจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและประเทศและกิจกรรมการส่งออก

วิวรรณ วรรณจรรย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “วิจัยเรื่องภาวะอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งในตลาดบริโภคและการส่งออกของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาวะปัจจัยการบริโภคอาหารทะเลของตลาดผู้บริโภคและการส่งออกของไทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานของรัฐ สิ่งพิมพ์และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีการเลือกใช้ข้อมูลของบริษัทอุตสาหกรรมผลิตอาหารทะเลแช่แข็งในตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย และมีรายได้มากกว่าร้อยละ 50 จากการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง เพื่อส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จำนวน 9 บริษัท จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทยกำลังประสบภาวะถดถอย ปริมาณและมูลค่าการบริโภคและการส่งออกเริ่มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทในอุตสาหกรรมประเภทนี้เริ่มตกต่ำลง โดยสรุปปัญหาภาวะการณดังกล่าว เกิดขึ้น

เนื่องจากปัญหาหลัก กล่าวคือ การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากปัญหาโรคระบาดและความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมสัตว์ทะเลที่ใช้เป็นวัตถุดิบมีราคาแพง ปัญหาขาดแคลนแรงงานและอัตราค่าจ้างที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาด้านสาธารณสุขปโค และกฎระเบียบภายในประเทศที่เป็นปัญหาอุปสรรค ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และส่งผลให้ความสามารถในการทำตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ลดลง และปัญหาคู่แข่งทางการค้า ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนและการผลิต งานวิจัยดังกล่าวฯ ได้สรุปแนวทางแก้ไขปัญหที่สำคัญ คือ 1) พยายามรักษาสภาพแวดล้อม พัฒนาและเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น 2) ลดต้นทุน แรงงาน โดยใช้เครื่องจักรผลิตแทนมากขึ้น 3) พัฒนาจิตสำนึกและทักษะในการทำงานของแรงงาน 4) รัฐสนับสนุนทางด้านสาธารณสุขปโคที่จำเป็นต่อการผลิต 5) พัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งให้มากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งนี้ดูเหมือนมีแนวโน้มไม่สดใสนัก จึงต้องเร่งระดมการบริโภคภายในประเทศให้สูงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าชั้นปฐมไม่สามารถที่จะแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในด้านต้นทุนต่อไปได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้ จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74)

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ $E = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (P) ได้ใช้ค่า P สูงสุดที่ 0.5

$$\text{ขนาดตัวอย่าง } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$\therefore n = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$
$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ = 385 ตัวอย่าง

ได้สำรองข้อมูล 5% ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการและซื้อสินค้าภายในห้าง Big C ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกขึ้นมา 8 สาขา จากทั้งหมด 13 สาขาๆ ละ 50 คน ดังนี้

1. Big C สาขา วงศ์สว่าง	จำนวน 50 คน
2. Big C สาขา สุขสวัสดิ์	จำนวน 50 คน
3. Big C สาขา พระราม 2	จำนวน 50 คน
4. Big C สาขา ดอนเมือง	จำนวน 50 คน
5. Big C สาขา รังสิต	จำนวน 50 คน
6. Big C สาขา แฟชั่นไอซ์แลนด์	จำนวน 50 คน
7. Big C สาขา ราชดำริ	จำนวน 50 คน
8. Big C สาขา ราษฎร์บูรณะ	จำนวน 50 คน

โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ห้าง Big C ตามสาขาต่างๆ ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 3 ตอน กล่าวคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกนึกคิดตามเหตุผลที่ระบุไว้ โดยจำแนกออกเป็นคำถามปลายปิด (Closed end) ออกเป็นระดับความคิดเห็นตั้งแต่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามมาตรฐานของ Likert Scale มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 สอบถามถึงเหตุผลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยจัดเป็นคำถามปลายปิด (Closed end) เป็นมาตรฐานของ Likert Scale มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน

น้อยที่สุด

1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนข้อเสนอแนะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถชี้แนะได้อย่างอิสระตามต้องการ จัดเป็นคำถามปลายเปิด (Open end)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างเครื่องมือ

1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ฐานข้อมูลประกอบที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แล้วปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน และงานวิจัยต่าง ๆ ที่สามารถนำกลับมาใช้เป็นแนวทางการจัดทำแบบสอบถาม

1.2 จัดทำแบบสอบถาม ที่สามารถให้ตัวอย่างประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามได้ง่าย กว้างขวางและไม่ติดขัดด้านปัญหา แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed end)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามถึงการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed end)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด (Open end) เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ เพื่อนำผลไปใช้ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้สามารถใช้เป็นข้อมูลในขั้นตอนการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

1.4 ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย

1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าจำแนกตัวอย่าง โดยใช้วิธีของสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ α - Coefficient ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

1.6 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์ เป็น 2 คาบเวลา โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผนไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดกระทำดังนี้

1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามโดยแปลคำตอบการตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง แปลงเป็นค่าน้ำหนัก 5-4-3-2 และ 1 สำหรับข้อคำถามเชิงบวก 1-2-3-4 และ 5 สำหรับข้อคำถามเชิงลบ

1.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าว ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 การบันทึกและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) นำข้อมูลที่บันทึกในตารางลงรหัสมาตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลตามคู่มือลงรหัสอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงบันทึกลงในวินโดวส์ SPSS, Data Editor กับเครื่องคอมพิวเตอร์

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science for Windows : SPSS Base Version 9.0) โดยใช้ค่าสถิติใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อ SPSS/PC

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนแบบมาตรฐาน

3. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ใช้มาตราส่วนดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความคิดเห็นผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง มีดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ของปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึงข้อ 6 ของปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

6. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติคือ ค่าสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นสถิติพื้นฐานใช้สำหรับวิเคราะห์บรรยายข้อมูล ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่ามัธยฐานเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 35)

$$\text{ใช้สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่า ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

$$\text{ใช้สูตร} \quad S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

S แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนกำลังสอง
 N แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนค่า จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทนค่า ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 s_t^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2.2 ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงลักษณะประชากร หรือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่ม ใช้ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2.2 ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) และทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution)

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

2.3.3 ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์, 2539 : 117)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า ผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทนค่า ผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทนค่า ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนค่า ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทนค่า จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (F- distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	n	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.3
20-30 ปี	71	17.8
31-40 ปี	131	32.8
41-50 ปี	100	25.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100
3. อาชีพ		
กำลังศึกษาอยู่	40	10.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.8
ทำธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	93	23.3
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.0
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	78	19.5
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	106	26.5
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	160	40.0
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	n	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	37.5
ปริญญาตรี	183	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100
6. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 คน	126	31.5
3 – 4 คน	177	44.3
5 – 6 คน	71	17.8
มากกว่า 6 คน	26	6.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภครที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภครเป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้บริโภครมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้บริโภครเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และผู้บริโภครกำลังศึกษาอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ผู้บริโภครมีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภครมีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาท จำนวน

78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน เป็นจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ตั้งแต่ปลา กุ้ง ปลาหมึก ให้พิจารณาเลือกซื้อ	3.98	0.82	มาก
คุณภาพอาหารดี สม่่าเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน	4.35	0.75	มากที่สุด
งานแปรรูป มีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจนถึงสำเร็จรูป	3.83	1.07	มาก
รูปแบบอาหารดูน่าบริโภค	3.55	0.91	มาก
ขนาดบรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก มีหลายขนาดตามประเภทอาหาร	3.49	1.00	มาก
มีตราสินค้าให้เลือกมาก	3.96	1.03	มาก
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.86	0.55	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพอาหารดี สม่่าเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน ($\bar{X} = 4.35$) มีความสำคัญมากรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายตั้งแต่ปลา กุ้ง ปลาหมึก ให้พิจารณาเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.98$) มีตราสินค้าให้เลือกมาก ($\bar{X} = 3.96$) งานแปรรูปมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจนถึงสำเร็จรูป ($\bar{X} = 3.83$) รูปแบบอาหารดูน่าบริโภค ($\bar{X} = 3.55$) และขนาดบรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก มีหลายขนาดตามประเภทอาหาร ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ	3.59	0.80	มาก
วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก	3.90	0.75	มาก
วัสดุที่ใช้เป็นโฟม	3.17	1.06	ปานกลาง
วัสดุที่ใช้เป็นโลหะ	3.18	0.91	ปานกลาง
มีสีสັນ และศิลปะ	3.23	0.88	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้กับตู้ไมโครเวฟ	2.98	1.35	ปานกลาง
เป็นการบรรจุแบบหดรัดรูป ชนิดสูญญากาศ	2.51	1.06	น้อย
สามารถรับแรงกระแทก และป้องกันผลิตภัณฑ์	2.58	0.82	น้อย
วัสดุที่ใช้แล้ว จะย่อยสลายได้ง่าย	2.81	0.90	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว สามารถใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้	2.41	0.96	น้อย
มีภาพผลิตภัณฑ์พิมพ์ประกอบอยู่บนบรรจุภัณฑ์	2.83	0.99	ปานกลาง
วันเวลาผลิตและอายุอาหารมีตีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์	3.62	0.95	มาก
มีการพิมพ์แนะนำวิธีการปรุงอยู่บนบรรจุภัณฑ์	2.55	1.17	น้อย
ปัจจัยทางด้านการบรรจุภัณฑ์โดยรวม	2.95	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้านการบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญมากคือ วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก ($\bar{X} = 3.90$) วันเวลาผลิตและอายุอาหารมีตีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$) วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ ($\bar{X} = 3.59$) มีความสำคัญปานกลางรองลงมาคือ มีสีสັນ และศิลปะ ($\bar{X} = 3.23$) วัสดุที่ใช้เป็นโลหะ ($\bar{X} = 3.18$) วัสดุที่ใช้เป็นโฟม ($\bar{X} = 3.17$) บรรจุภัณฑ์สามารถใช้กับตู้ไมโครเวฟ ($\bar{X} = 2.98$) มีภาพผลิตภัณฑ์พิมพ์ประกอบอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.83$) และ วัสดุที่ใช้แล้ว จะย่อยสลายได้ง่าย ($\bar{X} = 2.81$) มีความสำคัญน้อยรองลงมาคือ สามารถรับแรงกระแทก และป้องกันผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.58$) มีการพิมพ์แนะนำวิธีการปรุงอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.55$) เป็นการบรรจุแบบหดรัดรูป ชนิดสูญญากาศ ($\bar{X} = 2.51$) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว สามารถใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ($\bar{X} = 2.41$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีการจัดห้แสดงวิธีการปรุงอาหารแช่เยือกแข็งภายในห้าง			
สรรพสินค้า	3.04	0.94	ปานกลาง
มีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับห้างสรรพสินค้า	3.03	1.02	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขายพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้ว			
มีของชำร่วย เช่น จาน ช้อนส้อม ฯลฯ แถมให้	3.55	1.16	มาก
มีสินค้าอาหารตัวอย่างให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย	3.01	1.20	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง			
เพื่อดึงดูดความสนใจ	2.49	1.05	น้อย
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.02	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญมากคือมีการส่งเสริมการขายพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้วมีของชำร่วย เช่น จาน ช้อนส้อม ฯลฯ แถมให้ ($\bar{X} = 3.55$) มีความสำคัญปานกลางรองลงมาคือ มีการจัดห้แสดงวิธีการปรุงอาหารแช่เยือกแข็งภายในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.04$) มีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.03$) และมีสินค้าอาหารตัวอย่างให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.01$) มีความสำคัญน้อยคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 2.49$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

สาเหตุการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง			
ปลา	3.20	0.99	ปานกลาง
กุ้ง	2.92	1.23	ปานกลาง
ปลาหมึก	3.08	1.23	ปานกลาง
ประเภทของอาหารโดยรวม	3.07	0.82	ปานกลาง
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ			
ตนเอง	3.68	1.00	มาก
ครอบครัว และญาติ	4.48	0.65	มากที่สุด
เพื่อนฝูง	3.04	1.29	ปานกลาง
บุคคลโดยรวม	3.73	0.62	มาก
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ			
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.66	0.67	มาก
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	3.37	0.72	ปานกลาง
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	3.19	0.74	ปานกลาง
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	3.89	0.80	มาก
ชอบบริโภค	3.45	0.97	มาก
ปัจจัยโดยรวม	3.51	0.47	มาก
สาเหตุโดยรวมของการตัดสินใจซื้อ	3.44	0.47	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าสาเหตุโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.44$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งพบว่า ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญปานกลางคืออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ($\bar{X} = 3.20$) อาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก ($\bar{X} = 3.08$) และอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

บุคคลโดยรวมมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทของบุคคลพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากครอบครัว ($\bar{X} = 4.48$) มีความสำคัญมารองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.68$) มีความสำคัญปานกลางรองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากเพื่อน ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทของปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ($\bar{X} = 3.89$) ความสะดวก ถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 3.66$) ชอบบริโภค ($\bar{X} = 3.45$) มีความสำคัญปานกลางรองลงมาคือ รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ($\bar{X} = 3.37$) ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ชาย			หญิง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
โดยรวม	3.39	0.48	ปานกลาง	3.46	0.47	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญมาก คือผู้บริโภคเพศหญิง ($\bar{X} = 3.46$) ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญปานกลาง คือผู้บริโภคเพศชาย ($\bar{X} = 3.39$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบรายด้าน
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ชาย			หญิง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง						
ปลา	3.03	1.01	ปานกลาง	3.28	0.98	ปานกลาง
กุ้ง	2.70	1.18	ปานกลาง	3.02	1.24	ปานกลาง
ปลาหมึก	3.08	1.30	ปานกลาง	3.08	1.20	ปานกลาง
รวม	2.94	0.86	ปานกลาง	3.13	0.79	ปานกลาง
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ						
ตนเอง	3.60	0.98	มาก	3.71	1.00	มาก
ครอบครัว และญาติ	4.40	0.72	มากที่สุด	4.52	0.62	มากที่สุด
เพื่อนฝูง	3.11	1.31	ปานกลาง	3.00	1.28	ปานกลาง
รวม	3.70	0.67	มาก	3.74	0.59	มาก
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ						
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.75	0.67	มาก	3.62	0.67	มาก
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	3.28	0.67	ปานกลาง	3.41	0.73	มาก
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	3.08	0.77	ปานกลาง	3.24	0.72	ปานกลาง
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	3.85	0.83	มาก	3.90	0.78	มาก
ชอบบริโภค	3.60	0.92	มาก	3.38	0.99	ปานกลาง
รวม	3.51	0.44	มาก	3.51	0.49	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคเพศชายเห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) และ ($\bar{X} = 2.94$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคเพศชายเห็นว่าบุคคลโดยรวมมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.74$) และ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคเพศชายเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.51$) และ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
โดยรวม	3.39	0.48	3.46	0.47	-1.480	0.140

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติแบบที พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ปลา	3.03	1.01	3.28	0.98	-2.273*	0.024
กุ้ง	2.70	1.18	3.02	1.24	-2.392*	0.017
ปลาหมึก	3.08	1.30	3.08	1.20	-0.006	0.995
รวม	2.94	0.86	3.13	0.79	-2.122*	0.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติแบบที พบว่า ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ประเภทปลา ประเภทกุ้ง โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.024, 0.017, 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ประเภทปลา ประเภทกุ้ง โดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 10 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ตนเอง	3.60	0.98	3.71	1.00	-1.053	0.293
ครอบครัว และญาติ	4.40	0.72	4.52	0.62	-1.547	0.123
เพื่อนฝูง	3.11	1.31	3.00	1.28	0.795	0.427
รวม	3.70	0.67	3.74	0.59	-0.593	0.553

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติแบบที พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเอง ครอบครัว และญาติ เพื่อน โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.293, 0.123, 0.427, 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.75	0.67	3.62	0.67	1.690	0.092
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	3.28	0.67	3.41	0.73	-1.645	0.101
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	3.08	0.77	3.24	0.72	-1.988*	0.048
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	3.85	0.83	3.90	0.78	-0.581	0.561
ชอบบริโภค	3.60	0.92	3.38	0.99	2.030*	0.043
รวม	3.51	0.44	3.51	0.49	-0.001	0.999

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติแบบที พบว่า ปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน และปัจจัยด้านชอบบริโภค มีค่า p เท่ากับ 0.048 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ

ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนัก
บรรจุได้มาตรฐาน และปัจจัยด้านขอบบริเวณแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ต่ำกว่า 20 ปี			20-30 ปี			31-40 ปี			41-50 ปี			มากกว่า 50 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
โดยรวม	3.24	0.57	ปานกลาง	3.31	0.49	ปานกลาง	3.56	0.45	มาก	3.44	0.43	มาก	3.51	0.36	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}$ = 3.56, 3.51, 3.44 ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญปานกลางคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}$ = 3.31, 3.24 ตามลำดับ)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ต่ำกว่า 20 ปี			20-30 ปี			31-40 ปี			41-50 ปี			มากกว่า 50 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง															
ปลา	2.49	1.02	น้อย	2.63	0.83	ปานกลาง	3.04	0.66	ปานกลาง	3.68	0.95	มาก	4.20	0.74	มาก
กุ้ง	2.43	1.47	น้อย	2.41	1.20	น้อย	3.38	1.18	ปานกลาง	2.89	1.04	ปานกลาง	3.02	0.99	ปานกลาง
ปลาหมึก	2.82	1.35	ปานกลาง	2.87	1.33	ปานกลาง	3.37	1.18	ปานกลาง	3.01	1.07	ปานกลาง	3.02	1.28	ปานกลาง
รวม	2.58	1.11	น้อย	2.64	0.83	ปานกลาง	3.26	0.61	ปานกลาง	3.19	0.72	ปานกลาง	3.42	0.67	มาก
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ															
ตนเอง	3.31	0.87	ปานกลาง	3.46	1.09	มาก	3.68	0.96	มาก	3.78	0.95	มาก	4.14	0.96	มาก
ครอบครัว และญาติ	4.35	0.72	มากที่สุด	4.39	0.73	มากที่สุด	4.46	0.62	มากที่สุด	4.53	0.64	มากที่สุด	4.71	0.50	มากที่สุด
เพื่อนฝูง	3.24	1.13	ปานกลาง	3.52	1.24	มาก	3.21	1.15	ปานกลาง	2.84	1.34	ปานกลาง	2.06	1.20	น้อย
รวม	3.63	0.59	มาก	3.79	0.72	มาก	3.78	0.60	มาก	3.72	0.58	มาก	3.64	0.58	มาก
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ															
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.71	0.61	มาก	3.66	0.74	มาก	3.65	0.64	มาก	3.63	0.69	มาก	3.69	0.71	มาก
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	3.22	0.59	ปานกลาง	3.24	0.60	ปานกลาง	3.56	0.76	มาก	3.28	0.78	ปานกลาง	3.37	0.67	ปานกลาง
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	3.20	0.71	ปานกลาง	3.20	0.75	ปานกลาง	3.21	0.66	ปานกลาง	3.11	0.84	ปานกลาง	3.31	0.74	ปานกลาง
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	4.02	0.78	มาก	3.75	0.75	มาก	4.08	0.79	มาก	3.72	0.79	มาก	3.80	0.82	มาก
ชอบบริโภค	3.41	1.04	มาก	3.63	0.91	มาก	3.64	0.94	มาก	3.24	0.92	ปานกลาง	3.14	1.04	ปานกลาง
รวม	3.51	0.44	มาก	3.50	0.44	มาก	3.63	0.50	มาก	3.40	0.47	ปานกลาง	3.46	0.44	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.42$) มีความสำคัญปานกลางรองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี ($\bar{x} = 3.26, 3.19, 2.64$ ตามลำดับ) มีความสำคัญน้อยยรองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{x} = 2.58$) ผู้บริโภคที่เห็นว่าบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{x} = 3.79, 3.78, 3.72, 3.64, 3.63$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.63, 3.51, 3.50, 3.46$ ตามลำดับ) มีความสำคัญปานกลางรองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 3.40$)

ตาราง 14 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.177	1.294	6.127*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	83.434	0.211		
	รวม	399	88.611			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.24	3.31	3.56	3.44	3.51
ต่ำกว่า 20 ปี	3.24		0.07 (0.429)	0.32* (0.000)	0.20* (0.016)	0.27* (0.005)
20-30 ปี	3.31			0.25* (0.000)	0.13 (0.078)	0.20* (0.022)
31-40 ปี	3.56				0.12* (0.045)	0.05 (0.492)
41-50 ปี	3.44					0.07 (0.384)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.51					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ตาราง 16 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปลา	ระหว่างกลุ่ม	4	123.345	30.836	44.904*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	271.252	0.687		
	รวม	399	394.597			
กุ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	58.909	14.727	10.756*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	540.841	1.369		
	รวม	399	599.750			
ปลาหมึก	ระหว่างกลุ่ม	4	18.430	4.608	3.117	0.052
	ภายในกลุ่ม	395	583.847	1.478		
	รวม	399	602.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	37.384	9.346	16.177*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	228.211	0.578		
	รวม	399	265.596			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ประเภทกุ้ง โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ประเภทกุ้ง โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.49	2.63	3.04	3.68	4.20
ต่ำกว่า 20 ปี	2.49		0.14 (0.350)	0.55* (0.000)	1.19* (0.000)	1.71* (0.000)
20-30 ปี	2.63			0.41* (0.001)	1.05* (0.000)	1.57* (0.000)
31-40 ปี	3.04				0.64* (0.000)	1.16* (0.000)
41-50 ปี	3.68					0.52* (0.000)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 41-50 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.43	2.41	3.38	2.89	3.02
ต่ำกว่า 20 ปี	2.43		0.02 (0.926)	0.95* (0.000)	0.46* (0.024)	0.59* (0.013)
20-30 ปี	2.41			0.97* (0.000)	0.48* (0.008)	0.61* (0.005)
31-40 ปี	3.38				0.49* (0.002)	0.36 (0.066)
41-50 ปี	2.89					0.13 (0.523)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.02					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.58	2.64	3.26	3.19	3.42
			0.06	0.68*	0.61*	0.84*
ต่ำกว่า 20 ปี	2.58		(0.670)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
				0.62*	0.55*	0.78*
20-30 ปี	2.64			(0.000)	(0.000)	(0.000)
					0.07	0.16
31-40 ปี	3.26				(0.480)	(0.238)
						0.23
41-50 ปี	3.19					(0.095)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.42					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ตาราง 20 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	21.633	5.408	5.716*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	373.764	0.946		
	รวม	399	395.397			
ครอบครัวและญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.389	1.097	2.619*	0.035
	ภายในกลุ่ม	395	165.489	0.419		
	รวม	399	169.878			
เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	4	73.386	18.347	12.345*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	587.051	1.486		
	รวม	399	660.437			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.545	0.386	1.019	0.397
	ภายในกลุ่ม	395	149.721	0.379		
	รวม	399	151.266			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเอง ครอบครัวและญาติ เพื่อนฝูง มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.035 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการตัดสินใจด้วยตนเอง ครอบครัวและญาติ เพื่อนฝูงแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.31	3.46	3.68	3.78	4.14
ต่ำกว่า 20 ปี	3.31		0.15 (0.380)	0.37* (0.022)	0.47* (0.005)	0.83* (0.000)
20-30 ปี	3.46			0.22 (0.135)	0.32* (0.037)	0.68* (0.000)
31-40 ปี	3.68				0.10 (0.437)	0.46* (0.005)
41-50 ปี	3.78					0.36* (0.033)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.14					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.35	4.39	4.46	4.53	4.71
			0.04	0.11	0.18	0.36*
ต่ำกว่า 20 ปี	4.35		(0.693)	(0.306)	(0.106)	(0.005)
				0.07	0.14	0.32*
20-30 ปี	4.39			(0.505)	(0.178)	(0.008)
					0.07	0.25*
31-40 ปี	4.46				(0.403)	(0.019)
						0.18
41-50 ปี	4.53					(0.103)
มากกว่า 50 ปี						
ขึ้นไป	4.71					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.24	3.52	3.21	2.84	2.06
ต่ำกว่า 20 ปี	3.24		0.28 (0.223)	0.03 (0.879)	0.60 (0.058)	1.18* (0.000)
20-30 ปี	3.52			0.31 (0.088)	0.68* (0.000)	1.46* (0.000)
31-40 ปี	3.21				0.37* (0.021)	1.15* (0.000)
41-50 ปี	2.84					0.78* (0.000)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2.06					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ตาราง 24 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สะดวก ถูกสุขอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.307	0.077	0.167	0.955
	ภายในกลุ่ม	395	181.453	0.459		
	รวม	399	181.760			
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	7.649	1.912	3.828*	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	197.329	0.500		
	รวม	399	204.977			
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.346	0.336	0.613	0.654
	ภายในกลุ่ม	395	216.832	0.549		
	รวม	399	218.178			
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	10.165	2.541	4.118*	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	243.772	0.617		
	รวม	399	253.937			
ชอบบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	16.307	4.077	4.465*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	360.693	0.913		
	รวม	399	377.000			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.192	0.798	3.667*	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	85.955	0.218		
	รวม	399	89.147			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ปัจจัยด้านชอบบริโภค โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.005, 0.003, 0.002, 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ปัจจัยด้านชอบบริโภค โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาตัวค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.22	3.24	3.56	3.28	3.37
ต่ำกว่า 20 ปี	3.22		0.02 (0.909)	0.34* (0.005)	0.06 (0.653)	0.15 (0.318)
20-30 ปี	3.24			0.32* (0.002)	0.04 (0.712)	0.13 (0.330)
31-40 ปี	3.56				0.28* (0.003)	0.19 (0.109)
41-50 ปี	3.28					0.09 (0.330)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.37					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า

เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.02	3.75	4.08	3.72	3.80
ต่ำกว่า 20 ปี	4.02		0.27 (0.061)	0.06 (0.671)	0.30* (0.029)	0.22 (0.158)
20-30 ปี	3.75			0.33* (0.005)	0.03 (0.828)	0.05 (0.735)
31-40 ปี	4.08				0.36* (0.001)	0.28* (0.034)
41-50 ปี	3.72					0.08 (0.580)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.80					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

เยือกแข็งจากปัจจัยด้านสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.41	3.63	3.64	3.24	3.14
ต่ำกว่า 20 ปี	3.41		0.22 (0.204)	0.23 (0.146)	0.17 (0.314)	0.27 (0.170)
20-30 ปี	3.63			0.01 (0.958)	0.39* (0.008)	0.49* (0.006)
31-40 ปี	3.64				0.40* (0.002)	0.50* (0.002)
41-50 ปี	3.24					0.10 (0.560)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.14					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการ

ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.51	3.50	3.63	3.40	3.46
ต่ำกว่า 20 ปี	3.51		0.01 (0.831)	0.12 (0.154)	0.11 (0.147)	0.05 (0.574)
20-30 ปี	3.50			0.13 (0.059)	0.10 (0.169)	0.04 (0.690)
31-40 ปี	3.63				0.23* (0.000)	0.17* (0.036)
41-50 ปี	3.40					0.06 (0.423)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.46					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-

50 ปี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	กำลังศึกษาอยู่			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
โดยรวม	3.41	0.52	มาก	3.44	0.48	มาก	3.50	0.48	มาก	3.44	0.42	มาก	3.35	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคกลุ่มกำลังศึกษาอยู่ ($\bar{X} = 3.50, 3.44, 3.44, 3.41$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญปานกลางคือ ผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.35$)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	กำลังศึกษาอยู่			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง															
ปลา	2.70	1.04	ปานกลาง	3.08	0.86	ปานกลาง	3.01	0.82	ปานกลาง	3.55	0.99	มาก	3.61	1.11	มาก
กุ้ง	2.80	1.44	ปานกลาง	2.96	1.33	ปานกลาง	3.01	1.29	ปานกลาง	3.07	0.95	ปานกลาง	2.72	1.09	ปานกลาง
ปลาหมึก	2.83	1.39	ปานกลาง	3.13	1.19	ปานกลาง	3.32	1.16	ปานกลาง	3.02	1.14	ปานกลาง	2.80	1.28	ปานกลาง
รวม	2.78	1.13	ปานกลาง	3.06	0.78	ปานกลาง	3.11	0.75	ปานกลาง	3.21	0.65	ปานกลาง	3.04	0.86	ปานกลาง
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ															
ตนเอง	3.53	0.88	มาก	3.77	0.76	มาก	3.57	1.07	มาก	3.61	0.95	มาก	3.92	1.02	มาก
ครอบครัว และญาติ	4.43	0.64	มากที่สุด	4.27	0.66	มากที่สุด	4.47	0.64	มากที่สุด	4.52	0.66	มากที่สุด	4.62	0.64	มากที่สุด
เพื่อนฝูง	3.38	0.95	ปานกลาง	3.44	1.16	มาก	3.25	1.21	ปานกลาง	3.00	1.36	ปานกลาง	2.32	1.30	น้อย
รวม	3.78	0.58	มาก	3.83	0.57	มาก	3.76	0.64	มาก	3.71	0.58	มาก	3.62	0.62	มาก
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ															
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.85	0.58	มาก	3.63	0.74	มาก	3.65	0.67	มาก	3.63	0.65	มาก	3.62	0.71	มาก
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	3.40	0.59	ปานกลาง	3.33	0.79	ปานกลาง	3.47	0.71	มาก	3.36	0.84	ปานกลาง	3.20	0.64	ปานกลาง
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	3.35	0.62	ปานกลาง	3.04	0.82	ปานกลาง	3.25	0.69	ปานกลาง	3.09	0.84	ปานกลาง	3.17	0.75	ปานกลาง
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	4.15	0.70	มาก	3.75	0.81	มาก	3.99	0.80	มาก	3.71	0.87	มาก	3.77	0.74	มาก
ชอบบริโภค	3.65	0.92	มาก	3.44	0.85	มาก	3.70	0.88	มาก	3.14	0.96	ปานกลาง	3.12	1.07	ปานกลาง
รวม	3.68	0.32	มาก	3.44	0.51	มาก	3.62	0.47	มาก	3.39	0.52	ปานกลาง	3.38	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญปานกลางคือ ผู้บริโภคกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน กลุ่มกำลังศึกษาอยู่ ($\bar{X} = 3.21, 3.11, 3.06, 3.04, 2.78$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มกำลังศึกษาอยู่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.83, 3.78, 3.76, 3.71, 3.62$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มกำลังศึกษาอยู่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.68, 3.62, 3.44$ ตามลำดับ) มีความสำคัญปานกลางรองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.39, 3.38$ ตามลำดับ)

ตาราง 31 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.335	0.334	1.510	0.198
	ภายในกลุ่ม	395	87.276	0.221		
	รวม	399	88.611			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปลา	ระหว่างกลุ่ม	4	39.608	9.902	11.018*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	354.990	0.899		
	รวม	399	394.597			
กุ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.007	1.752	1.167	0.325
	ภายในกลุ่ม	395	592.743	1.501		
	รวม	399	599.750			
ปลาหมึก	ระหว่างกลุ่ม	4	19.703	4.926	3.340*	0.010
	ภายในกลุ่ม	395	582.575	1.475		
	รวม	399	602.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.019	1.255	1.902	0.109
	ภายในกลุ่ม	395	260.576	0.660		
	รวม	399	265.596			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ประเภทปลาหมึก มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา และประเภทปลาหมึกแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

อาชีพ	กำลังศึกษา อยู่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
$\bar{x}$	2.70	3.08	3.01	3.55	3.61
กำลังศึกษาอยู่	2.70	0.38 (0.059)	0.31 (0.069)	0.85* (0.000)	0.91* (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.08		0.07 (0.641)	0.47* (0.009)	0.53* (0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.01			0.54* (0.000)	0.60* (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.55				0.06 (0.712)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.61				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก

อาชีพ	กำลังศึกษา อยู่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
$\bar{X}$	2.83	3.13	3.32	3.02	2.80
		0.30	0.49*	0.19	0.03
กำลังศึกษาอยู่	2.83	(0.226)	(0.022)	(0.443)	(0.899)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.13		0.19 (0.338)	0.11 (0.618)	0.33 (0.108)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.32			0.30 (0.109)	0.52* (0.001)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.02				0.22 (0.280)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.80				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 35 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	9.305	2.326	2.380	0.051
	ภายในกลุ่ม	395	386.093	0.977		
	รวม	399	395.398			
ครอบครัวและญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.439	1.110	2.650*	0.033
	ภายในกลุ่ม	395	165.439	0.419		
	รวม	399	169.878			
เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	4	67.976	16.994	11.330*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	592.462	1.500		
	รวม	399	660.438			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.819	0.455	1.202	0.309
	ภายในกลุ่ม	395	149.447	0.378		
	รวม	399	151.266			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ครอบครัวและญาติ เพื่อนฝูง มีค่า p เท่ากับ 0.033 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากครอบครัวและญาติ เพื่อนฝูงแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว

อาชีพ	กำลังศึกษา อยู่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
$\bar{x}$	4.43	4.27	4.47	4.52	4.62
กำลังศึกษาอยู่	4.43	0.16 (0.253)	0.04 (0.684)	0.09 (0.489)	0.19 (0.105)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.27		0.20 (0.051)	0.25* (0.047)	0.35* (0.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.47			0.05 (0.646)	0.15 (0.073)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.52				0.10 (0.334)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.62				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน

อาชีพ	กำลังศึกษา อยู่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
$\bar{x}$	3.38	3.44	3.25	3.00	2.32
กำลังศึกษาอยู่	3.38	0.06 (0.794)	0.13 (0.569)	0.38 (0.140)	1.06* (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.44		0.19 (0.330)	0.44 (0.061)	1.12* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.25			0.25 (0.187)	0.93* (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.00				0.68* (0.001)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.32				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ตาราง 38 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สะอาด ถูกสุขอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.675	0.419	0.918	0.453
	ภายในกลุ่ม	395	180.085	0.456		
	รวม	399	181.760			
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.337	1.084	2.135	0.076
	ภายในกลุ่ม	395	200.640	0.508		
	รวม	399	204.978			
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.416	0.854	1.571	0.181
	ภายในกลุ่ม	395	214.761	0.544		
	รวม	399	218.177			
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	8.407	2.102	3.381	0.098
	ภายในกลุ่ม	395	245.530	0.622		
	รวม	399	253.937			
ชอบบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	27.410	6.853	7.743*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	349.590	0.885		
	รวม	399	377.000			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.651	1.413	6.683*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	83.496	0.211		
	รวม	399	89.147			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านชอบบริโภค โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านชอบบริโภค โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านขอบบริโภค

อาชีพ	กำลังศึกษา อยู่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
$\bar{x}$	3.65	3.44	3.70	3.14	3.12
กำลังศึกษาอยู่	3.65	0.21 (0.294)	0.05 (0.744)	0.51* (0.010)	0.53* (0.003)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.44		0.26 (0.082)	0.30 (0.099)	0.32* (0.047)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.70			0.56* (0.000)	0.58* (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.14				0.02 (0.877)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.12				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านขอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านขอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านขอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	กำลังศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
$\bar{X}$	3.68	3.44	3.62	3.39	3.38
		0.24*	0.06	0.29*	0.30*
กำลังศึกษาอยู่	3.68	(0.013)	(0.425)	(0.002)	(0.001)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.44		0.18* (0.017)	0.05 (0.552)	0.06 (0.452)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.62			0.23* (0.001)	0.24* (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.39				0.01 (0.926)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.38				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.			ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.			ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.			มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
โดยรวม	3.19	0.57	ปานกลาง	3.32	0.45	ปานกลาง	3.49	0.49	มาก	3.54	0.38	มาก

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.54, 3.49 ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญปานกลางคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.32, 3.19 ตามลำดับ)

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.			ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.			ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.			มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง												
ปลา	2.50	1.01	น้อย	2.79	0.86	ปานกลาง	3.17	0.80	ปานกลาง	3.67	0.94	มาก
กุ้ง	2.27	1.42	น้อย	2.49	1.19	น้อย	3.08	1.27	ปานกลาง	3.27	0.97	ปานกลาง
ปลาหมึก	2.61	1.32	ปานกลาง	2.91	1.32	ปานกลาง	3.25	1.16	ปานกลาง	3.22	1.15	ปานกลาง
รวม	2.46	1.08	น้อย	2.73	0.78	ปานกลาง	3.17	0.70	ปานกลาง	3.39	0.60	ปานกลาง
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ												
ตนเอง	3.30	0.93	ปานกลาง	3.59	1.04	มาก	3.61	1.01	มาก	3.89	0.94	มาก
ครอบครัว และญาติ	4.34	0.77	มากที่สุด	4.38	0.69	มากที่สุด	4.52	0.62	มากที่สุด	4.56	0.60	มากที่สุด
เพื่อนฝูง	3.16	1.22	ปานกลาง	3.32	1.27	ปานกลาง	3.18	1.20	ปานกลาง	2.76	1.33	ปานกลาง
รวม	3.60	0.68	มาก	3.77	0.62	มาก	3.77	0.67	มาก	3.74	0.55	มาก
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ												
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.73	0.65	มาก	3.60	0.73	มาก	3.62	0.71	มาก	3.69	0.64	มาก
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	3.27	0.59	ปานกลาง	3.26	0.61	ปานกลาง	3.46	0.75	มาก	3.39	0.78	ปานกลาง
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	3.18	0.66	ปานกลาง	3.23	0.72	ปานกลาง	3.18	0.70	ปานกลาง	3.19	0.80	ปานกลาง
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	3.98	0.75	มาก	3.69	0.73	มาก	3.93	0.76	มาก	3.92	0.86	มาก
ชอบบริโภค	3.45	1.08	มาก	3.58	0.76	มาก	3.50	1.00	มาก	3.36	1.01	ปานกลาง
รวม	3.52	0.43	มาก	3.47	0.43	มาก	3.54	0.51	มาก	3.51	0.48	มาก

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญปานกลางคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.39, 3.17, 2.73$) มีความสำคัญน้อย รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 2.46$) ผู้บริโภคที่เห็นว่าบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.77, 3.77, 3.74, 3.60$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.54, 3.52, 3.51, 3.47$ ตามลำดับ)

ตาราง 43 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.490	2.163	10.432*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	82.121	0.207		
	รวม	399	88.611			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.19	3.32	3.49	3.54
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.19		0.13 (0.107)	0.30* (0.000)	0.35* (0.000)
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	3.32			0.17* (0.013)	0.22* (0.000)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	3.49				0.05 (0.366)
มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	3.54				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 45 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งจำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจาก สาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปลา	ระหว่างกลุ่ม	3	75.492	25.164	31.228*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	319.105	0.806		
	รวม	399	394.598			
กุ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	60.441	20.147	14.793*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	539.309	1.362		
	รวม	399	599.750			
ปลาหมึก	ระหว่างกลุ่ม	3	21.082	7.027	4.788*	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	581.195	1.468		
	รวม	399	602.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	46.836	15.612	28.261*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	218.759	0.552		
	รวม	399	265.596			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ประเภทกุ้ง ประเภทปลาหมึก โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.003, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ประเภทกุ้ง ประเภทปลาหมึก โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.50	2.79	3.17	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	2.50		0.29 (0.061)	0.67* (0.000)	1.17* (0.000)
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	2.79			0.38* (0.005)	0.88* (0.000)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	3.17				0.50* (0.000)
มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	3.67				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.27	2.49	3.08	3.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	2.27		0.22 (0.284)	0.81* (0.000)	1.00* (0.000)
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	2.49			0.59* (0.001)	0.78* (0.000)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	3.08				0.19 (0.187)
มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	3.27				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภท กุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภท กุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภท กุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.61	2.91	3.25	3.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	2.61		0.30 (0.154)	0.64* (0.001)	0.61* (0.001)
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	2.91			0.34 (0.057)	0.31 (0.066)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	3.25				0.03 (0.813)
มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	3.22				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่

มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.46	2.73	3.17	3.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	2.46		0.27* (0.037)	0.71* (0.000)	0.93* (0.000)
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	2.73			0.44* (0.000)	0.66* (0.000)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	3.17				0.22* (0.019)
มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	3.39				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 50 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	16.351	5.450	5.694*	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	379.046	0.957		
	รวม	399	395.398			
ครอบครัวและญาติ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.906	0.969	2.298	0.077
	ภายในกลุ่ม	396	166.971	0.422		
	รวม	399	169.878			
เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	3	21.327	7.109	4.405*	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	639.110	1.614		
	รวม	399	660.438			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.204	0.401	1.059	0.366
	ภายในกลุ่ม	396	150.062	0.379		
	รวม	399	151.266			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อนฝูง มีค่า p เท่ากับ 0.001, 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อนฝูงแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.30	3.59	3.61	3.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.30		0.29 (0.096)	0.31 (0.056)	0.59* (0.000)
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	3.59			0.29 (0.096)	0.30* (0.025)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	3.61				0.28* (0.023)
มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	3.89				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.16	3.32	3.18	2.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	3.16		0.16 (0.473)	0.02 (0.930)	0.40* (0.044)
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บ.	3.32			0.14 (0.456)	0.56* (0.002)
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บ.	3.18				0.42* (0.009)
มากกว่า 30,000 บ. ขึ้นไป	2.76				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 53 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สะอาด ถูกสุขอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.818	0.273	0.597	0.618
	ภายในกลุ่ม	396	180.942	0.457		
	รวม	399	181.760			
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.581	0.860	1.683	0.170
	ภายในกลุ่ม	396	202.397	0.511		
	รวม	399	204.978			
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.148	0.049	0.089	0.966
	ภายในกลุ่ม	396	218.030	0.551		
	รวม	399	218.178			
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	3.858	1.286	2.037	0.108
	ภายในกลุ่ม	396	250.079	0.632		
	รวม	399	253.937			
ชอบบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	2.929	0.976	1.033	0.378
	ภายในกลุ่ม	396	374.071	0.945		
	รวม	399	377.000			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.214	0.071	0.317	0.813
	ภายในกลุ่ม	396	88.934	0.225		
	รวม	399	89.147			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย ปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ปัจจัยด้านชอบบริโภค โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.618, 0.170, 0.966, 0.108, 0.378, 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 54 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
โดยรวม	3.35	0.48	ปานกลาง	3.42	0.42	มาก	3.68	0.49	มาก

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.68, 3.42$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญปานกลางคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.35$)

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง									
ปลา	3.30	1.20	ปานกลาง	3.08	0.85	ปานกลาง	3.33	0.79	ปานกลาง
กุ้ง	2.68	1.22	ปานกลาง	2.86	1.18	ปานกลาง	3.66	1.09	มาก
ปลาหมึก	2.84	1.28	ปานกลาง	3.15	1.19	ปานกลาง	3.45	1.12	มาก
รวม	2.94	0.96	ปานกลาง	3.03	0.72	ปานกลาง	3.48	0.55	มาก
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ									
ตนเอง	3.73	1.00	มาก	3.58	1.02	มาก	3.84	0.91	มาก
ครอบครัว และญาติ	4.53	0.66	มากที่สุด	4.45	0.68	มากที่สุด	4.48	0.56	มากที่สุด
เพื่อนฝูง	2.76	1.35	ปานกลาง	3.17	1.20	ปานกลาง	3.28	1.26	ปานกลาง
รวม	3.67	0.61	มาก	3.73	0.60	มาก	3.87	0.66	มาก
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ									
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.65	0.68	มาก	3.64	0.70	มาก	3.73	0.62	มาก
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	3.27	0.68	ปานกลาง	3.35	0.72	ปานกลาง	3.63	0.74	มาก
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	3.17	0.77	ปานกลาง	3.16	0.70	ปานกลาง	3.33	0.77	ปานกลาง
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	3.84	0.78	มาก	3.86	0.80	มาก	4.07	0.82	มาก
ชอบบริโภค	3.25	1.05	ปานกลาง	3.53	0.86	มาก	3.67	1.02	มาก
รวม	3.44	0.46	มาก	3.51	0.45	มาก	3.69	0.52	มาก

จากตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.48$) มีความสำคัญปานกลาง รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.03, 2.94$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.87, 3.73, 3.67$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.69, 3.51, 3.44$ ตามลำดับ)

ตาราง 56 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.030	2.515	11.947*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	83.580	0.211		
	รวม	399	88.611			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมมีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.35	3.42	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35		0.07 (0.145)	0.33* (0.000)
ปริญญาตรี	3.42			0.26* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากสาเหตุโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 58 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปลา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.392	2.696	2.750	0.065
	ภายในกลุ่ม	397	389.205	0.980		
	รวม	399	394.598			
กุ้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	45.700	22.850	16.373*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	554.050	1.396		
	รวม	399	599.750			
ปลาหมึก	ระหว่างกลุ่ม	2	18.534	9.267	6.302*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	583.744	1.470		
	รวม	399	602.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	14.000	7.000	11.046*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	251.595	0.634		
	รวม	399	265.596			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ประเภทปลาหมึก โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ประเภทกุ้ง ประเภทปลาหมึก โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.68	2.86	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.68		0.18 (0.172)	0.98* (0.000)
ปริญญาตรี	2.86			0.80* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.84	3.15	3.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.84		0.31* (0.022)	0.61* (0.001)
ปริญญาตรี	3.15			0.30 (0.084)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.94	3.03	3.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94		0.09 (0.320)	0.54* (0.000)
ปริญญาตรี	3.03			0.45* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 62 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.809	1.905	1.931	0.146
	ภายในกลุ่ม	397	391.588	0.986		
	รวม	399	395.398			
ครอบครัวและญาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.511	0.255	0.599	0.550
	ภายในกลุ่ม	397	169.367	0.427		
	รวม	399	169.877			
เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	2	19.061	9.531	5.899*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	641.376	1.616		
	รวม	399	660.438			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.754	0.877	2.329	0.099
	ภายในกลุ่ม	397	149.512	0.377		
	รวม	399	151.266			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า เพื่อนฝูง มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนฝูงแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.76	3.17	3.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76		0.41* (0.003)	0.52* (0.005)
ปริญญาตรี	3.17			0.11 (0.550)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 64 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สะอาด ถูกสุขอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.426	0.213	0.466	0.628
	ภายในกลุ่ม	397	181.334	0.457		
	รวม	399	181.760			
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.895	2.948	5.878*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	199.082	0.501		
	รวม	399	204.978			
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.486	0.743	1.361	0.258
	ภายในกลุ่ม	397	216.691	0.546		
	รวม	399	218.178			
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	2.845	1.422	2.249	0.107
	ภายในกลุ่ม	397	251.093	0.632		
	รวม	399	253.938			
ชอบบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	10.266	5.133	5.557*	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	366.734	0.924		
	รวม	399	377.000			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.881	1.440	6.628*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	86.267	0.217		
	รวม	399	89.147			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ปัจจัยด้านชอบบริโภค โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.003, 0.004, 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ปัจจัยด้านชอบบริโภค โดยรวมแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	3.27	3.35	3.63
		0.08	0.36*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	(0.328)	(0.001)
			0.28*
ปริญญาตรี	3.35		(0.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.25	3.53	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25		0.28* (0.009)	0.42* (0.003)
ปริญญาตรี	3.53			0.14 (0.303)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านชอบบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	3.44	3.51	3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	0.07 (0.168)	0.25* (0.000)
ปริญญาตรี	3.51		0.18* (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 68 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน			3-4 คน			5-6 คน			มากกว่า 6 คน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
โดยรวม	3.46	0.59	มาก	3.42	0.41	มาก	3.44	0.41	มาก	3.48	0.40	มาก

จากตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าสาเหตุโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ($\bar{X}$ = 3.48, 3.46, 3.44, 3.42 ตามลำดับ)

ตาราง 69 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคแบบรายด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน			3-4 คน			5-6 คน			มากกว่า 6 คน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง												
ปลา	2.75	0.86	ปานกลาง	3.23	0.86	ปานกลาง	3.76	1.06	มาก	3.65	1.23	มาก
กุ้ง	2.96	1.47	ปานกลาง	2.90	1.11	ปานกลาง	2.79	1.11	ปานกลาง	3.27	0.96	ปานกลาง
ปลาหมึก	3.19	1.28	ปานกลาง	3.05	1.17	ปานกลาง	3.01	1.22	ปานกลาง	2.96	1.40	ปานกลาง
รวม	2.97	0.92	ปานกลาง	3.06	0.74	ปานกลาง	3.19	0.82	ปานกลาง	3.29	0.73	ปานกลาง
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ												
ตนเอง	3.61	1.00	มาก	3.62	1.01	มาก	3.87	0.98	มาก	3.85	0.88	มาก
ครอบครัว และญาติ	4.40	0.71	มากที่สุด	4.49	0.62	มากที่สุด	4.59	0.62	มากที่สุด	4.54	0.65	มากที่สุด
เพื่อนฝูง	3.46	1.11	มาก	2.95	1.33	ปานกลาง	2.55	1.22	น้อย	2.92	1.41	ปานกลาง
รวม	3.83	0.66	มาก	3.69	0.63	มาก	3.67	0.50	มาก	3.77	0.54	มาก
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ												
สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.71	0.66	มาก	3.64	0.68	มาก	3.58	0.69	มาก	3.73	0.67	มาก
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	3.42	0.73	มาก	3.36	0.71	ปานกลาง	3.37	0.66	ปานกลาง	3.19	0.85	ปานกลาง
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	3.18	0.69	ปานกลาง	3.18	0.70	ปานกลาง	3.30	0.83	ปานกลาง	3.08	0.98	ปานกลาง
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	3.94	0.83	มาก	3.90	0.77	มาก	3.82	0.83	มาก	3.73	0.72	มาก
ชอบบริโภค	3.60	0.98	มาก	3.47	0.94	มาก	3.25	1.01	ปานกลาง	3.15	0.97	ปานกลาง
รวม	3.57	0.53	มาก	3.51	0.43	มาก	3.46	0.41	มาก	3.38	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 69 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญปานกลางคือ ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน ($\bar{X} = 3.29, 3.19, 3.06, 2.97$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ($\bar{X} = 3.83, 3.77, 3.69, 3.67$ ตามลำดับ) ผู้บริโภคที่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ($\bar{X} = 3.57, 3.51, 3.46$ ตามลำดับ) มีความสำคัญปานกลางรองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ($\bar{X} = 3.40$)

ตาราง 70 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวมจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.149	0.050	0.223	0.880
	ภายในกลุ่ม	396	88.461	0.223		
	รวม	399	88.611			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 71 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปลา	ระหว่างกลุ่ม	3	52.907	17.636	20.439*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	341.690	0.863		
	รวม	399	394.597			
กุ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.635	1.545	1.028	0.380
	ภายในกลุ่ม	396	595.115	1.503		
	รวม	399	599.750			
ปลาหมึก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.359	0.786	0.519	0.669
	ภายในกลุ่ม	396	599.918	1.515		
	รวม	399	602.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.615	1.205	1.822	0.143
	ภายในกลุ่ม	396	261.980	0.662		
	รวม	399	265.596			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

จำนวนสมาชิก ภายในครอบครัว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
$\bar{x}$	2.75	3.23	3.76	3.65
น้อยกว่าหรือเท่ากับ		0.48*	1.01*	0.90*
2 คน	2.75	(0.000)	(0.000)	(0.000)
			0.53*	0.42*
3 – 4 คน	3.23		(0.000)	(0.031)
				0.11
5 – 6 คน	3.76			(0.617)
มากกว่า 6 คน	3.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 73 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.571	1.524	1.544	0.203
	ภายในกลุ่ม	396	390.827	0.987		
	รวม	399	395.398			
ครอบครัวและญาติ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.689	0.563	1.326	0.266
	ภายในกลุ่ม	396	168.188	0.425		
	รวม	399	169.877			
เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	3	41.170	13.723	8.776*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	619.268	1.564		
	รวม	399	660.438			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.779	0.593	1.571	0.196
	ภายในกลุ่ม	396	149.488	0.377		
	รวม	399	151.266			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า เพื่อนฝูง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนฝูงแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน

จำนวนสมาชิก ภายในครอบครัว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
$\bar{x}$	3.46	2.95	2.55	2.92
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	3.46	0.51* (0.001)	0.91* (0.000)	0.54* (0.047)
3 – 4 คน	2.95		0.40* (0.023)	0.03 (0.921)
5 – 6 คน	2.55			0.37 (0.193)
มากกว่า 6 คน	2.92			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 75 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สะอาด ถูกสุขอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.030	0.343	0.752	0.521
	ภายในกลุ่ม	396	180.730	0.456		
	รวม	399	181.760			
รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.178	0.393	0.763	0.516
	ภายในกลุ่ม	396	203.800	0.515		
	รวม	399	204.978			
ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.170	0.390	0.712	0.545
	ภายในกลุ่ม	396	217.007	0.548		
	รวม	399	218.178			
สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	1.422	0.474	0.743	0.527
	ภายในกลุ่ม	396	252.516	0.638		
	รวม	399	253.938			
ชอบบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	7.743	2.581	2.768	0.415
	ภายในกลุ่ม	396	369.257	0.932		
	รวม	399	377.000			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.099	0.366	1.648	0.178
	ภายในกลุ่ม	396	88.048	0.222		
	รวม	399	89.147			

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ปัจจัยด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย ปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า ปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค ปัจจัยด้านชอบบริโภค โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.521, 0.516, 0.545, 0.527, 0.415, 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์-การตัดสินใจซื้อ	400	0.252**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์-ปลา	400	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์-กุ้ง	400	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์-ปลาหมึก	400	0.136**	0.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์-รวม	400	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์-ตนเอง	400	0.005	0.915	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์-ครอบครัวและญาติ	400	0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์-เพื่อนฝูง	400	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์-รวม	400	0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากการตัดสินใจด้วยตนเอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากครอบครัวและญาติ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากการตัดสินใจจากครอบครัวและญาติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนฝูง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อนฝูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวมว่า ค่า p เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์-ความสะอาด ถูกสุขอนามัย	400	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์-รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	400	0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์-ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	400	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์-สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	400	0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์-ชอบบริโภค	400	0.204**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์-รวม	400	0.241**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านความชอบบริโภค พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านความชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยโดยรวมว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
การบรรจุภัณฑ์-การตัดสินใจซื้อ	400	0.466**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
การบรรจุภัณฑ์-ปลา	400	0.052	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์
การบรรจุภัณฑ์-กุ้ง	400	0.417**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-ปลาหมึก	400	0.377**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-รวม	400	0.377**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
การบรรจุภัณฑ์-ตนเอง	400	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-ครอบครัวและญาติ	400	0.038	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์
การบรรจุภัณฑ์-เพื่อนฝูง	400	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-รวม	400	0.287**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากครอบครัวและญาติ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากการตัดสินใจจากครอบครัวและญาติ

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนฝูง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อนฝูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวมว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
การบรรจุภัณฑ์-ความสะดวกถูก สุขอนามัย	400	0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-รักษาความสด ใหม่ของอาหารได้นานกว่า	400	0.249**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-ขนาดและน้ำหนัก บรรจุได้มาตรฐาน	400	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-สะดวกสบายใน การปรุงเพื่อบริโภค	400	0.231**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-ชอบบริโภค	400	0.262**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การบรรจุภัณฑ์-รวม	400	0.369**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.460 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยด้านความชอบบริโภค พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านความชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยโดยรวมว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-การตัดสินใจซื้อ	400	-0.047	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-ปลา	400	-0.031	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-กุ้ง	400	-0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-ปลาหมึก	400	-0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-รวม	400	-0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์	n	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-ตนเอง	400	0.003	0.949	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-ครอบครัวและญาติ	400	-0.024	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-เพื่อนฝูง	400	-0.044	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-รวม	400	-0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้วยตนเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจากครอบครัวและญาติ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากการตัดสินใจจากครอบครัวและญาติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนฝูง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากเพื่อนฝูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวมพบว่า ค่า p เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากบุคคลโดยรวม

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์	N	r	p	ระดับของความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-ความสะอาด ถูกสุขอนามัย	400	0.007	0.883	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า	400	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน	400	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด-สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค	400	-0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-ชอบบริโภค	400	0.024	0.638	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด-รวม	400	0.051	0.309	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านความชอบบริโภค พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยด้านความชอบบริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยโดยรวมว่า ค่า p เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งจากปัจจัยโดยรวม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ ของเกณฑ์ประเมิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงทิศทางการเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลไปใช้เป็นข้อมูลการจัดการ สำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงและพัฒนางานบรรจุภัณฑ์ให้สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ให้เป็นไปตามมาตรฐานและสอดคล้องกับมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ของทางราชการ
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
3. เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่ใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และงานบรรจุภัณฑ์ที่ดี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งศึกษาเฉพาะประชากรที่เข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากห้าง Big C เนื่องจาก ห้าง Big C มุ่งเน้นการขายสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มแม่บ้านจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากร โดยเลือกห้าง Big C เป็นสถานที่เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi — Stage random sampling)

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกขึ้นมา 8 สาขา จากทั้งหมด 13 สาขา ที่มีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร
- ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนด Quota ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นสาขาละ 50 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างไม่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed end)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามถึงการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed end)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด (Open end) เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตาม Big C สาขาต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 8 สาขา โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 50 คน ดังนี้

1. Big C สาขา วงศ์สว่าง	จำนวน 50 คน
2. Big C สาขา สุขสวัสดิ์	จำนวน 50 คน
3. Big C สาขา พระราม 2	จำนวน 50 คน
4. Big C สาขา ดอนเมือง	จำนวน 50 คน
5. Big C สาขา รังสิต	จำนวน 50 คน
6. Big C สาขา แฟชั่นไอซ์แลนด์	จำนวน 50 คน
7. Big C สาขา ราชดำริ	จำนวน 50 คน
8. Big C สาขา ราษฎร์บูรณะ	จำนวน 50 คน

การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อ SPSS/PC

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนแบบมาตรฐาน

3. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ของปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — way analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึงข้อ 6 ของปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

6. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติคือ ค่าสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ขึ้นไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชายจำนวน 122 คน เพศหญิง 278 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 131 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน มีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวอยู่ในระดับมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 183 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นจำนวน 177 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง คือ คุณภาพอาหารดี สม่่าเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ตั้งแต่ปลา กุ้ง ปลาหมึก ให้พิจารณาเลือกซื้อ, งานแปรรูปมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจนถึงสำเร็จรูป, รูปแบบอาหารดูน่าบริโภค, ขนาดบรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก มีหลายขนาดตามประเภทอาหาร และมีตราสินค้าให้เลือกมาก

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางด้านการบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามแต่ละปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ, วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก, วันเวลาผลิตและอายุอาหารมีตีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ วัสดุที่ใช้เป็นโฟม, วัสดุที่ใช้เป็นโลหะ, มีสีส่น และศิลปะ, บรรจุภัณฑ์สามารถใช้กับตู้ไมโครเวฟ, วัสดุที่ใช้แล้ว จะย่อยสลายได้ง่าย และมีภาพผลิตภัณฑ์พิมพ์ประกอบอยู่บนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ เป็นการบรรจุแบบหดรูป ชนิดสุญญากาศ, สามารถรับแรงกระแทก และป้องกันผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแล้ว สามารถใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ และมีการพิมพ์แนะนำวิธีการปรุงอยู่บนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามแต่ละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้วมีของขวัญ เช่น จาน ช้อนส้อม ฯลฯ แถมให้

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ มีการจัดชุมแสดงวิธีการปรุงอาหารแช่เยือกแข็งภายในห้างสรรพสินค้า, มีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับห้างสรรพสินค้า และมีสินค้าอาหารตัวอย่างให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ฟรีเซเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม

จากสาเหตุประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ อาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา อาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง และอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก

จากสาเหตุของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้
 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคคลโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามประเภทของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งคือครอบครัว บุคคลที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งคือตนเอง บุคคลที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งคือเพื่อน

จากสาเหตุของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้
 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามประเภทของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ ความสะดวก ถูกสุขอนามัย, สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค และชอบบริโภค ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า และ ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายเห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา อาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง และอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึก มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่าบุคคลโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามประเภทของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเนื่องจากครอบครัวมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเพื่อนมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุของปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยอื่นโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง เมื่อจำแนกตามประเภทของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่าความสะดวก ถูกสุขอนามัย และสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐานมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง แต่ผู้บริโภคเพศชายเห็นว่า ราคาสดใหม่ใหม่ของอาหารได้นานกว่ามีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่า ราคาสดใหม่ใหม่ของอาหารได้นานกว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคเพศชายเห็นว่า ชอบบริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่า ชอบบริโภคมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้

จากสาเหตุของประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาและอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้งแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึกไม่แตกต่างกัน

จากสาเหตุของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและเพื่อนไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากครอบครัวแตกต่างกัน

จากสาเหตุของปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอื่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย จากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน จากปัจจัยด้านความชอบบริโภคแตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี เห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้งมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความชอบบริโภคแตกต่างกันพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย จากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐานไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มกำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มกำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน เห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

กลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้านเห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งผู้บริโภคกลุ่มกำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง และผู้บริโภคกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคกลุ่มกำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้งมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคกลุ่มกำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึกมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มกำลังศึกษาอยู่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้าน เห็นว่าบุคคลโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความชอบบริโภคแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย จากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า จากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภคไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภครายได้ 30,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้งมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้งมีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึกแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

จากสาเหตุของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเพื่อนแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากครอบครัวไม่แตกต่างกัน

จากสาเหตุของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย จากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า จากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค และจากปัจจัยด้านความชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

จากสาเหตุของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่าแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความชอบบริโภคแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัยจากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภคไม่แตกต่างกัน

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน 3-4 คน 5-6 คน มากกว่า 6 คน เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

จากสาเหตุประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน 3-4 คน 5-6 คน มากกว่า 6 คน เห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มากกว่า 6 คน เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน 3-4 คน เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลามีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน 3-4 คน 5-6 คน มากกว่า 6 คน เห็นว่าอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้งมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้

จากสาเหตุของประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน และมากกว่า 6 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง ประเภทปลาหมึกไม่แตกต่างกัน

จากสาเหตุของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเพื่อนแตกต่างกัน พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากครอบครัวไม่แตกต่างกัน

จากสาเหตุของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย จากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า จากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค จากปัจจัยด้านความชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์จำแนกตามสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 สาเหตุ คือ ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง บุคคล และปัจจัยอื่น สามารถสรุปได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม และอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง และประเภทปลาหมึก แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวม และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากเพื่อน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากครอบครัวหรือญาติ และการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากปัจจัยโดยรวม จากปัจจัยด้านราคาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า จากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค และจากปัจจัยด้านความชอบบริโภค แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย

8. ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์จำแนกตามสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 สาเหตุ คือ ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง บุคคล และปัจจัยอื่น สามารถสรุปได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง พบว่า ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม และอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง และประเภทปลาหมึก แต่ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเนื่องจากเพื่อน แต่ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากครอบครัวหรือญาติ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากปัจจัยโดยรวม จากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย จากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า จากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค และจากปัจจัยด้านความชอบบริโภค

9. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์จำแนกตามสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 สาเหตุ คือ ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง บุคคล และปัจจัยอื่น สามารถสรุปได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม และอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา ปลาหมึก และประเภทปลาหมึก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจากบุคคล พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากบุคคลโดยรวม การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากครอบครัวหรือญาติ และเนื่องจากเพื่อน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัย พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากปัจจัยโดยรวม จากปัจจัยด้านความสะดวก ถูกสุขอนามัย จากปัจจัยด้านรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า จากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค และจากปัจจัยด้านความชอบบริโภค แต่มีความสัมพันธ์จากปัจจัยด้านขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน

อภิปรายผล

จากการสรุปผลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชายจำนวน 122 คน เพศหญิง 278 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 131 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน มีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวอยู่ในระดับมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นจำนวน 177 คน

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง คือ คุณภาพอาหารดีสม่ำเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายตั้งแต่ปลา กุ้ง ปลาหมึก ให้พิจารณาเลือกซื้อ, งานแปรรูปมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจนถึงสำเร็จรูป, รูปแบบอาหารดูน่าบริโภค, ขนาดบรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก มีหลายขนาดตามประเภทอาหาร และมีตราสินค้าให้เลือกมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรณ วรรณัจฉริยา (2540:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาวะอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งในตลาดบริโภคและการส่งออกของไทยพบว่าประเทศไทยมีปัญหาคู่แข่งทางการค้าและมีแนวทางการแก้ไขปัญหที่สำคัญคือ การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งให้มากขึ้น แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในด้านของคุณภาพอาหารที่ดีสม่ำเสมอ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ, วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก, วันเวลาผลิตและอายุอาหารมีดีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้เป็นโฟม, วัสดุที่ใช้เป็นโลหะ, มีสีฉูดฉาดและศิลปะ, บรรจุภัณฑ์สามารถใช้กับตู้ไมโครเวฟ, วัสดุที่ใช้แล้ว จะย่อยสลายได้ง่าย และมีภาพผลิตภัณฑ์พิมพ์ประกอบอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นการบรรจุแบบหดรัดรูป ชนิดสุญญากาศ, สามารถรับแรงกระแทก และป้องกันผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว สามารถใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ และมีการพิมพ์แนะนำวิธีการปรุงอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลได้ว่า

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือวัสดุที่ใช้ควรจะเป็นกล่องกระดาษหรือพลาสติกและควรมีการระบุวันเวลาผลิตและอายุอาหารที่พิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้วมีของชำร่วย เช่น จาน ช้อนส้อม ฯลฯ แถมให้ รองลงมาคือ มีการจัดหามาแสดงวิธีการปรุงอาหารแช่เยือกแข็งภายในห้างสรรพสินค้า, มีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับห้างสรรพสินค้า และมีสินค้าอาหารตัวอย่างให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจ สามารถอภิปรายผลได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและควรนำมาใช้คือการส่งเสริมการขายพิเศษโดยมีของชำร่วยแถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง อาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลา อาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทกุ้ง และอาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทปลาหมึกมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคคลโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง บุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งคือครอบครัว รองลงมาคือตนเองและเพื่อน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ได้แก่ ความสะอาด ถูกสุขอนามัย, สะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค และชอบบริโภค รองลงมาคือ รักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานกว่า และ ขนาดและน้ำหนักบรรจุได้มาตรฐาน สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งเนื่องจากครอบครัว ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ถูกสุขอนามัย ความสะดวกสบายในการปรุงเพื่อบริโภค และความชอบในการบริโภค ในขณะที่ประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของเพศที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันนั้น สามารถอภิปรายผลได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวม จากบุคคล จากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลจากประเภทของอาหารแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของอายุที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันนั้น สามารถอภิปรายผลได้ว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุโดยรวม จากประเภทของอาหาร จากบุคคล รวมถึงจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อทุกสาเหตุ

ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง สามารถกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	
ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มเป้าหมาย
เพศ	หญิง
อายุ	31-40 ปี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว	30,001 บาท ขึ้นไป
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3-4 คน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องของประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพอาหาร ต้องรักษาให้ดียิ่งขึ้น และต้องไม่มีสารปนเปื้อน ในขณะเดียวกัน ควรมีความหลากหลายของประเภทของสินค้าให้เลือกซื้อ

3. ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องของประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความตระหนักถึงการใช้วัสดุที่เป็นกล่องกระดาษ หรือเป็นพลาสติก และการมีวันเวลาที่ผลิตและหมดอายุตีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในเรื่องของการบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการตีพิมพ์วันเวลาที่ผลิตและหมดอายุให้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นกระดาษจะได้การยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ทั้งในเรื่องของประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการแจกของชำร่วย เช่น จาน ช้อนส้อม เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าการทำการส่งเสริมการตลาดในลักษณะดังกล่าว จะสามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และการระบายสินค้าออกได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าที่วางขายมีความสดใหม่ในการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปในเขตต่างจังหวัดด้วยเพราะเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของคนกรุงเทพมหานครกับคนต่างจังหวัดอาจไม่เหมือนกัน
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2540). "อนาคตประมงไทย," ใน *เอกสารการสัมมนาความร่วมมือภาครัฐและเอกชน*. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- กรมประมง. (2543). *สถิติการประมงแห่งประเทศไทย (2542)*. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2543). *อาหารทะเลแช่เย็นแช่เยือกแข็งเพื่อการส่งออก*. กรุงเทพฯ : กองวิจัยสินค้า กรมฯ.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2544). *สถิติการค้าและเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจของไทย*. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2543). *สถิติการค้าของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพรรณ กุลดิลกและคณะ. (2534). *รายงานวิจัยภาควิชาเศรษฐศาสตร์-การศึกษาการพัฒนาเพื่อการส่งออกของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2534). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : สาขาคนกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ, รศ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชีวพงษ์ สีนุญเรือง. (2538). *การขดเชยภาษีอากรสำหรับสินค้าอาหารทะเล*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดิน ปรัชญพุทธิ. (2534). *ทฤษฎีองค์กร*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ฐาปะนี มะลิซ้อน. (2539). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการค้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมนและสวีส สุวรรณ. (2535). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธนาคารนครธน. (2539). *ตลาดกุ้งไทย : จะหาทางออกได้อย่างไรภายใต้กระแสอนุรักษ์นิยม*. กรุงเทพฯ : ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารนครธน.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2543). *รายงานเศรษฐกิจของประเทศไทย 2541-2543*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นิสิต ธีระสุขพิมล. (2538). *การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2543). *ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรม 2542 และแนวโน้มในอนาคต*. กรุงเทพฯ : บรรษัทฯ.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2531). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศรีอนันต์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2539). **เอกสารบรรยาย งานบรรจุภัณฑ์อาหารด้วยความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย**. กรุงเทพฯ : หจก. ร่วมค้า
- พรรณพิมล ก้านนก. (2531). **สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2536). **ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษางานวิจัย**. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็ก.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2530). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กิจจันทร์การพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คอมพิวเตอร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็ก จำกัด.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์. (2537). **อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, จีรพรรณ กุลดิลก. (2530). **การวิเคราะห์โครงสร้างและระบบอุตสาหกรรมอาหารทะเลของไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2541-2543). **สถิติการเกษตรของไทย**. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). **การบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : สถาบันฯ.
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (ศบท.). (2542) **งานวิจัยพัฒนาการหีบห่อและเอกสารงานบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- International Monetary Fund. (1997). *International Financial Statistics Yearbook*.
- Learner, E.E. and R.M. Steen. (1970). *Quantitative International Economics*. New York : McGraw Hill.
- Office of the Board of Investment. (1995). *Profiles of BOI – Promoted Companies and Sectors*. V.1. Bangkok : Board of Investment.
- Paul J. Peter., and Jerry C. Olsen. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York : McGrawHill.

ภาคผนวก

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และ
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต 2545 วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง
ตอนที่ 3 สาเหตุและข้อคิดเห็นอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- เพศ
() ชาย () หญิง
- อายุ
() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
() มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
- อาชีพ
() กำลังศึกษาอยู่ () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ทำธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว
() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท () ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
() ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
- ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

6. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

() น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 คน

() 3 – 4 คน

() 5 – 6 คน

() มากกว่า 6 คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
7. ผลิตภัณฑ์ มีหลากหลาย ตั้งแต่ปลา กุ้ง ปลาหมึก ให้พิจารณาเลือกซื้อ					
8. คุณภาพอาหารดี สีสันน่ารับประทาน ไม่มีสารปนเปื้อน					
9. งานแปรรูป มีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง จนถึงสำเร็จรูป					
10. รูปแบบอาหาร ดูน่าบริโภค					
11. ขนาดบรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก มีหลายขนาดตามประเภทอาหาร					
12. มีตราสินค้าให้เลือกซื้อ					
<u>ด้านการบรรจุภัณฑ์</u>					
13. วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ					
14. วัสดุที่ใช้เป็นพลาสติก					
15. วัสดุที่ใช้เป็นโฟม					
16. วัสดุที่ใช้เป็นโลหะ					
17. มีสีสัน และศิลปะ					
18. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้กับตู้ไมโครเวฟ					
19. เป็นการบรรจุแบบหดรัดรูป ชนิดสุญญากาศ					
20. สามารถรับแรงกระแทก และป้องกันผลิตภัณฑ์					
21. วัสดุที่ใช้แล้ว จะต้องย่อยสลายได้ง่าย					
22. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้					
23. มีภาพผลิตภัณฑ์พิมพ์ประกอบอยู่บนบรรจุภัณฑ์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24. วันเวลาผลิตและอายุอาหารมีดีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์					
25. มีการพิมพ์แนะนำวิธีการปรุงอยู่บนบรรจุภัณฑ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26. มีการจัดชุมแสดงวิธีการปรุงอาหารแช่เยือกแข็งภายในห้างสรรพสินค้า					
27. มีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับห้างสรรพสินค้า					
28. มีการส่งเสริมการขายพิเศษ, เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้ว มีของชำร่วย เช่น จาน ช้อนส้อม ฯลฯ แถมให้					
29. มีสินค้าอาหารตัวอย่างให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย					
30. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

สาเหตุของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
31. ท่านซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งต่อไปนี้					
ปลา					
กุ้ง					
ปลาหมึก					
32. ผู้ใดเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ					
ตนเอง					
ครอบครัวและญาติ					
เพื่อนฝูง					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม
RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Reliability : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Reliability Coefficient

No. of cases	=	60	No. of items	=	6
Alpha	=	0.8533			

Reliability : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

Reliability Coefficient

No. of cases	=	60	No. of items	=	24
Alpha	=	0.7824			

Reliability : สาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภค

Reliability Coefficient

No. of cases	=	60	No. of items	=	11
Alpha	=	0.7440			

Reliability : รวม

Reliability Coefficient

No. of cases	=	60	No. of items	=	41
Alpha	=	0.8434			

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล

นายอรรณพ มโนธีรวัฒน์

เกิดวันที่

28 กันยายน พ.ศ. 2495

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

163/25 ถนนพหลโยธิน ซอยพหลโยธิน 32

แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2515

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย

พ.ศ. 2519

ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์