

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จารุภา จันทรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จารุภา จันทรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จรรุภา จันทรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

จรรุภา จันทรินทร์. (2551) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบได้ด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนิดของสินค้า ยี่ห้อ สถานที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์

(Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบ่อยมากที่สุด เลือกซื้อตรา ซีพี ซีฟู๊ด สถานที่เลือกซื้อห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน ซื้อในปริมาณ 201-300 กรัม/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-100 บาท ช่วงเวลาในการซื้อ 17.01-20.00 น. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. อายุ มีผลต่อ ยี่ห้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
2. สถานภาพ มีผลต่อสถานที่ซื้อ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลา และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
4. อาชีพ มีผลต่อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
5. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ ชนิดของสินค้า ยี่ห้อ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
6. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ ยี่ห้อ และช่วงเวลา
7. ด้านราคา มีผลต่อ ปริมาณ และช่วงเวลา
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ ยี่ห้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณ และช่วงเวลา
9. ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ ปริมาณ

MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMER IN BANGKOK TOWARD THE
PURCHASE OF SURIMI BASED PRODUCTS

AN ABSTRACT
BY
JARUPA CHANTHARIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements For the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2008

Jarupa Chantharin. (2008). *Marketing factors affecting consumer in Bangkok toward the purchase of Surimi based products*. Master's Project, M.B.A. (Marketing)
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study buying behavior of consumers in Bangkok toward the purchase of Surimi based product. Independent variables are demographic characteristics in the aspects of gender, age, personal status, education, occupation and monthly income; marketing mix factors in the aspects of product, price, place and promotion. The dependent variable is consumers buying behavior toward Surimi based product in the aspects of product type, brand, place of purchase, buying frequency, buying quantity, spending per time, buying period and buying decision influencer.

The samples are 400 Surimi based product buyers in Bangkok. Questionnaires were used for collecting data were analyzed by the methods of percentage, average and standard deviation. Hypotheses were tested by the methods of Chi-square test, Cramer's V and Somers'd

Most of the consumers are female age between 26-33 years old, single, bachelor's degree graduates, work in private companies with monthly income between 15,001-20,000 baht. Most of the respondents rated the importance of the marketing mix factors in the aspects of product and price highly where as place and promotion are rated moderately.

Most of the consumer buy Imitation Crab Stick, CP Seafood brand, from Department store 2-3 times per month, at the amount of 201-300 grams per time, spent around 51-100 baht per time. The made their own decisions to purchase the Surimi based product and they prefer to buy them during 05.01-08.00 p.m.

The hypotheses testing at the significant level of 0.05 are as follows :

1. Age affects Brand, place of purchase, buying quantity, spending per time and buying decision influencer.
2. Personal status affects place of purchase, buying quantity, spending per time and buying decision influencer.
3. Education affects place of purchase. buying period and buying decision influencer.
4. Occupation affects place of purchase, buying period and buying decision influencer.
5. Monthly income affects product type, brand, spending per time, and buying decision influencer.

6. Product affects brand and buying period
7. Price affects buying quantity, and buying period
8. Place affects brand, place of purchase, buying quantity and buying period
9. Promotion affects buying quantity

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ของ
จารุภา จันทรินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนากร วัฒนศิริกุล)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน.....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กาญจน์วิวี อนันตอัศวกุล และอาจารย์รัฐ สาเรือง ที่ให้ความกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำ ข้อบกพร่อง ให้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้ผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ขอกราบขอบพระคุณพ่อธีรยุทธ จันทรินทร์ คุณพ่อวิชัย และคุณแม่สุนันทา คีนศรีบ ที่มอบชีวิต การอบรม สั่งสอน การเลี้ยงดูที่ดี ที่สนับสนุนด้านทุนทรัพย์ รวมทั้งคุณณภัทน์ นิवास นิลรัตน์ และคุณเชษฐจุฑพนธ์ จันทรินทร์ คุณศาสวัตและคุณสุภจินต์ คีนศรีบ และพี่น้อง ที่ช่วยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ การตลาด MBA รุ่น 8 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และให้การช่วยเหลือในด้านการเรียน แก่ผู้วิจัย

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และคุณงามความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณธีรยุทธ จันทรินทร์ บิดาผู้ล่วงลับ และขอบคุณคุณพ่อวิชัย และคุณแม่สุนันทา คีนศรีบ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดี และความอดทน ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

จารุภา จันทรินทร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทนำ	
1	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
นิยามของชুরิมี.....	25
กรรมวิธีผลิตชুরิมี.....	27
คุณค่าโภชนาการของชুরิมี.....	28
ผลิตภัณฑ์จากชুরิมีและตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากชুরิมี.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่
หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	145
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	153
อภิปรายผล.....	164
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	169
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	175
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	181
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์.....	53
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยทาง การตลาดทางด้านราคา.....	54
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	54
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาด ทางด้านส่งเสริมการตลาด.....	55
6 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ที่ซื้อมากที่สุด.....	56
7 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูป จากซูริมิที่ซื้อมากที่สุด.....	57
8 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อของอาหารทะเลแปรรูป จากซูริมิ.....	57
9 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จากซูริมิ.....	58
10 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้งของ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	58
11 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเล แปรรูปจากซูริมิ.....	59
12 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อของอาหาร ทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	60
13 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่ช่วยตัดสินใจการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	60
14 จำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ และอาชีพ...	61
15 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด.....	62
16 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	67
18 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	68
19 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	68
20 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	69
21 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลจากซูริมิ.....	70
22 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	71
23 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	71
24 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	72
25 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและชนิดของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	73
26 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	74
27 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	75
28 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	76
29 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	77
30 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	78
31 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	79
32 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุมีและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	80
33 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพมีและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	82
35 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	83
36 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	84
37 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	85
38 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	86
39 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	87
40 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและบุคคลช่วยในตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	88
41 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและชนิดของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	89
42 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	90
43 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	91
44 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	92
45 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	93
46 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	94
47 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	95
48 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจาก ซูริมิ.....	97
50 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและยี่ห้อในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	98
51 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	99
52 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	100
53 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	101
54 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	102
55 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	103
56 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	104
57 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้และชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	105
58 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้และยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	106
59 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	107
60 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	108
61 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	109
62 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	110
63 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจ ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	112
65 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และชนิดของอาหารทะเล แปรรูปจากซูริมิ.....	113
66 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และยี่ห้อในการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	114
67 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ในการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	115
68 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	116
69 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณในการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	117
70 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	118
71 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาในการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	119
72 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	120
73 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและชนิดของอาหารทะเล แปรรูปจากซูริมิ.....	121
74 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูป จากซูริมิ.....	122
75 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเล แปรรูปจากซูริมิ.....	123
76 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและความถี่ในการซื้ออาหารทะเล แปรรูปจากซูริมิ.....	123
77 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและปริมาณในการซื้ออาหารทะเล แปรรูปจากซูริมิ.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
78	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	125
79	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	126
80	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	127
81	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	128
82	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	129
83	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	130
84	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	131
85	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	132
86	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	133
87	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	134
88	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	135
89	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	136
90	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	137
91	การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
92 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลจากซูริมิ.....	139
93 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	140
94 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	141
95 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	142
96 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	143
97 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	144
98 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ.....	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	12
3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	15
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	19
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	21
6 แสดงกระบวนการผลิตระหว่างเนื้อปลาสด ชูริมิสต์ และซูริเยือกแข็ง.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สัตว์น้ำโดยเฉพาะปลานับเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่สำคัญของมนุษย์ แต่ด้วยเหตุผลหลายประการยังคงพบว่าปลาหลายชนิดไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ดังจะเห็นว่ามิปลาคือชนิดเท่านั้นที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง ผลจากการลดลงของปริมาณปลาที่จับทำให้มีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าจากการใช้ปลาที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์หรือประโยชน์น้อยซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำ ซึ่งวัตถุดิบที่เป็นแหล่งเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะประกอบด้วยวัตถุดิบ 3 แหล่งที่สำคัญ ได้แก่ ปลาที่ใช้ประโยชน์ต่ำหรือปลาที่ยังไม่ถูกจับเพื่อการค้าหรือจับได้พร้อมกับปลาหรือสัตว์น้ำชนิดอื่นๆ ที่มีมูลค่าเศรษฐกิจสูง หรือ ปลาที่ใช้เป็นอาหารได้ เนื้อปลาที่ติดกับก้างปลาจากขั้นตอนแล้ว เป็นต้น (Regenstein, 1986 ; & Whittle) อุตสาหกรรมสัตว์น้ำอยู่แล้วในปัจจุบันอาจจะมีขนาดหรือคุณลักษณะอื่นๆ ไม่เหมาะสมต่อการใช้ผลิตสินค้าอื่นๆ หรือเศษเหลือใช้เศษเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตที่ยังคงมีคุณภาพในระดับที่สามารถใช้ผลิตซูริมิได้ (Hardy, 1992)

ซูริมิ (Surimi) เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อปลาบดชนิดหนึ่งที่พัฒนาขึ้นในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากในขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการผลิตซูริมิมิมีการล้างเนื้อปลาบดด้วยน้ำหลายครั้ง ซึ่งทำให้ทั้งรูปร่าง เนื้อสัมผัส กลิ่น สี และรสชาติของซูริมิที่ได้มีความแตกต่างไปจากเนื้อปลาปกติ ดังนั้น จึงสามารถใช้กระบวนการผลิตซูริมิขจัดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ต้องการของปลาบางชนิดที่เพิ่มการใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะปลาที่ใช้ประโยชน์ต่ำด้วยเหตุผลที่ว่าก้างเล็ก ๆ จำนวนมาก มีกลิ่นคาวปลาหรือกลิ่นผิดปกติอื่น ๆ ที่รุนแรง

ในปัจจุบันการผลิตซูริมิไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ได้ขยายไปยังหลายส่วนของโลกเช่น บางประเทศในทวีปอเมริกา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา อาร์เจนตินา และชิลี ในทวีปยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส และประเทศอื่น ๆ และในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ไทย และไต้หวัน เป็นต้น การพัฒนากระบวนการผลิตซูริมิในประเทศต่าง ๆ ในระยะแรกล้วนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นในหลายลักษณะ เช่น การร่วมทุน และการส่ง ผู้เชี่ยวชาญจากญี่ปุ่นไปให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ เป็นต้น การขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตซูริมิและผลิตภัณฑ์อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผลจากลักษณะเด่นที่สำคัญ 3 ประการของซูริมิ คือ การสามารถใช้ปลาที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำในกระบวนการผลิตได้ การสามารถเก็บรักษาซูริมิได้ด้วยการแช่เยือกแข็งร่วมกับการเติมสารที่มีคุณสมบัติป้องกันการสูญเสียสภาพธรรมชาติของโปรตีนก่อนการแช่เยือกแข็ง ซึ่งจะสามารถเก็บรักษาซูริมิได้เป็นเวลานาน โดยยังคงมีสมบัติเชิงหน้าที่ที่ดี และการมีสมบัติเชิงหน้าที่ที่ดีของซูริมิที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ ๆ ได้หลากหลาย (Parker, 1985)

อาหารทะเลแปรรูป คือ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง ซึ่งเป็นการผลิตจากวัตถุดิบจากเนื้อปลาสดแช่แข็ง หรือซูริมิ (Surimi) ซึ่งจะเป็นสินค้าจำพวก ปูอัด เต้าหู้ปลา คอกเทลปู เป็นต้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปของประเทศ คือ บริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด บริษัท แปซิฟิคแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ลัคกี้ยูเนี่ยน ฟู้ดส์ จำกัด บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด บริษัท เวเนเจอร์เทคมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งแต่ละบริษัทต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดจากผู้นำตลาดอาหารทะเลแปรรูปจาก บริษัท แปซิฟิคแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด หรือแบรนด์ PFP นั้นเอง ซึ่ง ณ ปัจจุบัน เป็นผู้นำตลาดอยู่ ทำให้ตลาดอาหารทะเลแปรรูปเกิดการแข่งขันที่รุนแรง

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าในสภาวะการณ์ของตลาดอาหารทะเลแปรรูปมีโอกาสที่จะเติบโตและความแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้บริหาร ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้ประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ และผู้ประกอบการอื่น ๆ ในการกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร และจะเก็บข้อมูลระหว่าง ช่วงเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม 2550 โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและรับประทานอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูป จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) (กัลยา วานิชปัญญา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน หรือ 4% เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้ห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายสูงของบริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์ จำกัด (Brand CP Seafood) ได้แก่

1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
2. เดอะมอลล์ บางแค
3. บิ๊กซี วงศ์สว่าง
4. บิ๊กซี สะพานควาย
5. คาร์ฟูร์ รามอินทรา
6. คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนตัวแทนตามโควตาตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละแห่ง ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 2. เดอะมอลล์ บางแค | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 3. บิ๊กซี วงศ์สว่าง | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 4. บิ๊กซี สะพานควาย | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 5. คาร์ฟูร์ รามอินทรา | จำนวน 66 ตัวอย่าง |

6. คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว

จำนวน 66 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) เป็นการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา สถานที่ราชการต่าง ๆ เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลาย สถานภาพและอาชีพ ซึ่งจะเก็บครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.2 26-33 ปี

1.1.2.3 34-41 ปี

1.1.2.4 42-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - 1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
- 1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001-15,000 บาท
 - 1.1.6.3 15,001-20,000 บาท
 - 1.1.6.4 20,001-25,000 บาท
 - 1.1.6.5 25,001-30,000 บาท
 - 1.1.6.6 30,001 ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
- 1.2.1.2 ตราเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค
- 1.2.1.3 เครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.)
- 1.2.1.4 มาตรฐานในการผลิตสินค้า
- 1.2.1.5 ความหลากหลายของสินค้า
- 1.2.1.6 คุณภาพของสินค้า
- 1.2.1.7 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- 1.2.1.8 ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ของสินค้า

1.2.2 ด้านราคา

- 1.2.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- 1.2.2.2 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ

1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

- 1.2.3.1 สถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า
- 1.2.3.2 ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.2.4.1 การโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ
- 1.2.4.2 จัดรายการโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า
- 1.2.4.3 มีเอกสารแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า
- 1.2.4.4 มีของแถมหรือแจกสินค้าฟรีเมื่อซื้อ
- 1.2.4.5 มีการสะสมแลกซื้อสินค้า
- 1.2.4.6 มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ขายอาหารทะเลแปรรูป ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความสำคัญและคุณลักษณะของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ เช่น ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของสินค้า ขนาดบรรจุสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

1.2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ในงานนี้วัดจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อถูกเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่าย ในงานนี้วัดจากสถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 1.4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ
- 1.4.2 มีเอกสารแนะนำสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของสินค้า และวิธีการทำอาหาร โดยใช้สินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ
- 1.4.3 มีของแถมหรือแจกสินค้าฟรีเมื่อซื้อ
- 1.4.4 มีการสะสมของรางวัล เช่น มีการสะสมแต้มในการซื้อสินค้า
- 1.4.5 การจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า หรือการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 เลือกซื้อสินค้าชนิดใด คือ สินค้าที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ เช่น ปูอัด เต้าหู้ปลา เป็นต้น

2.2 ยี่ห้อใดที่เลือกซื้อ คือ ตราสินค้าที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

2.3 สถานที่เลือกซื้อ คือ สถานที่จำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ เช่น ห้างสรรพสินค้า 7-eleven, ตลาดสด

2.4 ความถี่ในการซื้อ คือ จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในแต่ละครั้ง/เดือน

2.5 ปริมาณในการซื้อ คือ จำนวนน้ำหนักที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในแต่ละครั้ง เช่น ขนาด 100 g. หรือ 200 g. เป็นต้น

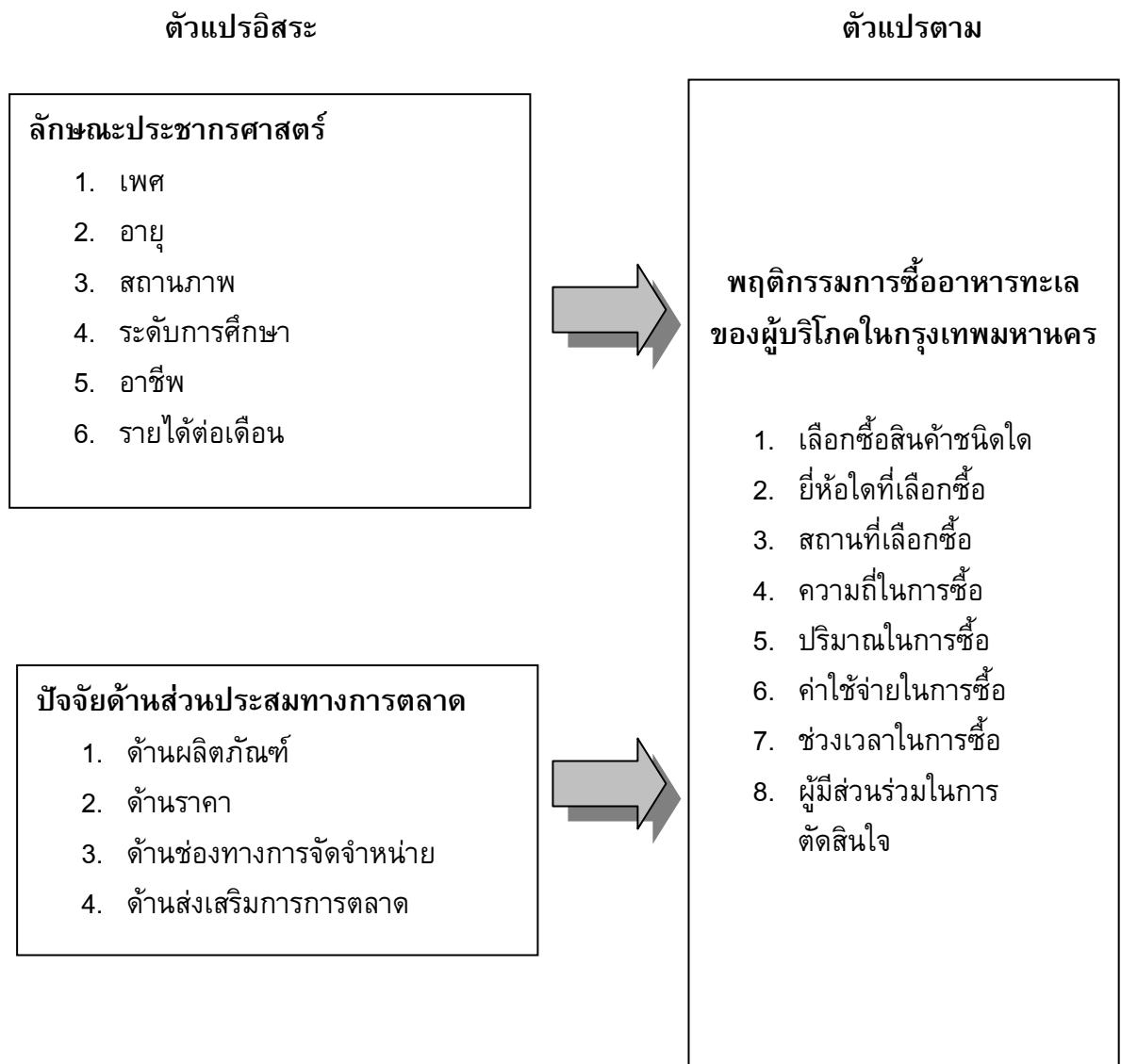
2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

2.7 ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ เวลาในการซื้อสินค้า

2.8 ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. นิยามของซูริมิ
5. กรรมวิธีผลิตซูริมิ
6. คุณค่าทางโภชนาการของซูริมิ
7. ผลกระทบจากซูริมิและตัวอย่างผลกระทบจากซูริมิ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปร

สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

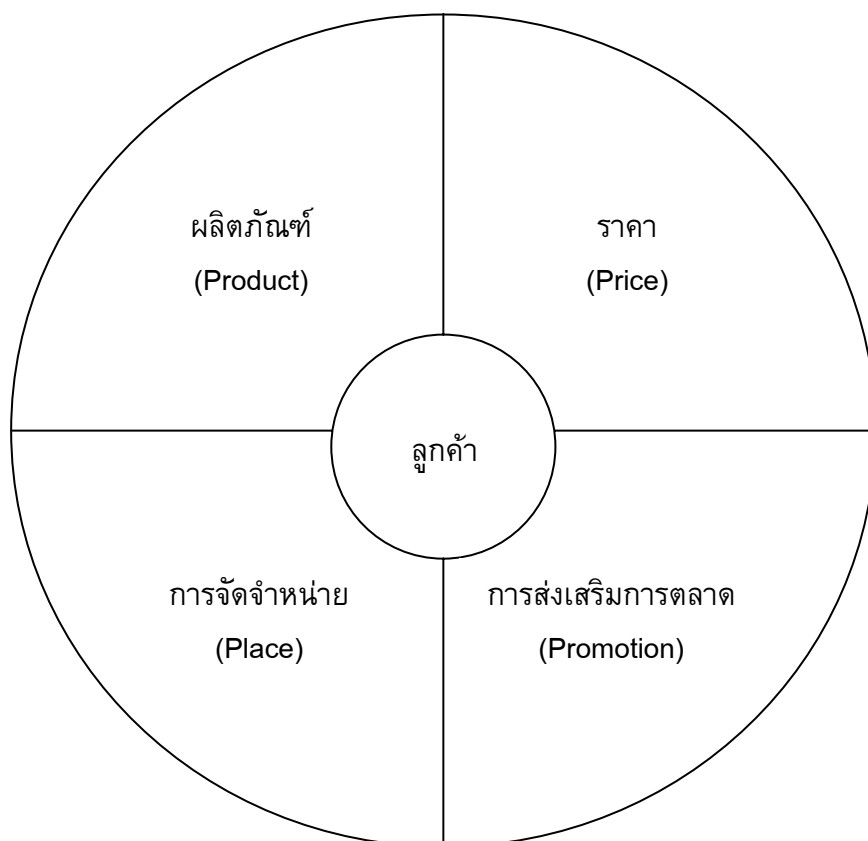
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้

ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. p. 92

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจ

จากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ซื้ออุตสาหกรรม การกระจายสินค้า จึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไป ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองเครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

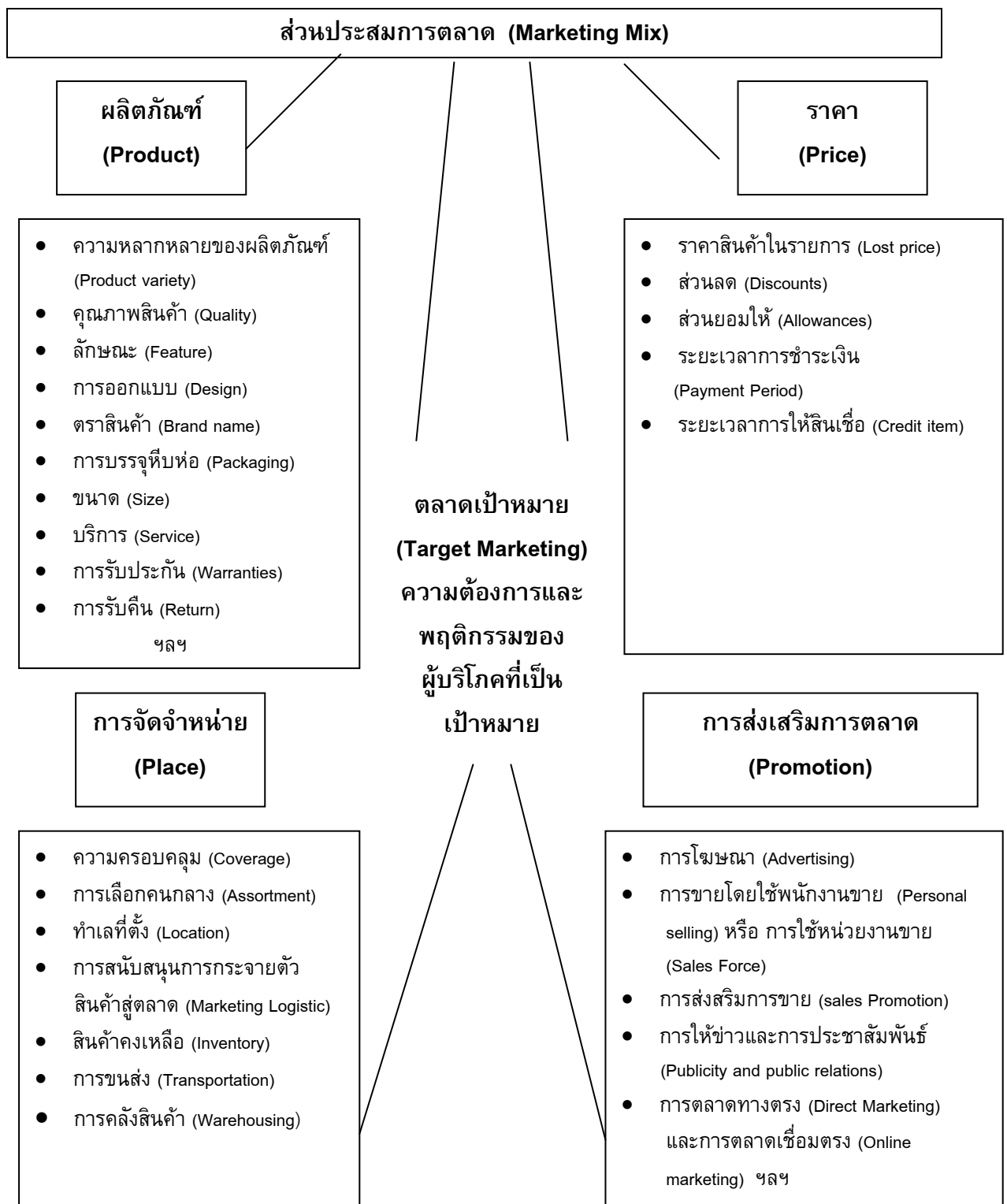
4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายโดยทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ . (2541) *หลักการตลาด*. หน้า. 34. (อ้างอิงจาก Kotler. (1997) : 92).

โบวี ฮุสตัน และริสส์ (Bovee Houston ; & Ho 1993; อ้างอิงจาก Kotler.1997:17) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดทางการตลาด

แลมพ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Hair ; & Mcdaniel. 2000. อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 44) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์วิทซ์ และคณะ (Berkowitz ; & Others. 2000. อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 13) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาด ดังกล่าว

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วยคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

แนวความคิดด้านผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30 -31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติมักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้น มีดังต่อไปนี้

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-41) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบ ซื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ (2538 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือ ลูกค้า (WHO) ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT) ทำไมจึงซื้อ (WHY) ซื้ออย่างไร (HOW) ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN) ซื้อที่ไหน (WHERE) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (HOW OFTEN) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G -3) ได้กล่าวว่าขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (2002 : 528) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair ; & McDaniel. 2000 : 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออกมา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค

ภาพประกอบ 4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

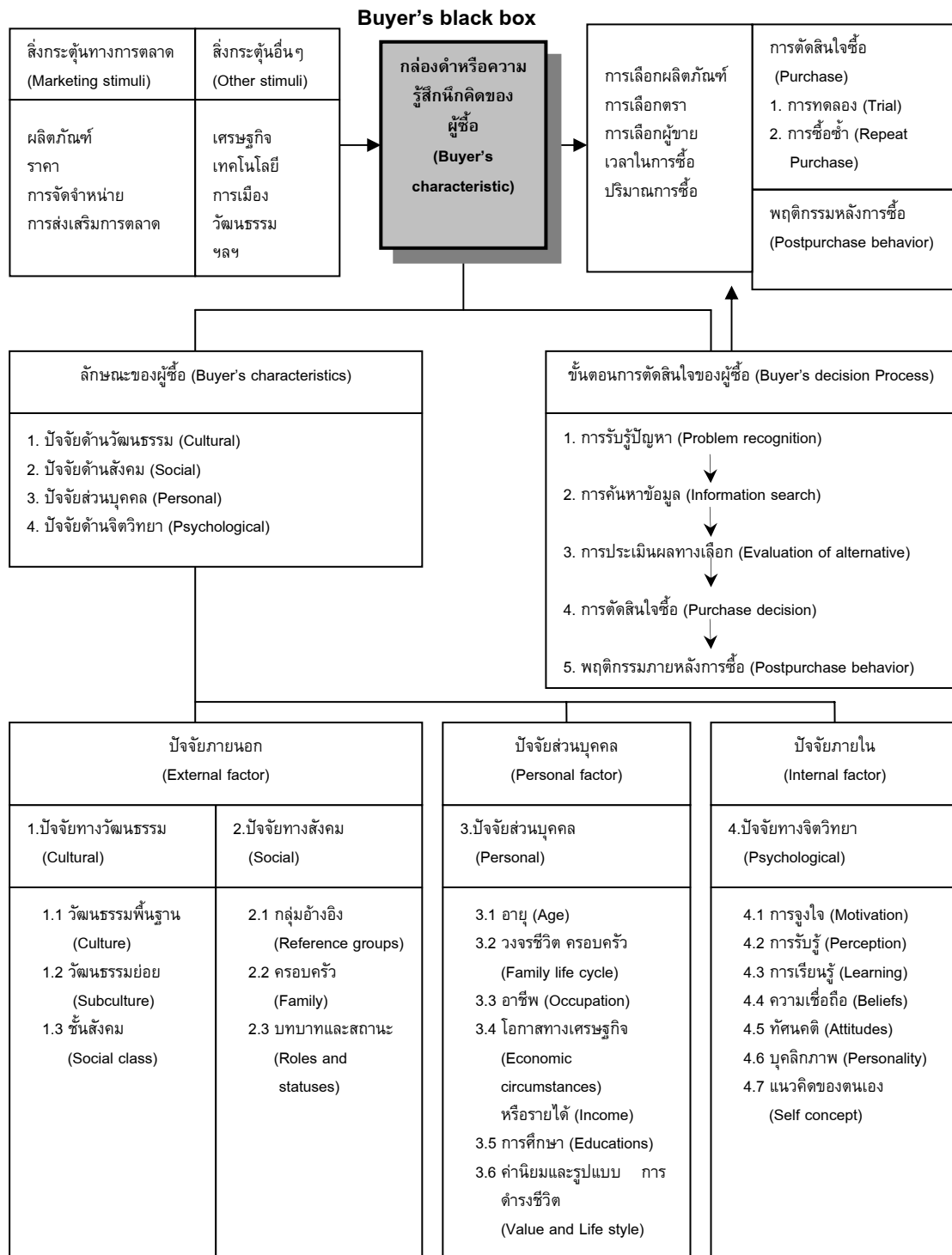
คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 4 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภค. หน้า. 36.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler. 1997 : 173)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ที่มา : Philip Kotler. (1997). *Marketing management : Analysis, planning implementation and control*. p. 172.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิด

พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายใต้ตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel ; & Walker ; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของ

ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้อง (Blackwell ; & Minicard ; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell ; & Minicard ; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

นิยามของซูริมิและผลิตภัณฑ์จากซูริมิ

ในขณะที่อุตสาหกรรมการผลิตซูริมิและผลิตภัณฑ์จากซูริมิกระจายไปทั่วโลก พร้อม ๆ กับความก้าวหน้าอย่างชัดเจนของการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง แต่พบว่ายังมีความสับสนในความแตกต่าง ระหว่างเนื้อปลาบด (Minced fish) ซูริมิ และผลิตภัณฑ์ซูริมิ (Surimi-based product) ในที่นี้จะได้กล่าวถึงนิยามของคำเหล่านี้เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

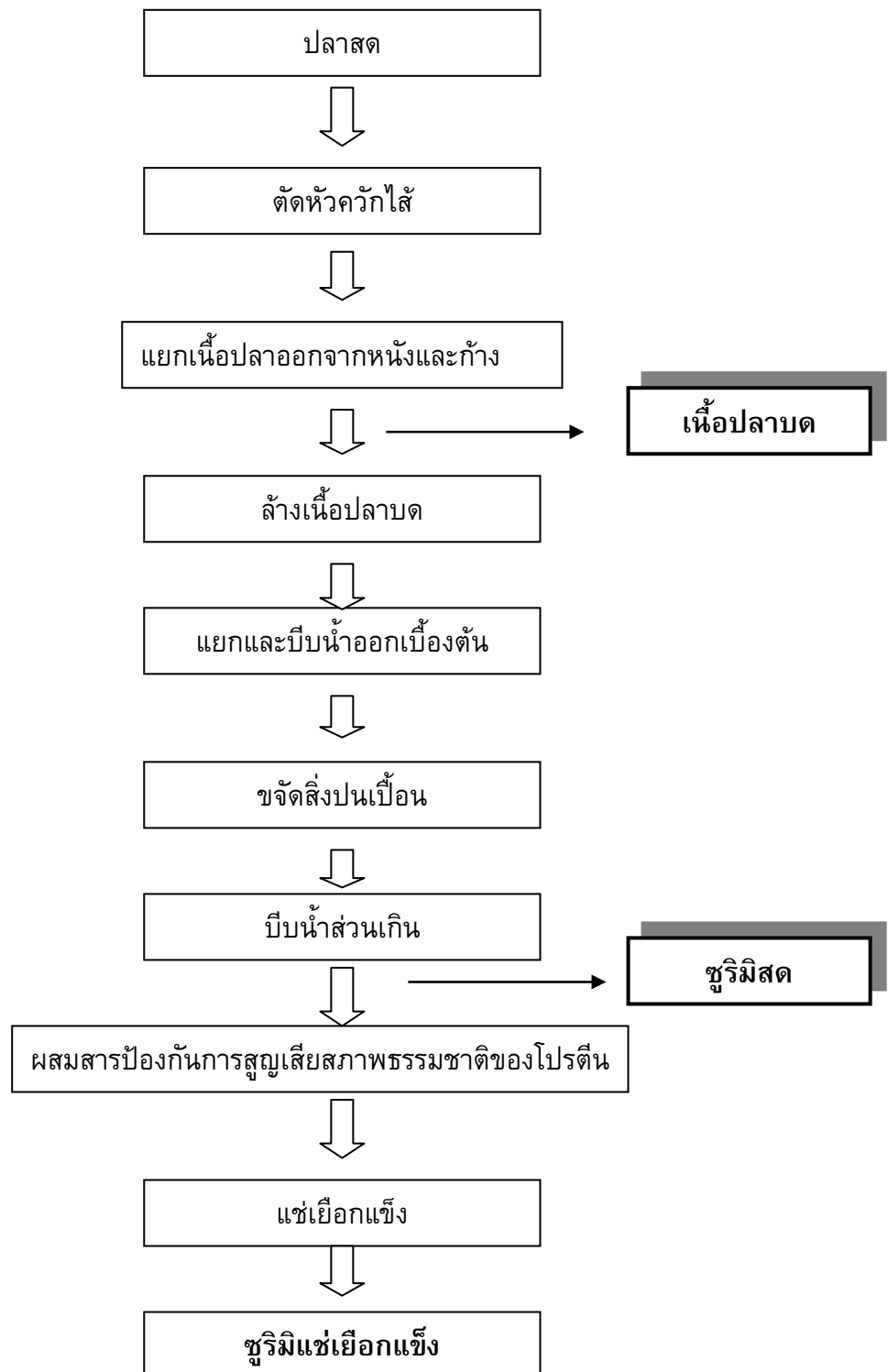
เนื้อปลาบด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำปลาซึ่งอาจจะผ่านการเตรียมเบื้องต้นเพียงแค่การตัดหัวควักไส้หรือชิ้นเนื้อปลาที่ได้จากการแล่ไปแยกเอาเนื้อออกจากส่วนของก้างและหนังปลาด้วยเครื่องแยกเนื้อ (Deboner) ดังนั้น เนื้อปลาบดที่ได้จึงยังคงมีองค์ประกอบเคมี สี และกลิ่นเช่นเดียวกับเนื้อปลาปกติ

ซูริมิ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อปลาบดที่ผ่านการล้างเนื้อปลาบดด้วยน้ำเพื่อขจัดไขมันและองค์ประกอบที่ละลายน้ำได้ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่โปรตีนที่ละลายน้ำได้ องค์ประกอบเคมีของซูริมิจึงแตกต่างจากเนื้อปลาและเนื้อปลาบด โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีสีขาว ไม่มีกลิ่นคาวปลา และมี

ความสามารถเกิดเจลที่ดี แต่ด้วยความก้าวหน้าของการเก็บรักษาซูริมิในรูปแช่เยือกแข็ง ในระหว่างการเก็บรักษาด้วยการเยือกแข็ง (Cryoprotectants)

ผลิตภัณฑ์จากซูริมิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำซูริมิแช่เยือกแข็งที่ผ่านการละลายอย่าง ไม่สมบูรณ์ (Tempering) หรือซูริมิสดสับผสมกับเกลือในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อละลายโปรตีนไมโอไฟ บริลลาร์ พร้อม ๆ กับการเติมส่วนผสมอื่น ๆ ที่ต้องการ เช่น แป้ง ไข่ขาว ผงชูรส และสารให้ กลิ่นรส แล้วขึ้นรูปด้วยการใช้ความดัน (Extruded) การทำให้เกิดลักษณะเส้นใย (Fiberized) หรือขึ้น รูปด้วยการใช้เบ้าประกอบ (Composite-molded) โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ ต้องการพร้อม ๆ กับการให้ความร้อนเพื่อสร้างความคงตัวของรูปร่าง สร้างเนื้อสัมผัส และลด ปริมาณจุลินทรีย์

กรรมวิธีการผลิตซูริมิ



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการผลิตระหว่างเนื้อปลาสด ซูริมิสด และซูริมิเยือกแข็ง
ที่มา : จักรี ทองเรือง. (2544) ซูริมิ. หน้า 5

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นว่าทำให้ความหมายของซูริมิ เป็นการกำหนดความหมายตามขั้นตอนของกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยบางคนได้เสนอว่าอาจจะพิจารณาว่าซูริมิคือ โปรตีนไมโอไฟบริลลาร์ของปลาชั้นที่ผ่านการทำบริสุทธิ์ในระดับหนึ่งด้วยกระบวนการผลิตระดับ

อุตสาหกรรม ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของกระบวนการผลิตซูริมิคือ การขจัดองค์ประกอบอื่น ๆ ออกจากโปรตีนไมโอไฟบริลลาร์ที่มีสมบัติเชิงหน้าที่ดีนั่นเอง (Martinez. 1989)

คุณค่าทางโภชนาการของซูริมิ

ซูริมิเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญและมีคอเลสเตอรอลต่ำ ในการผลิตซูริมิ องค์ประกอบที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกจากเนื้อปลา เหลือเพียงโปรตีนไมโอไฟบริลและน้ำ ในขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตมีการเติมสารป้องกันการสูญเสียสภาพธรรมชาติของโปรตีนระหว่างการเก็บรักษาในสภาพแช่แข็ง เช่น ซูโครส ซอร์บิทอล และพอลิฟอสเฟต ดังนั้น องค์ประกอบของซูริมิพอสรุปได้ดังนี้

น้ำ	ร้อยละ	76
โปรตีน	ร้อยละ	16
ซูโครส	ร้อยละ	4
ซอร์บิทอล	ร้อยละ	3.5
พอลิฟอสเฟต	ร้อยละ	0.3
ไขมัน	ร้อยละ	0.2
แคลเซียม	ร้อยละ	0.0038

เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าโภชนาการและองค์ประกอบของซูริมิกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น พบว่าซูริมามีปริมาณกรดอะมิโนและค่า chemical score ของกรดอะมิโนจำเป็นสูงกว่าเนื้อวัว และเนื้อไก่กวาง โดยให้ค่าใกล้เคียงกับเนื้อไก่ แต่จะมีปริมาณน้อยกว่าเนื้อหมูเล็กน้อย ซูริมิสามารถย่อยได้ง่ายและร่างกายสามารถดูดซึมได้ดีกว่าเนื้อสัตว์ปีกทั้งนี้ เนื่องมาจากเส้นใยกล้ามเนื้อของซูริมิมั่นกว่า

ผลิตภัณฑ์จากซูริมิ

ซูริมิถูกใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเนื้อสัมผัสที่มีความยืดหยุ่น และสามารถอุ้มน้ำได้สูง ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดซูริมิได้ใช้ซูริมิเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ผลิตภัณฑ์จากซูริมิแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ ความาโบโกะ (Kamaboko) และความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเพื่อการดัดแปลงสมบัติเชิงหน้าที่ของ

โปรตีนมีผลให้การผลิตภัณฑ์จากซูริมิเพิ่มขึ้นทั้งชนิดและปริมาณ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จะพิจารณาได้จากการใช้ระยะเวลาไม่นานนัก นับตั้งแต่การประสบความสำเร็จในการพัฒนากระบวนการผลิตในระดับเชิงการค้าและได้ผลได้อย่างจริงจังในประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1975 และเพียงภายในปี ค.ศ. 1985 ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็เป็นที่รู้จักกันอย่างดีในตลาดอเมริกาจนปริมาณการบริโภคในแต่ละปีสูงถึง 90 ล้านตัน (Sonu. 1986 ; & Anonymous. 1990) ซึ่งมีผลทำให้ความสนใจของทั้งนักลงทุนในอุตสาหกรรมสัตว์น้ำและนักวิจัยในเทคโนโลยีการผลิตซูริมิเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตซูริมิได้รับการพัฒนาจนกระทั่งสามารถผลิตซูริมิที่มีคุณภาพสูงจากปลาหลายชนิด ผลิตภัณฑ์จากซูริมิในยุคแรกในประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 90 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เจลที่เรียกว่า คามาโบโกะ (Kamaboko) ส่วนที่เหลือ จะได้แก่ ใส่กรอกปลา (Fish Ham) และเบอร์เกอร์ปลา (Fish burger) คามาโบโกะสามารถจำแนกออกเป็นสามกลุ่มตามวิธีที่ให้ความร้อน คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความร้อนโดยการนึ่ง (Steam kamaboko) การย่าง (Broiled kamaboko) และการทอด (Fried Kamaboko) ผลิตภัณฑ์ซูริมิในยุคที่ 3 แล้ว ผลิตภัณฑ์จากซูริมิชนิดใหม่ ๆ ที่ได้อาจจำแนกได้ว่าผ่านมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุบแป้งและคลุกเกล็ดขนมปัง ลูกชิ้นปู (Crab cake) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบปลาแซลมอนรมควัน เป็นต้น

สรุป ปัจจุบันการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากซูริมิกระจายไปทั่วโลก โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากซูริมิสูง อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตในระยะคงที่ปริมาณการบริโภคจึงถูกกำหนดในปัจจุบันหลายประการ การรักษาหรือเพิ่มปริมาณการบริโภคสามารถทำได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่ส่วนอื่น ๆ ของโลกพบว่าอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเป็นผลจากความสำเร็จในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากซูริมิให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ประเทศไทย จัดเป็นประเทศผู้ผลิตซูริมิที่สำคัญประเทศหนึ่ง ที่ผ่านมานักอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของซูริมิเพิ่มมูลค่าและการใช้ประโยชน์จากปลาที่มีมูลค่าต่ำหลายชนิดให้สูงขึ้น แม้กระทั่งในปัจจุบันการศึกษาเพื่อปรับปรุงการใช้ปลาชนิดต่าง ๆ เพื่อการผลิตซูริมียังคงดำเนินอยู่ เช่น คณะวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นร่วมกับกรมประมงได้เริ่มโครงการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตซูริมิจากปลานิล สำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมชนิดนี้ในประเทศไทยนั้น ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ จากซูริมิสำหรับตลาดภายในประเทศมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งประเทศไทยควรจะได้ใช้ลักษณะเด่นของซูริมิที่สามารถขึ้นรูป ประรส สร้างเนื้อสัมผัส และสามารถใช้ร่วมกับวัตถุดิบอื่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับพฤติกรรมของการบริโภค และรสชาติของคนไทย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากซูรุมิ



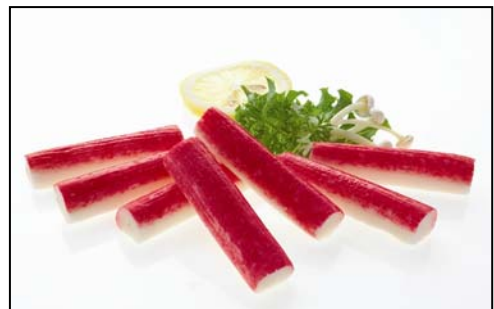
เต้าหู้ปลา



คอกเทลปู



ปลาหมึกหลอด



ปูอัด



ลูกชิ้นหมึกสาย



โกเลเดนฟิช



ลูกชิ้นแซลมอน



ลูกชิ้นปูอัด



ลูกชิ้นทรงเครื่อง



ลูกชิ้นปลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนาน ๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51-100 บาท มีความพอใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวในราคา 25-30 บาท และประเภทอาหารหวานในราคา 10-15 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในด้านกิจกรรมและความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน

อุมาวดี ชุมแสง (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติกับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร 3 เขต คือ เขตพญาไท เขตดินแดง และเขตดอนเมือง จำนวน 200 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามลักษณะทั่วไป แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อ และความถี่ในการบริโภค แบบวัดลักษณะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แบบวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุง แบบวัดการคล้อยตามแหล่งอ้างอิง แบบวัดความทันสมัย และแบบทดสอบบุคลิกภาพ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกจากนี้ทัศนคติกับการคล้อยตามแหล่งที่อ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแปลได้ว่า ทัศนคติต่ออาหารพร้อมปรุงของแม่บ้านสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ผลการวิจัยอีกข้อหนึ่งคือ ทัศนคติกับการคล้อยตามแหล่งอ้างอิง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ขนาดครอบครัว และความทันสมัยร่วมกันเป็นตัวพยากรณ์ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงได้ร้อยละ 67.21 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวพยากรณ์ได้ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และขนาดครอบครัวเป็นตัวพยากรณ์ได้ในอันดับสุดท้ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ช่วงเวลาสำรวจ 2-12 พฤษภาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 1,795 คน) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,795 คน โดยกระจายตัวอย่างตามสาขาอาชีพทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 ระดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.8 อยากลองของใหม่ร้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 39.5 นั้น มีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อน ๆ เพื่อน ๆ แนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็ง และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพฯ นั้น ร้อยละ 33.4 บริโภคอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 28.6 อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 18.9 แล้วแต่สะดวก ร้อยละ 15.21 อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง และมีถึงร้อยละ 3.9 ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวัน ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 2 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ประมาณ 200 บาทต่อคน

ธรรมา ธาดารัตนพงษ์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีบริการส่งถึงบ้านด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อรรณพ มโนธีวัฒน์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจถึงผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.62 คน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาเลือกซื้อหลากหลาย งานแปรรูป ซึ่งมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจนถึงอาหารสำเร็จรูป รูปแบบอาหารดูน่ารับประทาน และมีตราสินค้าให้เลือกมาก ด้านบรรจุภัณฑ์ปัจจัยที่สำคัญ คือ วัสดุที่ใช้เป็นกล่องกระดาษ พลาสติก มีวันเวลาและอายุมีดีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่สำคัญ คือ มีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้วมีของขวัญแถมให้

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ตลาดสดใส่ทั้งใน... และต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์ 27 เมษายน 2547 อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีช่องทางที่แจ่มใสเช่นกัน อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ และการปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรง คือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดที่สดใสทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สรวิศ ทองคำนวน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภท ปลา ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 2 ห่อ เป็นขนาดกลาง (250 – 300 กรัม) จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151-300 บาท ผู้บริโภคเมื่อซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแล้วนำไปปรุงรับประทานทันที แต่ถ้าไม่หมดจะนำเก็บไว้ในตู้เย็นไม่เกิน 1 สัปดาห์จึงนำมาบริโภค วิธีการทำอาหารจะทำด้วยวิธีการทอด ปัจจัยด้านความสดใหม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง แนวโน้มการขายอาหารทะเลแช่แข็งที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด คือ ขายผ่านร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครู้จักอาหารทะเลแช่แข็งจากสื่อโทรทัศน์

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อคือของแถม โดยผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งในระดับปานกลาง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งต้องมีมาตรฐานรับรองจากอย./GMP/HACCP และ ISO สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกในชีวิตประจำวัน บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความสดได้ และเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง กับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า พฤติกรรมขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ จำนวนหน่อในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจให้ซื้อ และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนหน่อในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ขนาดน้ำหนักต่อหน่อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ วิธีชำระเงิน และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคถ้ายี่ห้อที่บริโภคประจำราคาสูงขึ้น พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ได้แก่ วิธีการที่ใช้ทำรับประทาน ระยะเวลาในการแช่เก็บก่อนนำมาบริโภค จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ได้แก่ ขนาดน้ำหนักต่อหน่อ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจให้ซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ วิธีการชำระเงิน สถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารทะเลแช่แข็ง สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 6 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 3 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 1 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีความแตกต่างกัน 5 รายการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรโดยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549:26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e}$$

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
(Z score) ขึ้นอยู่กับ ระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $1 - p$

$$e = \text{สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} = 0.05$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.05)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงสำรองเผื่อไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= 385 \times 0.04 \\ &= 15.04 \text{ หรือ } 15 \end{aligned}$$

ดังนั้นรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า ทั้ง 6 แห่ง ที่มียอดขายสูงของบริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์ จำกัด (Brand CP Seafood) ได้แก่

1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
2. เดอะมอลล์ บางแค
3. บีคี่ วงศ์สว่าง
4. บีคี่ สะพานควาย
5. คาร์ฟูร์ รามอินทรา
6. คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนตัวแทนตามโควตาตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละแห่ง ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 2. เดอะมอลล์ บางแค | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 3. บีคี่ วงศ์สว่าง | จำนวน 67 ตัวอย่าง |

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 4. บิ๊กซี สะพานควาย | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 5. คาร์ฟูร์ รามอินทรา | จำนวน 66 ตัวอย่าง |
| 6. คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว | จำนวน 66 ตัวอย่าง |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) เป็นการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา สถานที่ราชการต่าง ๆ เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งจะเก็บครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบ (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 137) ได้กล่าวถึง อายุ (Age) คือบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่ม ดังนี้

- 18-25 ปี
- 26-33 ปี
- 34-41 ปี

- 42-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 204) ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากกลุ่มประชากรประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้ของต่อเดือนที่ไม่เกิน 10,000 บาท ถึง 30,0001 บาทขึ้นไปดังนี้

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 - 30,000 บาท
- มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 205) ได้แก่

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์การประเมินใช้

วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

โดยที่แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| 5 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก |
| 3 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย |
| 1 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด |

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|---------|--|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 | หมายถึง | ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 | หมายถึง | ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 | หมายถึง | ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 | หมายถึง | ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด |

แล้วนำข้อมูลมาจับกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลางและน้อย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยให้ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นได้ ดังนี้

มากที่สุด-มาก	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับมาก
ปานกลาง	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับปานกลาง
น้อย-น้อยที่สุด	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับน้อย

การแปลความหมายของค่าคะแนนมีเกณฑ์การประเมินผลโดยสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กาดา พูนลาภทวี. 2530 : 30)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.67	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ปกติท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โปรดเรียงลำดับ 1-3 (โดย 1 = ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 และ 2,3 ตามลำดับ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ปูอัด
- เต้าหู้ปลา

- คอกเทลปู
- ก้ามปูเทียม
- ลูกชิ้นปลา
- ลูกชิ้นกุ้ง
- ปลาหมึกหลอด
- หมึกแมนยู
- ลูกชิ้นทรงเครื่อง
- โกลเด้นฟิช
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ปกติท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมียี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โปรดเรียงลำดับ 1-3 (โดย 1 = ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 และ 2,3 ตามลำดับ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ซีพี ซีฟู้ด
- พรานทะเล
- ทวีวงษ์
- พีเอฟพี
- เทสโก้ โลตัส
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 ปกติท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิจากสถานที่ใดมากที่สุดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven
- ตลาดสด
- G-store เช่น ป๊าม
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน
- 2-3 ครั้ง /เดือน

- 4-5 ครั้ง/เดือน
- มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

ข้อที่ 5 ปริมาณในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบปลายปิด แบบให้เลือกเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ไม่เกิน 200 กรัม
- 201-300 กรัม
- 301-400 กรัม
- 401-500 กรัม
- มากกว่า 501 กรัม ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นการวัดข้อมูลแบบปลายปิด แบบให้เลือกเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ไม่เกิน 50 บาท
- 51-100 บาท
- 101-150 บาท
- 151-200 บาท
- 201-250 บาท
- 251-300 บาท
- มากกว่า 301 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ช่วงเวลาในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบปลายปิด แบบให้เลือกเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ไม่เกิน 08.00 น.
- 08.01-11.00 น.
- 11.01-14.00 น.
- 14.01-17.00 น.
- 17.01-20.00 น.
- มากกว่า 20.01 น. ขึ้นไป

ข้อที่ 8 เป็นคำถามผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ เป็นการวัดข้อมูลแบบปลายปิด แบบให้เลือกเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ตัวเอง
- พ่อ / แม่ / ญาติ
- ภรรยา /สามี / ลูก
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ เพื่อศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficiency) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ .953
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ .942
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ .895
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ .965

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มห้างสรรพสินค้าให้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 แห่ง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคม 2550

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. ทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 38) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร ค่าร้อยละ =
$$\frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น (P) x 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (n)}}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ x แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมาย
 ข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

5.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร
$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบชุดคำถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	Convariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ไค – สแควร์ (Chi - Square test) ใช้วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่
หาค่าร้อยละ และหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วย (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549: 182)

สูตร

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ			
	O_i (Observed frequency)	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง
	E_i (Expected frequency)	แทน	ความถี่ หรือจำนวนครั้งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1 ค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และ
ตัวแปรตามที่อยู่ในระดับกลุ่ม โดยอาศัยค่าไค-สแควร์ (Chi - Square test) (พรเพ็ญ เพ็ญสุขศิริ.
2537: 166)

สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{nt}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	t	แทน	ค่าที่ต่ำกว่าระหว่าง (r-1) และ (c-1)
	r	แทน	จำนวนแถว
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์

5.3.2 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็น
ข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาปริสฺฐธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

สูตร Somers'd =
$$\frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somers'd	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers'd
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปาน
 กลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้วัดระดับความสำคัญในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ เป็นลักษณะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 10 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18-25 ปี	95	23.75
26-33 ปี	123	30.75
34-41 ปี	88	22.00
42-49 ปี	59	14.75
50 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	208	52.00
สมรส	169	42.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	35.75
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	28.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	38	9.50
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	79	19.75
10,001 – 15,000 บาท	75	18.75
15,001 – 20,000 บาท	88	22.00
20,001 – 25,000 บาท	55	13.75
25,001 – 30,000 บาท	40	10.00
30,001 บาทขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 คน และเป็นเพศชายมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ผู้มีอายุ 34-41 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้มีอายุ 42-49 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 สถานภาพสมรส มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ ได้แก่ หนาคาร คำขาย แม่บ้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 คน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 ขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.96	0.93	มาก
2. ตราเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค	3.96	0.96	มาก
3. เครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.)	4.34	0.83	มากที่สุด
4. มาตรฐานในการผลิตสินค้า	4.19	0.87	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้า	3.89	0.87	มาก
6. คุณภาพของสินค้า	4.30	0.90	มากที่สุด
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.61	0.82	มาก
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.52	0.84	มาก
รวม	3.97	0.68	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์การซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.) คุณภาพสินค้า และความสำคัญในระดับมาก คือ มาตรฐานในการผลิตสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.30, 4.19, 3.96, 3.96, 3.89, 3.61 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	0.89	มาก
2. ราคาถูกเมื่อถูกเปรียบเทียบ	3.70	0.94	มาก
รวม	3.86	0.83	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อถูกเปรียบเทียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่เหมาะกับจำหน่าย	3.89	0.80	มาก
2. สะดวกในการซื้อสินค้า	4.03	0.83	มาก
รวม	3.96	0.74	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมาก คือ สะดวกในการซื้อสินค้า และสถานที่เหมาะสมกับจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ของส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.45	0.96	มาก
2. จัดรายการโปรโมชั่น	3.71	1.08	มาก
3. มีสินค้าแนะนำสินค้า เช่น ไบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า	3.20	0.98	ปานกลาง
4. มีของแถมและสินค้าฟรีแถม	3.44	1.14	มาก
5. มีการสะสมแลกสินค้า	3.12	1.14	ปานกลาง
6. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.36	1.01	ปานกลาง
รวม	3.38	0.89	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ จัดรายการโปรโมชั่น การโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีของแถมและสินค้าฟรีแถม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าแนะนำสินค้า เช่น ไบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และมีการสะสมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.45, 3.44, 3.36, 3.45 และ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจาก ซูริมิของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านชนิดของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจาก
ซูริมิที่ซื้อมากที่สุด

ชนิดชนิด	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
อาหารทะเลแปรรูป จากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปูอัด	178	44.50	65	16.25	38	9.50
เต้าหู้ปลา	108	27.00	107	26.75	40	10.00
คอกเทลปู	6	1.50	24	6.00	15	3.75
ก้ามปูเทียม	4	1.00	15	3.75	20	5.00
ลูกชิ้นปลา	44	11.00	55	13.75	89	22.25
ลูกชิ้นกุ้ง	17	4.25	31	7.75	42	10.50
ปลาหมึกหลอด	8	2.00	28	7.00	36	9.00
หมึกแมนยู	15	3.75	34	8.50	44	11.00
ลูกชิ้นทรงเครื่อง	8	2.00	25	6.25	36	9.00
ลูกชิ้นปลาแซลมอน	4	1.00	7	1.75	21	5.25
โกลเด้นฟิช	8	2.00	9	2.25	19	4.75
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชนิดสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ปูอัด เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เลือกซื้อชนิดเป็นอันดับ 2 คือ เต้าหู้ปลา เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 คือ ลูกชิ้นปลา เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิที่ซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อ อาหารทะเลแปรรูป จากซูริมิ	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซีพีซีฟู้ด	264	66.00	70	17.50	29	7.25
พรานทะเล	71	17.75	159	39.75	76	19.00
ทวีวงษ์	9	2.25	37	9.25	80	20.00
พีเอฟพี	20	5.00	77	19.25	98	24.50
เทสโก้ โลตัส	36	9.00	57	14.25	117	29.25
อื่น ๆ	0	0	0	0.00	0	0
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ซีพี ซีฟู้ด เป็นจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 เลือกยี่ห้อเป็นอันดับ 2 คือ พรานทะเล เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และเลือกยี่ห้อเป็นอันดับ 3 คือ เทสโก้ โลตัส เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานที่เลือกซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	310	77.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	34	8.50
ตลาดสด	40	10.00
G-store เช่น ป๊าม	1	0.30
อื่น ๆ	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา คือ ตลาดสด เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ

10.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อื่นๆ ได้แก่ ร้านอัลไพน์ สวัสดิการซีพี ร้านของบริษัท ซีพี เฟรชมาร์ท อาคารซีพี ทาวเวอร์ เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ G-store เช่น บิ๊ก เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	125	31.25
2-3 ครั้ง/เดือน	203	50.75
4-5 ครั้ง/เดือน	46	11.50
6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 4-5 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง

ปริมาณแต่ละครั้งในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 กรัม	61	15.30
201-300 กรัม	166	41.50
301-400 กรัม	70	17.50
401-500 กรัม	55	13.80
501 กรัม ขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 201-300 กรัม เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือปริมาณ 301-400 กรัม เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ปริมาณน้อยกว่า 200 กรัม เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ประมาณ

401-500 กรัม เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมากกว่าปริมาณ 501 กรัมขึ้นไป เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	31	7.80
51-100 บาท	147	36.80
101-150 บาท	89	22.30
151-200 บาท	54	13.50
201-250 บาท	26	6.50
251-300 บาท	24	6.00
301 บาทขึ้นไป	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50-100 บาท ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิต่อครั้ง เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 101-150 บาท เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ค่าใช้จ่าย 151-200 บาท เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ค่าใช้จ่าย 301 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ค่าใช้จ่าย 201-250 บาท เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และค่าใช้จ่าย 251-300 บาท เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ช่วงเวลาในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 08.00 น.	11	2.80
08.01-11.00 น.	17	4.30
11.01-14.00 น.	33	8.30
14.01-17.00 น.	97	24.30
17.01-20.00 น.	229	57.30
20.01 น. ขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. เป็นจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือเวลา 14.01-17.00 น. เป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เวลา 11.01-14.00 น. เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เวลา 08.01-11.00 น. เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 เวลา 20.01 น. ขึ้นไป เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และไม่เกิน 08.00 น. เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่ช่วยตัดสินใจการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	228	57.00
พ่อ / แม่ / ญาติ	51	12.80
ภรรยา /สามี / ลูก	84	21.00
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	28	7.00
อื่นๆ	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เป็นจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ ภรรยา/สามี/ลูก เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ

21.00, พ่อแม่/ญาติ เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ คือ พนักงานขาย เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ด้านชนิดของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ด้านยี่ห้อของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ด้านปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ด้านช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ด้านบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งมีความถี่ของข้อมูลดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลไม่เท่ากัน

ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้ คือ

ตาราง 14 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	231	57.80
สมรส	169	42.30
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	28.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 สถานภาพสมรส มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
น้อย/ปานกลาง	116	29.00
มาก	284	71.00
รวม	400	100.00
ด้านราคา		
น้อย/ปานกลาง	169	42.25
มาก	231	57.75
รวม	400	100.00
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
น้อย/ปานกลาง	129	32.25
มาก	271	67.75
รวม	400	100.00
ด้านส่งเสริมการตลาด		
น้อย/ปานกลาง	239	59.80
มาก	161	40.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับระดับมาก มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย/ปานกลาง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และระดับมาก มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

พฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ		
ปูอัด	178	44.50
เต้าหู้ปลา	108	27.00
คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง	79	19.80
ปลาหมึกหลอด		
หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง	35	8.80
ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช		
รวม	400	100.00
ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ		
ซีฟี่ ซีฟู้ด	264	66.00
พรานทะเล	71	17.80
ทวิวงษ์ พีเอฟพี	29	7.30
โลตัส	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	125	31.25
2-3 ครั้ง/เดือน	229	57.25
4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการซื้อ		
ไม่เกิน 14.00 น.	61	15.25
14.01-17.00 น.	97	24.25
17.01 ขึ้นไป	242	60.50
รวม	400	100.00
ปริมาณในการซื้อ		
ไม่เกิน 200 กรัม	61	15.25
201-300 กรัม	166	41.50
301-400 กรัม	70	17.50
401 กรัม ขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
ไม่เกิน 100 บาท	178	44.50
101-150 บาท	89	22.25
151-200 บาท	54	13.50
201-250 บาท	26	6.50
251 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00
บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	228	57.00
พ่อ/แม่/ญาติ	51	12.75
ภรรยา/สามี/ลูก	84	21.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/อื่นๆ	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกปูอัดเป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เต้าหู้ปลา เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และหมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นลาแซลมอน โกลเด้นฟิช เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อซีพี ซีฟู้ด เป็นจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ยี่ห้อพรานทะเล เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ยี่ห้อทวีวงษ์ พีเอฟพี เป็นจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3 และยี่ห้อโลตัส เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 125 คน และคิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 201-300 กรัม เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ปริมาณ 401 กรัมขึ้นไป เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ปริมาณ 301-400 กรัม เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่เกิน 200 กรัม เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ค่าใช้จ่าย 101-150 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ค่าใช้จ่าย 151-200 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ค่าใช้จ่าย 251 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และค่าใช้จ่าย 201-250 บาท เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อในไม่เกิน 14.00 น. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เวลา 14.01-17.00 น. เป็นจำนวน 97 คน คิดเป็น 24.25 และเวลา 17.01 เป็นต้นไป เป็นจำนวน 242 คน คิดเป็น 60.50 ตามลำดับ

บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง เป็นจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ภรรยา/สามี/ลูก คิดเป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 พ่อ/แม่/ญาติ เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นจำนวน 12.75, และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/อื่น ๆ คือ พนักงานขาย เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ยี่ห้อของชนิดอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ สถานที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ และบุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 เพศและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
ชาย	56	39	25	16	136
หญิง	122	69	46	27	264
รวม	178	108	71	43	400

$\chi^2 = .970$
Sig (2-sided) = .809

จากตาราง 17 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 เพศและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ซีฟิชฟู๊ด	พราหนทะเล	ทวิวงษ์ ฟิเอฟฟิ	เทสโก้ โลตัส	
ชาย	82	25	10	19	136
หญิง	182	46	19	17	264
รวม	264	71	29	36	400

$\chi^2 = 6.723$
Sig (2-sided) = .081

จากตาราง 18 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	สถานที่การซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	ตลาดสด	
ชาย	103	18	15	136
หญิง	207	32	25	264
รวม	310	50	40	400

$\chi^2 = 1.665$
Sig (2-sided) = .645

จากตาราง 19 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 เพศและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
ชาย	48	75	13	136
หญิง	77	154	33	264
รวม	125	229	46	400
$\chi^2 = 1.913$ Sig (2-sided) = .384				

จากตาราง 20 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 เพศและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน 200 กรัม	201-300 กรัม	301-400 กรัม	401 กรัม ขึ้นไป	
ชาย	25	54	24	33	136
หญิง	36	36	46	70	264
รวม	61	166	70	103	400
$\chi^2 = 1.665$ Sig (2-sided) = .645					

จากตาราง 21 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 เพศและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ					รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251 บาท ขึ้นไป	
ชาย	61	35	19	6	15	136
หญิง	117	54	35	35	38	264
รวม	178	89	54	26	53	400
$\chi^2 = 3.314$						Sig (2-sided) = .507

จากตาราง 22 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 เพศและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 น. ขึ้นไป	
ชาย	25	32	79	136
หญิง	36	65	163	264
รวม	61	61	242	400
$\chi^2 = 1.568$				Sig (2-sided) = .457

จากตาราง 23 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 เพศและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ญาติ	ภรรยา/สามี/ ลูก	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/อื่น ๆ	
ชาย	78	16	29	13	136
หญิง	150	35	55	24	264
รวม	228	51	84	37	400

$$\chi^2 = .193$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .979$$

จากตาราง 24 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 อายุและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อายุ	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
18-25 ปี	38	33	13	11	95
26-33 ปี	53	31	27	12	123
34-41 ปี	39	27	12	10	88
42-49 ปี	28	11	14	6	59
50 ปีขึ้นไป	20	6	5	4	35
รวม	178	108	71	43	400

$\chi^2 = 11.951$ Sig (2-sided) = .450

จากตาราง 25 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 อายุและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เพศ	ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ซีฟิชี่ฟู๊ด	พรานทะเล	ทวีวงษ์ พีเอฟพี	เทสโก้ โลตัส	
18-25 ปี	67	16	7	5	95
26-33 ปี	84	22	11	6	123
34-41 ปี	64	13	2	9	88
42-49 ปี	36	11	2	10	59
50 ปีขึ้นไป	13	9	7	6	35
รวม	264	71	29	36	400
χ^2	= 30.616		Sig (2-sided) = .002		
Cramer's V	= .160		Approx Sig. = .002		

จากตาราง 26 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อายุมีผลต่อยี่ห้อในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 อายุและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อายุ	สถานที่การซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	ตลาดสด	
18-25 ปี	76	13	6	95
26-33 ปี	94	20	9	123
34-41 ปี	70	9	7	88
42-49 ปี	49	3	7	59
50 ขึ้นไป	21	5	9	35
รวม	310	50	40	400
χ^2 = 17.334 Sig (2-sided) = .027				
Cramer's V = .147 Approx Sig. = .027				

จากตาราง 27 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อายุมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อ 2.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 อายุและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อายุ	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
18-25 ปี	25	58	12	95
26-33 ปี	45	69	9	123
34-41 ปี	26	53	9	88
42-49 ปี	22	30	7	59
50 ขึ้นไป	7	19	9	35
รวม	125	229	46	400
χ^2 = 13.186 Sig (2-sided) = .106				

จากตาราง 28 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า
นัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเล
แปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 อายุและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อายุ	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน 200 กรัม	201-300 กรัม	301-400 กรัม	401 กรัม ขึ้นไป	
18-25 ปี	21	43	13	18	95
26-33 ปี	12	60	27	24	123
34-41 ปี	11	31	18	28	88
42-49 ปี	9	26	6	18	59
50 ขึ้นไป	8	6	6	15	35
รวม	6	166	70	103	400

χ^2	=	28.710	Sig (2-sided)	=	.004
Somers' d	=	.116	Approx Sig.	=	.009

จากตาราง 29 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อายุมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า อายุมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 อายุและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ						
อายุ	ไม่เกิน 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251 บาท ขึ้นไป	รวม
18-25 ปี	58	14	8	7	8	95
26-33 ปี	61	25	17	5	15	123
34-41 ปี	33	18	13	7	17	88
42-49 ปี	18	22	8	4	7	59
50 ขึ้นไป	8	10	8	3	6	35
รวม	178	89	54	26	53	400
χ^2 = 33.846 Sig (2-sided) = .006						
Somers' d = .176 Approx Sig. = .000						

จากตาราง 30 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 อายุและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อายุ	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 ขึ้นไป	
18-25 ปี	16	23	56	95
26-33 ปี	13	25	85	123
34-41 ปี	10	23	55	88
42-49 ปี	10	19	30	59
50 ปีขึ้นไป	12	7	16	35
รวม	61	97	242	400

χ^2	=	53.033	Sig (2-sided) =	.000
Somers' d	=	.017	Approx Sig. =	.687

จากตาราง 31 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อายุมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า อายุมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .017 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 อายุและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อายุ	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ญาติ	ภรรยา/สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/อื่นๆ	
18-25 ปี	54	22	6	13	95
26-33 ปี	73	15	19	16	123
34-41 ปี	48	10	25	5	88
42-49 ปี	29	2	26	2	59
50 ปีขึ้นไป	24	2	8	1	35
รวม	228	51	84	37	400
χ^2 = 53.033 Sig (2-sided) = .000					
Cramer's V = .210 Approx Sig. = .687					

จากตาราง 32 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและบุคคลที่ช่วยในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า นัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า อายุมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพมีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 สถานภาพและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานภาพ	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
โสด/หม้าย					
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	109	64	35	23	231
สมรส	69	44	36	20	169
รวม	178	108	71	43	400
$\chi^2 = 3.387$					Sig (2-sided) = .336

จากตาราง 33 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 สถานภาพและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานภาพ	ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ซีพีซีฟู้ด	พรานทะเล	ทวีวงษ์ พีเอฟพี	เทสโก้ โลตัส	
โสด/หม้าย/หย่า					
ร้าง/แยกกันอยู่	146	48	15	22	231
สมรส	118	23	14	14	169
รวม	264	71	29	36	400

$$\chi^2 = 4.073 \quad \text{Sig (2-sided)} = .254$$

จากตาราง 34 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .254 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 สถานภาพและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				
สถานภาพ	ร้านสะดวกซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ซื้อ	ตลาดสด	
		เช่น 7-eleven		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	183	32	16	231
สมรส	127	18	24	169
รวม	310	50	40	400
χ^2	= 6.174	Sig (2-sided)	= .046	
Cramer's V	= .124	Approx Sig.	= .046	

จากตาราง 35 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า สถานภาพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลกับความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพมีผลกับความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 สถานภาพและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	79	126	26	231
สมรส	46	103	20	169
รวม	125	229	46	400
$\chi^2 = 2.249$ Sig (2-sided) = .325				

จากตาราง 36 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลกับปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพมีผลกับปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 สถานภาพและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานภาพ	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน 200 กรัม	201-300 กรัม	301-400 กรัม	401 กรัม ขึ้นไป	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	43	110	32	46	231
สมรส	18	56	38	57	169
รวม	61	166	70	103	400
χ^2	= 20.381		Sig (2-sided)		= .000
Cramer'V	= .226		Approx Sig.		= .000

จากตาราง 37 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า สถานภาพมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .226 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพมีผลค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 สถานภาพและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ					รวม
	ไม่เกิน	101-150	151-200	201-250	251 บาท	
	100 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	123	46	29	14	19	231
สมรส	55	43	25	12	34	169
รวม	178	89	54	26	53	400
χ^2	= 21.420		Sig (2-sided)		= .000	
Cramer'V	= .231		Approx Sig.		= .000	

จากตาราง 38 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า นัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า สถานภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยมีค่าเท่ากับ .231 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพมีผลช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 สถานภาพและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานภาพ	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 ขึ้นไป	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	34	55	142	231
สมรส	27	42	100	169
รวม	61	97	242	400
$\chi^2 = .230$ Sig (2-sided) = .891				

จากตาราง 39 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า สถานภาพไม่มีผลช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพมีผลบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 สถานภาพและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานภาพ	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ				รวม
	อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ ญาติ	ภรรยา/ สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/อื่น ๆ	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	153	40	11	27	231
สมรส	75	11	73	10	169
รวม	228	51	84	37	400
χ^2	=	89.282		Sig (2-sided)	= .000
Cramer's V	=	.472		Approx Sig.	= .000

จากตาราง 40 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า สถานภาพมีผลบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .472 แสดงว่ามีสถานภาพมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ระดับการศึกษาและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับการศึกษา	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	55	35	34	19	143
ปริญญาตรี	98	68	31	20	217
สูงกว่า ปริญญาตรี	25	5	6	4	40
รวม	178	108	71	43	400
χ^2	= 14.984		Sig (2-sided)		= .020

จากตาราง 41 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .020 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 ระดับการศึกษาและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ซีพีซีฟู้ด	พรานทะเล	ทวีวงษ์ พีเอฟพี	เทสโก้ โลตัส	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22	14	17	143
ปริญญาตรี	147	43	13	14	217
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6	2	5	40
รวม	264	71	29	36	400

$\chi^2 = 11.95$
Sig (2-sided) = .15

จากตาราง 42 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า นัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ระดับการศึกษาและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	ตลาดสด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	19	24	143
ปริญญาตรี	177	27	13	217
สูงกว่าปริญญาตรี	33	4	3	40
รวม	310	50	40	400
χ^2	= 12.239	Sig (2-sided)		= .016
Cramer's V	= .124	Approx Sig.		= .016

จากตาราง 43 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	91	19	143
ปริญญาตรี	76	118	23	217
สูงกว่าปริญญาตรี	16	20	4	40
รวม	125	229	46	400

$$\chi^2 = 7.352 \quad \text{Sig (2-sided)} = .118$$

จากตาราง 44 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 ระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ					รวม
	ไม่เกิน	101-150	151-200	201-250	251 บาท	
	100 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	48	36	16	27	143
ปริญญาตรี	15	86	48	31	37	217
สูงกว่าปริญญาตรี	0	13	5	7	15	40
รวม	31	147	89	54	79	400

$$\chi^2 = 17.195 \quad \text{Sig (2-sided)} = .214$$

จากตาราง 46 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง สำหรับในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 ระดับการศึกษาและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 น. ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	44	70	143
ปริญญาตรี	28	45	144	217
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8	28	40
รวม	61	97	242	400
χ^2 = 12.768 Sig (2-sided) = .012 Cramer's V = .126 Approx Sig. = .012				

จากตาราง 47 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 การศึกษาและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ ญาติ	ภรรยา/ สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/ อื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	8	33	17	143
ปริญญาตรี	122	35	40	20	217
สูงกว่าปริญญาตรี	21	8	11	0	40
รวม	228	51	84	37	400
χ^2	= 16.205		Sig (2-sided) = .013		
Cramer's V	= .142		Approx Sig. = .013		

จากตาราง 48 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ระดับการศึกษามีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 อาชีพและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อาชีพ	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
นักเรียน/ นักศึกษา	25	14	7	6	52
พนักงาน บริษัทเอกชน	73	54	32	21	180
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	57	25	24	8	114
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	23	15	8	8	54
รวม	178	108	71	43	400

$$\chi^2 = 7.275$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .608$$

จากตาราง 49 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธ (H_1) นั้นหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 อาชีพและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อาชีพ	ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ซีฟิชฟู๊ด	พรานทะเล	ทวิวงษ์ฟิเอฟฟี่	เทสโก้โลตัส	
นักเรียน/นักศึกษา	38	8	2	4	52
พนักงานบริษัทเอกชน	126	29	11	14	180
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	25	12	17	114
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	40	9	4	1	54
รวม	264	71	29	36	400
$\chi^2 = 16.779$					
Sig (2-sided) = .052					

จากตาราง 50 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ (H_1) นั้นหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 อาชีพและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

สถานที่การซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				
อาชีพ	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	ตลาดสด	รวม
		ซื้อ เช่น 7-eleven		
นักเรียน/นักศึกษา	44	7	1	52
พนักงานบริษัทเอกชน	135	30	15	180
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	9	16	114
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	42	4	8	54
รวม	310	50	40	400
χ^2	= 13.084	Sig (2-sided)	= .042	
Cramer's V	= .128	Approx Sig.	= .042	

จากตาราง 51 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V อาชีพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 อาชีพและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	14	32	6	52
พนักงานบริษัทเอกชน	61	103	16	180
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	57	15	114
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	8	37	9	54
รวม	125	229	46	400
$\chi^2 = 11.526$ Sig (2-sided) = .073				

จากตาราง 52 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า นัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 53 อาชีพและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อาชีพ	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน 200 กรัม	201-300 กรัม	301-400 กรัม	401 กรัม ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	12	25	7	8	52
พนักงานบริษัทเอกชน	25	74	37	44	180
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	47	12	32	114
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	1	20	14	19	54
รวม	61	166	70	103	400
χ^2	= 11.526		Sig (2-sided)		= .073

จากตาราง 53 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .007 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า อาชีพไม่มีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 54 อาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ						
อาชีพ	ไม่เกิน 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251 บาท ขึ้นไป	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	9	23	7	5	8	52
พนักงานบริษัทเอกชน	9	86	37	21	27	180
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	25	33	18	26	114
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	1	13	12	10	18	54
รวม	31	147	89	54	79	400
χ^2	=	42.323		Sig (2-sided)	=	.000
Cramer's V	=	.188		Approx Sig.	=	.000

จากตาราง 54 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า นัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 55 อาชีพและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อาชีพ	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 น. ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	11	12	29	52
พนักงานบริษัทเอกชน	16	43	121	180
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	27	66	114
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	13	15	26	54
รวม	61	97	242	400
χ^2	= 12.831		Sig (2-sided) = .046	
Cramer's V	= .127		Approx Sig. = .046	

จากตาราง 55 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 56 อาชีพและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

อาชีพ	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ ญาติ	ภรรยา/ สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/ อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	27	13	3	9	52
พนักงานบริษัทเอกชน	102	27	33	18	180
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	6	30	6	114
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	27	5	18	4	54
รวม	228	51	84	37	400
χ^2	=	31.540	Sig (2-sided)	=	.000
Cramer's V	=	.162	Approx Sig.	=	.000

จากตาราง 56 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า อาชีพมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V อาชีพมีผลต่อบุคคลที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 57 รายได้ต่อเดือนและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

รายได้ต่อเดือน	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
10,000 บาท	32	21	16	10	79
10,000-15,000 บาท	27	18	18	12	75
15,001-20,000 บาท	39	26	16	7	88
20,001-25,000 บาท	26	20	7	2	55
25,001-30,000 บาท	23	9	2	6	40
30,001 บาท ขึ้นไป	31	14	12	6	63
รวม	178	108	71	43	400
χ^2	= 19.137		Sig (2-sided)		= .208

จากตาราง 57 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 59 รายได้ต่อเดือนและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

รายได้ต่อเดือน	สถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	ตลาดสด	
ไม่เกิน 10,000 บาท	62	9	8	79
10,000-15,000 บาท	57	11	7	75
15,001-20,000 บาท	62	12	14	88
20,001-25,000 บาท	43	9	3	55
25,001-30,000 บาท	34	4	2	40
30,001 ขึ้นไป	52	5	6	63
รวม	310	50	40	400
$\chi^2 = 8.710$				
Sig (2-sided) = .560				

จากตาราง 59 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 60 รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	24	46	9	79
10,000-15,000 บาท	25	41	9	75
15,001-20,000 บาท	21	54	13	88
20,001-25,000 บาท	16	34	5	55
25,001-30,000 บาท	14	19	7	40
30,001 ขึ้นไป	25	35	3	63
รวม	125	229	46	400
$\chi^2 = 9.466$ Sig (2-sided) = .489				

จากตาราง 60 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 61 รายได้ต่อเดือนและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

รายได้ต่อเดือน	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน 200 กรัม	201-300 กรัม	301-400 กรัม	401 กรัม ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	22	34	11	12	79
10,000-15,000 บาท	9	31	16	19	75
15,001-20,000 บาท	9	37	16	26	88
20,001-25,000 บาท	4	27	10	14	55
25,001-30,000 บาท	5	13	10	12	40
30,001 ขึ้นไป	12	24	7	20	63
รวม	61	166	70	103	400
χ^2	= 24.139		Sig (2-sided)		= .063

จากตาราง 61 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 62 รายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ					รวม
	ไม่เกิน	101-150	151-200	201-250	251 บาท	
	100 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	11	34	15	7	12	79
10,000-15,000 บาท	6	27	16	12	14	75
15,001-20,000 บาท	5	40	21	9	13	88
20,001-25,000 บาท	2	22	12	12	7	55
25,001-30,000 บาท	3	13	9	1	14	40
30,001 ขึ้นไป	4	11	16	13	19	63
รวม	31	147	89	54	79	400
χ^2	=	38.550		Sig (2-sided)	=	.008
Somers'd	=	.152		Approx Sig.	=	.000

จากตาราง 62 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd รายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 63 รายได้ต่อเดือนและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

รายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 น. เป็นต้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	17	46	79
10,000-15,000 บาท	13	14	48	75
15,001-20,000 บาท	8	23	57	88
20,001-25,000 บาท	9	15	31	55
25,001-30,000 บาท	6	12	22	40
30,001 ขึ้นไป	9	16	38	63
รวม	61	97	242	400
$\chi^2 = 6.748$ Sig (2-sided) = .749				

จากตาราง 63 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับรายได้ต่อเดือนและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 64 รายได้ต่อเดือนและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ ญาติ	ภรรยา/ สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/ อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	49	14	6	10	79
10,000-15,000 บาท	46	9	12	8	75
15,001-20,000 บาท	40	9	27	12	88
20,001-25,000 บาท	27	6	17	5	55
25,001-30,000 บาท	26	6	7	1	40
30,001 ขึ้นไป	40	7	15	1	63
รวม	228	51	84	37	400
χ^2	= 30.194		Sig (2-sided)		= .011
Cramer's V	= .159		Approx Sig.		= .011

จากตาราง 64 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V รายได้ต่อเดือนมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 65 ด้านผลิตภัณฑ์และชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับ ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
น้อย/ปานกลาง	60	24	21	11	116
มาก	118	84	58	24	284
รวม	178	108	79	35	400
$\chi^2 = 4.650$					
Sig (2-sided) = .199					

จากตาราง 65 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า
นัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อชนิดของอาหาร
ทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 66 ด้านผลิตภัณฑ์และยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ซีพีซีฟู๊ด	พรานทะเล	ทวีวงษ์ พีเอฟพี	เทสโก้ โลตัส	
น้อย/ปานกลาง	58	24	16	18	116
มาก	206	47	13	18	284
รวม	264	71	29	36	400
χ^2	= 24.491		Sig (2-sided) = .000		
Cramer's V	= .247		Approx Sig. = .000		

จากตาราง 66 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .247 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 67 ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่การซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	ตลาดสด	
น้อย/ปานกลาง	83	17	16	116
มาก	227	33	24	284
รวม	310	50	40	400
$\chi^2 = 3.704$ Sig (2-sided) = .157				

จากตาราง 67 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 68 ด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	34	67	15	116
มาก	91	162	31	284
รวม	125	229	46	400
$\chi^2 = .495$ Sig (2-sided) = .781				

จากตาราง 68 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านี้สำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีความผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 69 ด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน 200 กรัม	201-300 กรัม	301-400 กรัม	401 กรัม ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	24	48	23	21	116
มาก	37	118	47	82	284
รวม	61	166	70	103	400

$\chi^2 = 7.386$
Sig (2-sided) = .061

จากตาราง 69 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 70 ด้านผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ					รวม
	ไม่เกิน	101-150	151-200	201-250	251 บาท	
	100 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	61	20	14	8	13	116
มาก	117	69	40	18	40	284
รวม	178	89	54	26	53	400
$\chi^2 = 5.045$ Sig (2-sided) = .283						

จากตาราง 70 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 71 ด้านผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 น. ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	22	37	57	116
มาก	39	60	185	284
รวม	61	97	242	400
χ^2 = 8.905 Sig (2-sided) = .012 Cramer's V = .149 Approx Sig. = .012				

จากตาราง 71 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v ด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 72 ด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ ญาติ	ภรรยา/ สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/ อื่น ๆ	
น้อย/ปานกลาง	75	10	22	9	116
มาก	153	41	62	28	284
รวม	228	51	84	37	400
$\chi^2 = 4.508$ Sig (2-sided) = .205					

จากตาราง 72 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจาก
 ชุริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากชุริมิของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านราคามีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากชุริมิของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร

ตาราง 73 ด้านราคาและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากชุริมิ

ระดับ ความสำคัญ ด้านราคา	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากชุริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
น้อย/ปานกลาง	80	39	32	18	169
มาก	98	69	47	17	231
รวม	178	108	79	35	400
$\chi^2 = 3.504$					
Sig (2-sided) = .320					

จากตาราง 73 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและชนิดของอาหารทะเลแปรรูป
 จากชุริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญ
 ทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูป
 จากชุริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านราคามีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 74 ด้านราคาและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับ ความสำคัญ ด้านราคา	ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ซีฟิชฟู๊ด	พราณ ทะเล	ทวีวงษ์ พีเอฟพี	เทสโก้ โลตัส	
น้อย/ปานกลาง	102	31	15	21	169
มาก	162	40	14	15	231
รวม	264	71	29	36	400
$\chi^2 = 6.43$ Sig (2-sided) = .17					

จากตาราง 74 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่าด้านราคาไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านราคามีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 75 ด้านราคาและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ	สถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม	
	ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven		ตลาดสด
น้อย/ปานกลาง		128	24	17	169
มาก		182	26	23	231
รวม		310	50	40	400
$\chi^2 = .796$					Sig (2-sided) = .672

จากตาราง 75 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่าด้านราคาไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 76 ด้านราคาและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	47	104	18	169
มาก	78	125	28	231
รวม	125	229	46	400
$\chi^2 = 2.231$				Sig (2-sided) = .328

จากตาราง 76 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านราคามีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 77 ด้านราคาและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน 200 กรัม	201-300 กรัม	301-400 กรัม	401 กรัม ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	29	78	32	30	169
มาก	32	88	38	73	231
รวม	61	166	70	103	400
χ^2	=	.842	Sig (2-sided) = .020		
Cramer's V	=	.157	Approx. Sig. = .020		

จากตาราง 77 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านราคามีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ด้านราคากับปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 78 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ					รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251 บาท ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	86	38	16	10	19	169
มาก	92	51	38	16	34	231
รวม	178	89	54	26	53	400

$\chi^2 = 7.258$ Sig (2-sided) = .123

จากตาราง 78 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านราคามีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 79 ด้านราคาและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 น. ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	30	52	87	169
มาก	31	45	155	231
รวม	61	97	242	400
χ^2 = 10.266 Sig (2-sided) = .006 Cramer's V = .160 Approx Sig. = .006				

จากตาราง 79 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านราคามีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v ด้านราคามีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านราคามีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 80 ด้านราคาและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ ญาติ	ภรรยา/ สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/อื่น ๆ	
น้อย/ปานกลาง	100	22	30	17	169
มาก	128	29	54	20	231
รวม	228	51	84	37	400
$\chi^2 = 1.936$ Sig (2-sided) = .586					

จากตาราง 80 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 81 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับ ความสำคัญ ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปู้ด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
น้อย/ปานกลาง	58	33	24	14	129
มาก	120	75	55	21	271
รวม	178	108	79	35	400
χ^2	= 1.240		Sig (2-sided)		= .744

จากตาราง 81 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 82 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับ ความสำคัญ ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	ยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				
	ซีฟิชี่ฟู๊ด	พราน ทะเล	ทวิวงษ์ ฟิเอฟฟี่	เทสโก้ โลตัส	รวม
น้อย/ปานกลาง	69	22	17	21	129
มาก	195	49	12	15	271
รวม	264	71	29	36	400
χ^2	=	25.008		Sig (2-sided)	= .000
Cramer's V	=	.250		Approx Sig	= .000

จากตาราง 82 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .250 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 83 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่การซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	ตลาดสด	
น้อย/ปานกลาง	91	25	13	129
มาก	219	25	27	271
รวม	310	50	40	400
χ^2 = 8.400 Sig (2-sided) = 0.15 Cramer's V = .145 Approx Sig = 0.15				

จากตาราง 83 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	41	76	12	129
มาก	84	153	34	271
รวม	125	229	46	400
$\chi^2 = .909$ Sig (2-sided) = .635				

จากตาราง 84 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน 200 กรัม	201-300 กรัม	301-400 กรัม	401 กรัม ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	26	60	19	24	129
มาก	35	106	51	79	271
รวม	61	166	70	103	400
χ^2 = 8.767 Sig (2-sided) = .033					
Cramer's V = .148 Approx Sig = .033					

จากตาราง 85 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 86 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ					รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251 บาท ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	71	24	12	7	15	129
มาก	107	65	42	19	38	271
รวม	178	89	54	26	53	400
$\chi^2 = 9.090$ Sig (2-sided) = .059						

จากตาราง 86 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ

Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 87 ด้านช่องทางการจำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ช่วงเวลามในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00 – 17.00 น.	17.01 น. ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	24	39	66	129
มาก	37	58	176	271
รวม	61	97	242	400

χ^2	=	6.959	Sig (2-sided)	=	.031
Cramer's V	=	.132	Approx Sig	=	.031

จากตาราง 87 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 88 ช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ ญาติ	ภรรยา/ สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน	
				ร่วมงาน/ อื่น ๆ	
น้อย/ปานกลาง	76	16	23	14	129
มาก	152	35	61	23	271
รวม	228	51	84	37	400
χ^2	=	1.581	Sig (2-sided) = .664		

จากตาราง 88 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 89 ด้านส่งเสริมการตลาดและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริม การตลาด	ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ปูอัด	เต้าหู้ปลา	คอกเทลปู ก้ามปูเทียม ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกหลอด	หมึกแมนยู ลูกชิ้นทรงเครื่อง ลูกชิ้นแซลมอน โกลเด้นฟิช	
น้อย/ปานกลาง	108	60	50	21	239
มาก	70	48	29	14	161
รวม	178	108	79	35	400
$\chi^2 = 1.266$ Sig (2-sided) = .737					

จากตาราง 89 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อยอดขายของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อยอดขายของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 90 ด้านส่งเสริมการตลาดและยอดขายของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับ	ยอดขายของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				
ความสำคัญ					
ด้านส่งเสริม	ซีฟู้ด	พราวนทะเล	ทวี่งษ์	เทสโก้	รวม
การตลาด			พีเอฟพี	โลตัส	
น้อย/ปานกลาง	150	42	20	27	239
มาก	114	29	9	9	161
รวม	264	71	29	36	400
$\chi^2 = 5.459$ Sig (2-sided) = .141					

จากตาราง 90 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและยอดขายของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อยอดขายของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 91 ด้านส่งเสริมการตลาดและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด	สถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	ตลาดสด	
น้อย/ปานกลาง	175	31	23	229
มาก	126	18	17	161
รวม	301	49	40	400
$\chi^2 = .484$ Sig (2-sided) = .785				

จากตาราง 91 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่าด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 92 ด้านส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	73	138	28	239
มาก	52	91	18	161
รวม	125	229	46	400
$\chi^2 = .142$ Sig (2-sided) = .932				

จากตาราง 92 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 93 ด้านส่งเสริมการตลาดและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ	ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ไม่เกิน	201-300	301-400	401 กรัม	
	200 กรัม	กรัม	กรัม	ขึ้นไป	
ด้านส่งเสริม					
การตลาด					
น้อย/ปานกลาง	40	108	41	50	239
มาก	21	58	29	53	161
รวม	61	166	70	103	400
χ^2	=	8.226		Sig (2-sided) =	.042
Cramer's V	=	.143		Approx. Sig. =	.042

จากตาราง 93 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นหมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 94 ด้านส่งเสริมการตลาดและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริม การตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ					รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251 บาท ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	112	57	29	14	27	239
มาก	66	32	25	12	26	161
รวม	178	89	54	26	53	400

$$\chi^2 = 4.334$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .363$$

จากตาราง 94 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 95 ด้านส่งเสริมการตลาดและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ			รวม
	ไม่เกิน 14.00 น.	14.00– 17.00 น.	17.01 น.ขึ้นไป	
น้อย/ปานกลาง	38	65	136	239
มาก	23	32	106	161
รวม	61	97	242	400

$$\chi^2 = 3.560$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .169$$

จากตาราง 95 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 10.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 96 ด้านส่งเสริมการตลาดและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริม การตลาด	บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ				รวม
	ตัวเอง	พ่อ/แม่/ ญาติ	ภรรยา/ สามี/ลูก	เพื่อน/เพื่อน	
				ร่วมงาน/ อื่น ๆ	
น้อย/ปานกลาง	139	24	52	24	239
มาก	89	27	32	13	161
รวม	228	51	84	37	400
$\chi^2 = 4.120$ Sig (2-sided) = .249					

จากตาราง 96 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดและบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-Sided) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ							
	ชนิดของ อาหารทะเล แปรรูป	ยี่ห้อ ของอาหาร ทะเล	สถานที่ เลือกซื้อ	ความถี่ ในการซื้อ	ปริมาณ ในการซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	ช่วงเวลา ในการซื้อ	บุคคลที่ช่วย ตัดสินใจ ในการซื้อ
เพศ	X	X	X	X	X	X	X	X
อายุ	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	X	X	✓	X	✓	✓	X	✓
ระดับการศึกษา	X	X	✓	X	X	X	✓	✓
อาชีพ	X	X	✓	X	X	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	X	X	X	✓	X	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 98 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ							
	ชนิดของ อาหาร ทะเล แปรรูป	ยี่ห้อ ของ อาหาร ทะเล	สถานที่ เลือกซื้อ	ความถี่ ในการซื้อ	ปริมาณ ในการซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	ช่วงเวลา ในการซื้อ	บุคคลที่ช่วย ตัดสินใจ ในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	X	✓	X	X	X	X	✓	X
ด้านราคา	X	X	X	X	✓	X	✓	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓	✓	X	✓	X	✓	X
ด้านส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	✓	X	X	X

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ บัณฑิตทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาถึงด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ เป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัย เพราะทำให้ทราบว่าปัจจัยต่างๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ มาก น้อย เพียงใด และยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้ประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ และผู้ประกอบการอื่น ๆ ในการกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

4. การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

7. ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

8. ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

9. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร และจะเก็บข้อมูลระหว่าง ช่วงเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม 2550 โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจาก

ซูริมิในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549:26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z-score) ขึ้นอยู่กับ ระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

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

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงสำรองเผื่อไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

$$n = 385 \times 0.04$$

$$= 15.04 \text{ หรือ } 15$$

ดังนั้นรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและรับประทานอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหาร

ทะเลแปรรูป จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน หรือ 4% เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้ห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายสูงของบริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์ จำกัด (Brand CP Seafood) ได้แก่

1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
2. เดอะมอลล์ บางแค
3. บิ๊กซี วงศ์สว่าง
4. บิ๊กซี สะพานควาย
5. คาร์ฟูร์ รามอินทรา
6. คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนตัวแทนตามโควตาตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละแห่ง ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 2. เดอะมอลล์ บางแค | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 3. บิ๊กซี วงศ์สว่าง | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 4. บิ๊กซี สะพานควาย | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 5. คาร์ฟูร์ รามอินทรา | จำนวน 66 ตัวอย่าง |
| 6. คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว | จำนวน 66 ตัวอย่าง |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) เป็นการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา สถานที่ราชการต่าง ๆ เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งจะเก็บครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อ
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร โดย
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของ
ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบ (Checklist) ที่เป็น
แบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการ
แปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จาก
คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หา
ค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

โดยที่แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นข้อมูลเป็นแบบ
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก |
| 3 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสำคัญน้อย |
| 1 หมายถึง | ความสัมพันธ์ในส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด |

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

แล้วนำข้อมูลมาจับกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก, ปานกลางและน้อย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยให้ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นได้ ดังนี้

มากที่สุด-มาก	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับมาก
ปานกลาง	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับปานกลาง
น้อย-น้อยที่สุด	เท่ากับ	ระดับความสำคัญระดับน้อย

การแปลความหมายของค่าคะแนนมีเกณฑ์การประเมินผลโดยสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กาดา พูนลาภทวี. 2530 : 30)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.67	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33	หมายถึง	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) ที่เป็น
แบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง
เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอาหารทะเล
แปรรูปจากซูริมิ เพื่อศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. การสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์
ส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อ
คำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน
กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หา
ความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficiency) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ .953
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ .942
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ .895
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ .965

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มห้างสรรพสินค้าให้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 แห่ง

2.3 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคม 2550

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. ทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นเพศชาย เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 คน เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด เป็นจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย). คุณภาพสินค้า และ ความสำคัญในระดับมาก คือ มาตรฐานในการผลิตสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.30, 4.19, 3.96, 3.96, 3.89, 3.61 และ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อถูกเปรียบเทียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.70 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มี

ความสำคัญมาก คือ สะดวกในการซื้อสินค้า และสถานที่เหมาะสมกับจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.89 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ จัดรายการโปรโมชั่น การโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีของแถมและสินค้าฟรีเมียม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าแนะนำสินค้า เช่น โบปปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และมีการสะสมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.45, 3.44, 3.36, 3.45 และ 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ แบ่งออกเป็น 8 หมวด คือ เลือกซื้อสินค้าชนิดใด ยี่ห้อใดที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ชนิดของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ปูอัด เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับ 2 คือ เต้าหู้ปลา เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 คือ ลูกชิ้นปลา เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ยี่ห้อใดที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ปูอัด เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับ 2 คือ เต้าหู้ปลา เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 คือ ลูกชิ้นปลา เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเป็นจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา คือ ตลาดสด เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อื่นๆ ได้แก่ ร้านอัลไพน์ สวัสดิการซีพี ร้านของบริษัท ซีพี เฟรชมาร์ท อาคารซีพี ทาวเวอร์ เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ G-store เช่น บั้ม เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 125 คน คิด

เป็นร้อยละ 31.25 4-5 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 6 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 201-300 กรัม เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือปริมาณ 301-400 กรัม เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ปริมาณน้อยกว่า 200 กรัม เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ประมาณ 401-500 กรัม เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมากกว่าปริมาณ 501 กรัมขึ้นไป เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50-100 บาท ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิต่อครั้ง เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 101-150 บาท เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ค่าใช้จ่าย 151-200 บาท เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ค่าใช้จ่าย 301 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ค่าใช้จ่าย 201-250 บาท เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และค่าใช้จ่าย 251-300 บาท เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 17.01-20.00 น . เป็นจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือเวลา 14.01-17.00 น. เป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เวลา 11.01-14.00 น .เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เวลา 08.01-11.00 น. เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 เวลา 20.01 น .ขึ้นไป เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และไม่เกิน 08.00 น. เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เป็นจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ ภรรยา/สามี/ลูก เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 พ่อ/แม่/ญาติ เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ คือ พนักงานขาย เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ยี่ห้อใดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ สถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V

เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 เพศไม่มีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เพศไม่มีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 เพศไม่มีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 เพศไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบ

ระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .14

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อายุมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อสถานที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .147

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อายุไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 อายุมีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่า อายุมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .116

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 อายุมีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .176

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 อายุมีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers's d พบว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .017

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 อายุมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .210

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 สถานภาพไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 สถานภาพไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 สถานภาพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .124

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 สถานภาพไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 สถานภาพมีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .226

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 สถานภาพมีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยมีค่าเท่ากับ .231

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 สถานภาพไม่มีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 สถานภาพมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .472

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .124

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ระดับการศึกษาไม่มีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .126

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .142

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 อาชีพไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 อาชีพไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 อาชีพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V อาชีพมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป จากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .128

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 อาชีพไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 อาชีพไม่มีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.6 อาชีพมีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's χ^2 อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .188

สมมติฐานย่อยที่ 5.7 อาชีพมีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's χ^2 อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .127

สมมติฐานย่อยที่ 5.8 อาชีพมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's χ^2 อาชีพมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .162

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's χ^2 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อสินค้าชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .19

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's χ^2 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ โดยมีค่าเท่ากับ .15

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.5 รายได้ต่อเดือนไม่มีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.6 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers's d รายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .152

สมมติฐานย่อยที่ 6.7 รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.8 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V รายได้ต่อเดือนมีผลต่อบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .159

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .247

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.5 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.6 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.7 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v ด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .149

สมมติฐานย่อยที่ 7.8 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ด้านราคาไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ด้านราคาไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ด้านราคาไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.5 ด้านราคามีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ด้านราคากับปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .157

สมมติฐานย่อยที่ 8.6 ด้านราคาไม่มีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.7 ด้านราคามีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ด้านราคากับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .160

สมมติฐานย่อยที่ 8.8 ด้านราคาไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .250

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .145

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's v ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .148

สมมติฐานย่อยที่ 9.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิพบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .132

สมมติฐานย่อยที่ 9.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 เพศไม่มีผลต่อชนิดของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 11.2 เพศไม่มีผลต่อยี่ห้อของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.5 ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า โดยมีค่าเท่ากับ .143

สมมติฐานย่อยที่ 10.6 ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.7 ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.8 ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อบุคคลที่ช่วยในตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิจัย “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอูดัลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา โดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารา ธาดาธีรพงษ์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริม

การตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารา ธาดาศิริพงษ์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าปูด เลื่อยห่อ ซีพี ซีฟู้ด เลือกซื้อห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน มีปริมาณ 201-300 กรัม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50-100 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51-100 บาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการซื้อ 17.01-20.00 น. มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิศ ทองคำนวน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จากการศึกษาพบว่า ความถี่ ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน

ซึ่งเมื่อพิจารณาในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิแยกเป็นรายด้าน จะพบว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค มีความรู้จักสินค้าปูด เป็นอย่างดี ทำให้มีการเลือกยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ทำให้มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน มีปริมาณ 201-300 กรัม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 50-100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศ ทองคำนวน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภท ปลา ความถี่ ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง ผู้บริโภค ก็ยังคงเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ยี่ห้อที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ สถานที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ สถานที่ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ ช่วงเวลา และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสินค้าชนิดใด ยี่ห้อ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ในส่วนของด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิศ ทองคำนวน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีส่วนสำคัญในเรื่องกับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า พฤติกรรมขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ จำนวนหน้ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่จูงใจให้ซื้อ และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนหน้ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ขนาดน้ำหน้ต่อหน้ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ วิธีชำระเงิน และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคถ้ายี่ห้อที่บริโภคประจำราคาสูงขึ้น พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ได้แก่ วิธีการที่ใช้ทำรับประทาน ระยะเวลาในการแช่เก็บก่อนนำมาบริโภค จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ยี่ห้อที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ สถานที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ และบุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ตลาดสดใส่ทั้งใน... และต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์ 27 เมษายน 2547 อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย) การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยกำต้มน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น

การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือ ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อ ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารา ธาตธีรพงษ์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีบริการส่งถึงบ้านด้วย

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนพ มโนธีวัฒน์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาในด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่สำคัญ คือ มีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนแล้วมีของชำร่วยแถมให้

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญ โดยเฉพาะด้าน สถานที่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ อันเนื่องมาจาก การจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคสะดวกที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่า เพราะเป็นสถานที่ใกล้ที่ทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ก็จะมีการเลือกซื้อสินค้าหลังจากเลิกทำงานแล้ว ในด้านของปริมาณก็จะส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อในปริมาณที่น้อยหรือเพียงพอต่อการรับประทานอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่แตกต่างกันมากนัก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่จะวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ควรจะนำจากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเครื่องหมายการค้าอาหารและยา (อย.) และคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตสินค้าและคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ในด้านตราสินค้า ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตราสินค้าซีฟู้ด ซีฟู้ด ดังนั้น ทำให้นักการตลาดสามารถรู้ว่าในด้านตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคในสินค้าอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่มีความรู้จักในตัวสินค้า
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยทางการตลาดเพิ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ควรทำการศึกษาในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาในเรื่องใด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
5. ควรทำการศึกษาความจงรักภักดีของตราสินค้าของอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีหรือไม่
6. ควรทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530) *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- จักรี ทองเรือง (2544). *ซูริมิ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์ (2540). *การตลาดยุคโลกาวิวัฒน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธารา ธาตธีรพัฒน์ (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นันทนา เจริญพิบูล (2546) *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบัตร บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย = Statistical analysis for research : a step by step approach*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดมันเพรสโปรดักส์.
- ผู้จัดการ. (2547, 27 เมษายน). *อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ตลาดสดใสทั้งใน... และต่างประเทศ*. 10 (1449) สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2550. จาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=2000000055356>
- พรเพ็ญ เพ็ญสุขศิริ. (2537) . *โครงการเอกสารและตำรา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง* : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- สุทธิวัฒน์ เบญจกุล. (2549) ชูริมิ : วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อปราบปราม กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สรวิศ ทองคำนวน (2547). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง. ฐรกีจุฬาสหกรรม. วิทยานิพนธ์. วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุมาวดี ชุมแสง (2539) ทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540) พฤษภาคม. คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง. จาก www.kasikornresearch.com
- Engel, James F ; Roger D. Blackwell ; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip ; & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. ; & McDaniel, (2000). *Marketing* . 9th ed. Ohio : South Western College.
- S'chiff man, Leon G; & Leslie Lazer Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย...

นางสาวจารุภา จันทรินทร์

นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะออกเป็น 2 ข้อ คือ

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกอบการศึกษาเพื่อการวิจัยเท่านั้น

อาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยปลาสดหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ซูริมิ ซึ่งจะเป็นสินค้าจำพวก เต้าหู้ปลา ปูอัด คอกเทลปู ปลาหมึกหลอด เป็นต้น

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีคำถาม 34 ข้อ จำนวน 5 หน้า และแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

- | | | |
|------------|--|--------------|
| ตอนที่ 1 : | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 6 ข้อ |
| ตอนที่ 2 : | ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูป | จำนวน 18 ข้อ |
| ตอนที่ 3 : | พฤติกรรมต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ | จำนวน 8 ข้อ |

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดผิดหรือถูก ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น จึงขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับและจะไม่ผลกระทบบใด ๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และทางวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจาก
ซูริมิของผู้บริโภค โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18-25 ปี

☐ 2. 26-33 ปี

☐ 3. 34-41 ปี

☐ 4. 42-49 ปี

☐ 5. 50 ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่า/ร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-15,000 บาท

☐ 3. 15,001-20,000 บาท

☐ 4. 20,001-25,000 บาท

☐ 5. 25,001-30,000 บาท

☐ 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

คำชี้แจง : ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภค โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. ตราเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค					
3. เครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.)					
4. มาตรฐานในการผลิตสินค้า					
5. ความหลากหลายของสินค้า					
6. คุณภาพของสินค้า					
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
10. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ					
<u>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</u>					
11. สถานที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้า					
12. ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
13. การโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ					
14. จัดรายการโปรโมชั่น					
15. มีสินค้าแนะนำสินค้า เช่น ไบปลิว แผ่นพับ เมนูสินค้า					
16. มีของแถมและสินค้าฟรีแถม					

ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17. มีการสะสมแลกสินค้า					
18. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

คำชี้แจง : ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภค โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปกติท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิชนิดใด โปรดเรียงลำดับให้ความสำคัญ (โดย 1=ให้ความสำคัญมากที่สุด และ 2,3 ตามลำดับ)

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| ปูอัด | เต้าหู้ปลา |
| คอกเทลปู | ก้ามปูเทียม |
| ลูกชิ้นปลา | ลูกชิ้นกุ้ง |
| ปลาหมึกหลอด | หมึกแมนยู |
| ลูกชิ้นทรงเครื่อง | ลูกชิ้นทรงเครื่อง |
| โกลเด้นฟิช | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. ปกติท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมียี่ห้อใด โปรดเรียงลำดับ (โดย 1=ให้ความสำคัญมากที่สุด และ 2,3 ตามลำดับ)

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| ซีพี ซีฟู้ด | พรานทะเล |
| ทวีวงษ์ (TVI) | พีเอฟพี (PFP) |
| เทสโก้ โลตัส | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ปกติท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 |
| ☐ 2. ตลาดสด | ☐ 3. G-store เช่น บิ๊ก |
| ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

4. ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

- ☐ 1. ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2. 2-3 ครั้ง/เดือน
☐ 3. 4-5 ครั้ง/เดือน ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

5. ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

- ☐ 1. ไม่เกิน 200 กรัม. ☐ 2. 201-300 กรัม.
☐ 3. 301-400 กรัม. ☐ 4. 401-500 กรัม.
☐ 5. มากกว่า 501 กรัม. ขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิในแต่ละครั้ง

- ☐ 1. ไม่เกิน 50-100 บาท ☐ 2. 101-150 บาท
☐ 3. 151-200 บาท ☐ 4. 201-250 บาท
☐ 5. 251-300 บาท ☐ 6. มากกว่า 301 บาทขึ้นไป

7. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

- ☐ 1. ไม่เกิน 08.00 น. ☐ 2. 08.01-11.00 น.
☐ 3. 11.01-14.00 น. ☐ 4. 14.01-17.00 น.
☐ 5. 17.01-20.00 น. ☐ 6. มากกว่า 20.01 น. ขึ้นไป

8. บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ

- ☐ 1. ตัวท่านเอง ☐ 2. พ่อ / แม่ / ญาติ
☐ 3. ภรรยา /สามี / ลูก ☐ 4. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

***** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/5725 วันที่ / กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปหุริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา วนันต์อักษรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปหุริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 5๗๓๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

/3 กันยายน 2550

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปหุริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้ออาหารแปรรูปหุริมิที่เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วานและสาขาบางแค ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปหุริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระหว่างเดือนกันยายน 2550 – เดือนตุลาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต มือถือ 086-9850053

ที่ ศธ 0519.12/5437



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

13 กันยายน 2550

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้ออาหารแปรรูปจากซูริมิที่บิ๊กซี สาขาวงศ์สว่างและสาขาสะพานควาย ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระหว่างเดือนกันยายน 2550 – เดือนตุลาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต มือถือ 086-9850053

ที่ ศธ 0519.12/ 5936



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

13 กันยายน 2550

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปสุริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้ออาหารแปรรูปจากสุริมที่คาร์ฟูร์สาขารามอินทราและสาขาลาดพร้าวตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปสุริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระหว่างเดือนกันยายน 2550 – เดือนตุลาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจรรุภา จันทรินทร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต มือถือ 086-9850053

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วีร์ อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล

นางสาวจรรุภา จันทรินทร์

วันเดือนปีเกิด

28 มีนาคม 2521

สถานที่เกิด

กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1361/211 ถ.พหลโยธิน 34 แขวงลาดยาว

เขตจตุจักร กทม 10900

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Marketing action Manager

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

252/129-132 อาคารสำนักงานเมืองไทย-ภัทร

อาคาร 2 ชั้น 29-30 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม. 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

บริหารธุรกิจ (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ