

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สายศร สุขเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สายศร สุขเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สายศร สุขเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

สายศร สุขเกษม. (2552) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ตัวอย่างที่ใช้การวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่น 250 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเชิงเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

CONSUMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION ON PRANTALAY FROZEN SEAFOOD IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SAISORN SUKHASEM

Presented in Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2009

Saisorn Sukhasem. (2009). *Consumers' Behavior and Satisfaction on Prantalay Frozen Seafood in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The Purpose of this Research is to study *Consumers' Behavior and Satisfaction on Prantalay Frozen Seafood in Bangkok Metropolitan Area*, by studying satisfaction of consumer on Prantalay compare with other brands in marketing factors which comprises of product, price, channel of distribution and IMC, which have the relationship with consumers' behavior on Prantalay Frozen Seafood.

The samples are comprised of 250 consumers who consume Prantalay frozen seafood and other brands. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study is statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation

The research revealed as follows:

The majority of consumer is female, aged with 21-30 years old, Bachelor's Degree graduate, worked as private companies' employee, earned 10,001 – 25,000 baht monthly income and their members of family are in the range 1-5 persons.

The majority of consumers' satisfaction on Prantalay Frozen Seafood is more than other brands in market mix factor which comprised products, price, channel of distribution and IMC.

Consumers who are difference in gender and average monthly income have different in buying behavior in Bangkok Metropolitan Area in term of overall valued on Prantalay Frozen Seafood at 0.05 and 0.01 statistical significance level, respectively.

Consumers who are difference in occupation have difference in buying behavior in term of overall satisfaction on Prantalay Frozen Seafood at 0.05 statistical significance level. Moreover, consumers who are difference in occupation have different in term of overall valued on Prantalay Frozen Seafood at 0.01 statistical significance level.

Consumer satisfaction toward Prantalay Frozen Seafood in term of product is correlated to behavior of buying Prantalay Frozen Seafood at 0.01 statistical significance level, at moderate level in the same direction. Additionally, price, channel of distribution and IMC are correlated to behavior of buying Prantalay Frozen Seafood at 0.01 statistical significance level, at rather low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพราน
ทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สายศร สุขเกษม ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิภรณ์ และคณาจารย์ในโครงการพัฒนาระบบบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ที่เห็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัย ครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทนและขอบคุณ เพื่อนๆ และพี่ๆ ที่ทำงานทุกคนที่แนะนำสิ่งต่างๆ และเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัย สามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่ง การศึกษาแก่ผู้วิจัย

สายศร สุขเกษม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์.....	10
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	12
การกำหนดตราผลิตภัณฑ์.....	12
ตราผลิตภัณฑ์.....	13
คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค.....	14
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19
แนวความคิดความพึงพอใจ.....	21
องค์ประกอบความพึงพอใจ.....	21
การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า.....	22
แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ลักษณะผู้บริโภค.....	24
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28
ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	33
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องน้ำและน้ำแข็ง.....	36
หลักการจัดการและการจัดจำหน่าย.....	41
ประวัติพรานทะเล.....	46
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ส่วนที่1	73
ส่วนที่2	77
ส่วนที่3	81
ส่วนที่4	86
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	126
สมมติฐานในการวิจัย.....	126
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	126
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	144
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	146

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงรายชื่อเขตพื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นหน่วยตัวอย่าง ในชั้นที่1.....	5
2	แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ในชั้นที่1.....	6
3	แสดงรายชื่อเขตพื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวอย่างในชั้นที่1...	59
4	แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่เขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ในชั้นที่1...	60
5	แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ในชั้นที่1.....	61
6	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจ.....	63
7	เกณฑ์การแปลความหมายข้อ 8 คะแนนตามระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามี.....	64
8	เกณฑ์การแปลความหมายข้อ 9 คะแนนตามระดับความพอใจโดยรวมที่ลูกค้ามี..	65
9	แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	70
10	แสดงจำนวน และคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
11	แสดงจำนวน และคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่.....	75
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้าน ผลิตภัณฑ์.....	77
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านราคา.....	79
14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	80
16	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการรับ ประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 1 เดือน (ครั้ง/เดือน).....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	82
19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล.....	83
20	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	83
21	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
22	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล.....	85
23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	85
24	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล.....	85
25	แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ.....	87
26	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ.....	89
27	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามการศึกษา...	90
28	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ.....	92
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล.....	94
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล.....	98
33	แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	99
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของ อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจ โดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจ โดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	119
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	121
44	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	11
2 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	23
4 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า.....	23
5 ผลิตภัณฑ์ กุ้งขาวไต้หวัน ผลิตภัณฑ์รวมมิตรทะเล และ เนื้อหมึกบั้งผสมหัว.....	49
6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานพรานทะเล.....	50
7 ตัวอย่างสินค้าซูชิพรานทะเล.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน “อาหารแช่แข็ง” เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้น ด้วยภาวะการแข่งขันที่สูงซึ่งส่งผลถึงความรีบเร่งในการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งคนส่วนใหญ่ไม่ทำกับข้าวรับประทานเอง หรือทำในเวลาที่เหนื่อยล้าจนเกินไป ความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานครในเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ “อาหารแช่แข็ง” ที่มีความสะดวกในการรับประทาน เพียงอุ่นในไมโครเวฟเพียงไม่กี่นาทีก็รับประทานได้ทันที ทั้งยังบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกอย่างมิดชิด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความสะดวกถูกหลักอนามัย

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะนี้ในตลาดมีผู้ประกอบการทั้งรายเดิมอย่าง อีซีโก ของบริษัทซี.พี., เอสแอนด์พี และอีซี มิล ของ สุรพล ฟู้ดส์ที่หันมาบุกตลาดในประเทศมากขึ้น ขณะที่รายใหม่มีข้าวกล่องทัฟฟ์ ของพีเอฟพี หรือ แม้แต่พรานทะเลที่หันมาทำอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานด้วยการส่งเมนูอาหารหลากหลายทั้งมือเช้าและมือกลางวัน ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้นหรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวาน และเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มตู้แช่เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมาก โดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และมีการตั้งจุดจำหน่ายที่เป็นของตัวเองทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา และมูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2551 สูงถึง 4,000 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปี 2550 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะคุณภาพและสุขอนามัย (ไทยวิ. 2551 : ออนไลน์)

การขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียมและประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือก

ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะ “คุณภาพ” และ “สุขอนามัย” ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาผลิตผักและผลไม้สดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น ทั้งยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย แนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง

ด้วยความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแช่แข็งในทางบวก และ อัตราการเติบโตของธุรกิจสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี (โพธิ์ชนิง, 2551: ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ยังขยายตัวได้มาก ทำให้ผู้ผลิตทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างแข่งขันกันเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโจ๊ก ข้าวต้ม เกี๊ยวน้ำ ข้าวผัด ขนมหวานและเมนูอื่นๆ อีกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากข้อมูลทางการตลาดในปี 2550 แปรนต์ใหญ่ในตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประกอบด้วย CP พรานทะเล เอสแอนด์พี และ สุรพลฟู๊ด โดยพรานทะเลกับเอสแอนด์พีครอบครองตำแหน่งผู้นำตลาดร่วมกัน ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 20% (แบงคอกบิสนิวส์, 2551: ออนไลน์)

อาหารทะเลแช่แข็ง “พรานทะเล” จัดจำหน่ายโดย บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท ยูเนี่ยนโพรเซสโปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่ครบวงจรแห่งหนึ่งของประเทศไทย และเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งส่งออกมานานกว่า 26 ปี

บริษัท “พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด” ตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2546 ด้วยทุนจดทะเบียนเบื้องต้น 150 ล้านบาท เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดให้กับอาหารทะเลแช่แข็ง “พรานทะเล” ที่เข้าสู่ตลาดในประเทศไทย เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2546 ด้วยแนวคิด “ทางเลือกสดใหม่จากทะเล” นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่หลากหลาย สะดวกในการรับประทาน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่และตอบสนองไลฟ์สไตล์ปัจจุบันของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสภาวะการณ์ของตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทพรานทะเลมาร์เก็ตติ้งทราบถึงลักษณะของประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และนำผลวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการหากลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2. เพื่อทำให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทพรานทะเลมาร์เก็ตติ้งได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือสร้างกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสม

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่น โดยเลือกการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550 : 13) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม5% และ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลและยี่ห้ออื่น จากข้อมูลในปี 2550 ระบุว่า พรานทะเลกับเอสแอนด์พีครองตำแหน่งผู้นำตลาดร่วมกัน ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 20% (แบงคอกบิสวีค. 2551, ออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนของประชากรที่20% คำนวณได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 245 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้1.6%หรือเท่ากับ 5 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน และผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างออกโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

การเลือกพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือก 5 เขต จาก 12 กลุ่มพื้นที่แบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.2551:ออนไลน์) ดังนี้

พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา

พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี

พื้นที่ กท 4 เรียกว่า ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา

พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด

พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทอง

พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว

พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบุรพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างขั้นที่1นี้ จากเขตการปกครองที่อยู่ในแต่ละกลุ่มพื้นที่ แบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร จำนวน5พื้นที่ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของหน่วยตัวอย่าง ขั้นที่1 ซึ่งกลุ่มพื้นที่ที่เป็นตัวแทนหน่วยตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อเขตพื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นหน่วยตัวอย่างในขั้นตอนที่1

กลุ่มพื้นที่แบ่งตามการบริหารงานของ กรุงเทพมหานคร	พื้นที่การปกครองที่ได้รับการ คัดเลือก
<u>พื้นที่ กท 3</u> เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี	เขตพญาไท
<u>พื้นที่ กท 5</u> เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี	เขตธนบุรี
<u>พื้นที่ กท 7</u> เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ	เขตลาดพร้าว
<u>พื้นที่ กท 8</u> เรียกว่า กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
<u>พื้นที่ กท 10</u> เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ

ขั้นที่2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

การกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับเลือก เป็นหน่วยตัวอย่างในขั้นที่1 โดยเฉลี่ยเขตละ 50 ตัวอย่าง จากพื้นที่การปกครอง 5 เขต รวมทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตาม สะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าอาหารทะเล แห่แข็งจำหน่าย ที่อยู่ในแต่ละเขตตัวอย่างขั้นที่1 เป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซนจูรี่ ในเขตพญาไท
- โฮม เฟรช มาร์ท สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ ในเขตธนบุรี
- ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ในเขตลาดพร้าว
- โฮม เฟรช มาร์ท สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ ในเขต บางกะปิ
- ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซีคอนแอสควร์ ในเขตประเวศ

เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวมีสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลจำหน่ายครบทุก ผลิตภัณฑ์ และมีสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายอยู่ด้วย ประชากรในห้างสรรพสินค้า ดังกล่าวมีความหลากหลาย ซึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ หลักเกณฑ์ในการเลือกซูเปอร์มาร์

เกิดที่อยู่ในแต่ละเขตปกครองนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากสถานที่ตั้งอันเป็นจุดรวมของประชากรในบริเวณนั้น ความสะดวกในการเข้าถึงของประชากรในเขตการปกครองนั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ในชั้นที่ 1

กลุ่มพื้นที่แบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	พื้นที่การปกครองที่ได้รับการคัดเลือก	จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ (หน่วย)	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลจำหน่าย
<u>พื้นที่ กท 3 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มวิภาวดี</u>	เขตพญาไท	50	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซนจูรี่ ในเขตพญาไท
<u>พื้นที่ กท 5 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มกรุงธนบุรี</u>	เขตธนบุรี	50	โฮม เฟรช มาร์เก็ต สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระในเขตธนบุรี
<u>พื้นที่ กท 7 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มพระนครเหนือ</u>	เขตลาดพร้าว	50	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ในเขตลาดพร้าว
<u>พื้นที่ กท 8 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มบวรพา</u>	เขตบางกะปิ	50	โฮม เฟรช มาร์เก็ต สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ ในเขตบางกะปิ
<u>พื้นที่ กท 10 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มศรีนครินทร์</u>	เขตประเวศ	50	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซี คอนแอสควร์ ในเขตประเวศ
รวม		250	

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.2.1 อายุ

1.2.1.1 ต่ำกว่า 21 ปี

- 1.2.1.2 อายุ 21-30 ปี
- 1.2.1.3 อายุ 31-40 ปี
- 1.2.1.4 อายุ 41-50 ปี
- 1.2.1.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3.1 ระดับการศึกษา

- 1.3.1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.1.2 ปริญญาตรี
- 1.3.1.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4.1 อาชีพ

- 1.4.1.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.4.1.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.1.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.1.4 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 1.4.1.5 อื่นๆ

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.5.1.2 10,001-25,000 บาท
- 1.5.1.3 25,001-50,000 บาท
- 1.5.1.4 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

1.6.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.6.1.1 1-5 คน
- 1.6.1.2 6-10 คน
- 1.6.1.3 10 คนขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง** หมายถึงบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเย็พรานทะเล และ เยื่ออื่น ๆ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลพร้อมปรุง และอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน นำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิประมาณ-18 องศาเซลเซียส เมื่อนำมาปรุงอาหาร หรือรับประทานต้องนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์ เช่น กุ้งแช่แข็ง เนื้อปลาหั่นสไลด์แช่แข็ง กุ้งก้ามกุ้งน้ำข้าวผัดแช่แข็ง หรือ ข้าวพร้อมกับข้าวแช่แข็ง

3. **ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่ผลิตโดย บริษัท ยูเนียนโพรเซสโปรดักส์ จำกัด และจัดจำหน่ายโดย บริษัทพรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ใช้ชื่อตราสินค้าว่าพรานทะเล เช่น เนื้อปลาเก๋าล้วนมีหนัง เนื้อปลากะพงแดงแล้ กุ้งขาวไต้หวัน กุ้งจักรพรรดิ ข้าวต้มปลาเก๋ ข้าวผัดปูรสจัดจ้าน และ ข้าวผัดต้มยำซีฟู้ดรสจัดจ้าน

4. **ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเยื่ออื่น** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเยื่อซี.พี เยื่ออีซีโก ผลิตภัณฑ์ซี.พี. เยื่อเอสแอนด์พี เยื่ออีซี มิล ผลิตภัณฑ์ สุรพล ฟู้ดส์ เยื่อทฟพี ผลิตภัณฑ์เอฟพี

5. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับเยื่ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล แบ่งเป็น 2 ประเภท

1) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง คือ วัตถุดิบแช่แข็งที่มีการแปรรูปเบื้องต้น ไม่สามารถรับประทานได้ทันที ต้องนำไปประกอบอาหารหรือผ่านความร้อนก่อนรับประทาน

2) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน คืออาหารปรุงสำเร็จรูป นำไปละลายด้วยเตาไมโครเวฟสามารถรับประทานได้ทันที

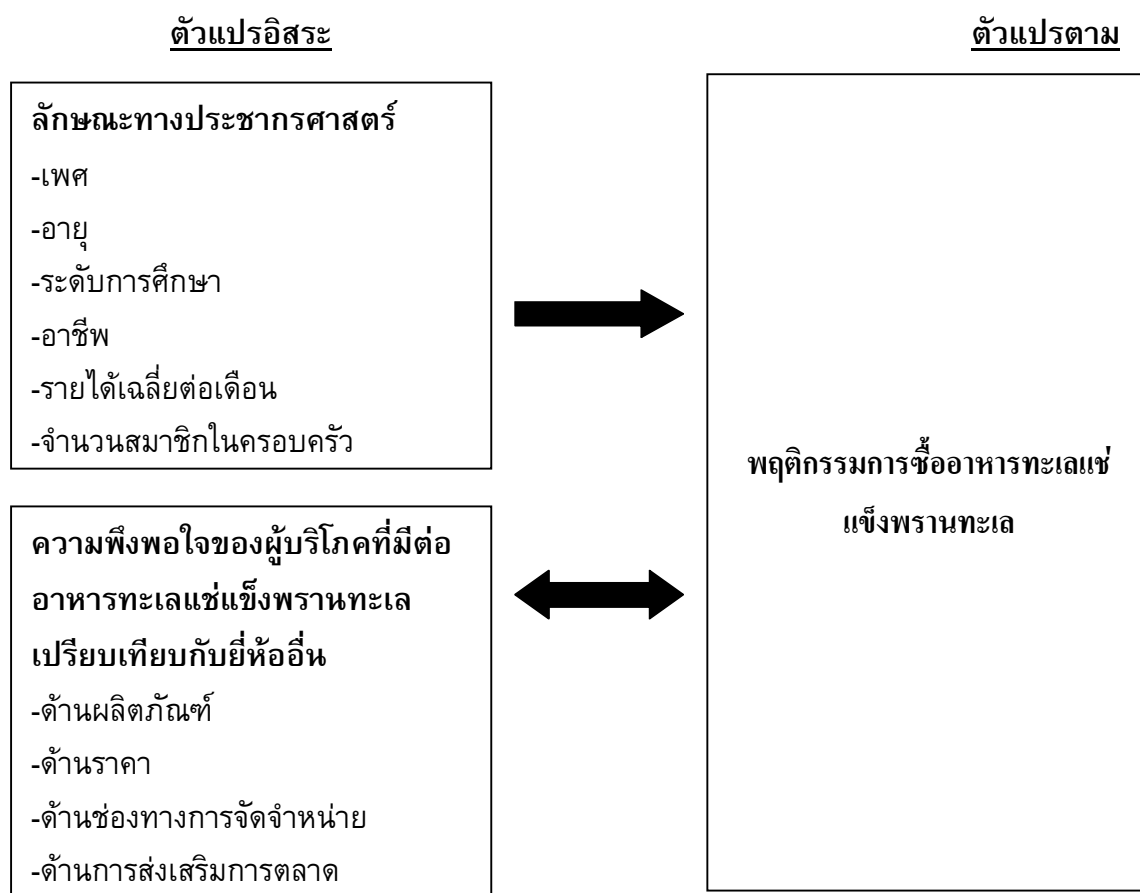
5.2 **ราคา** หมายถึง ราคาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

5.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลอย่างทั่วถึง

5.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ทางบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด นำเสนอกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยเช่น การมีพนักงานขายประจำจุดจำหน่าย การมีกิจกรรมร่วมสนุกตามจุดจำหน่าย การจัดชุดอาหารตามเทศกาลต่างๆ หรือ การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัล

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล รวมถึงความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภท สถานที่ เหตุผล ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ โอกาส ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่ต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัย อื่นๆที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

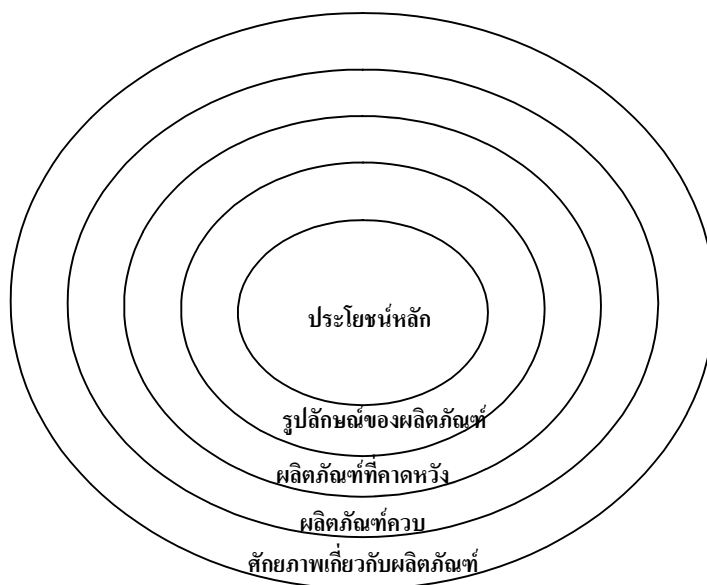
1. แนวความคิดด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวความคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกับอาหารแช่แข็ง
6. ประวัติพรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Elzel; Walker ;& Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003 : 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ 1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

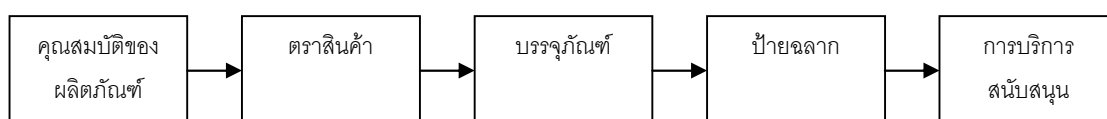
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่น ๆ

(Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ที่มา ฟิลิป คอตเลอร์ และ เกร์ อาร์มสตรอง (วาร์ธน์ ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 160 – 163 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler and Gary Armstrong. 1996) กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา Philip Kotler and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วาร์ธน์ ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545 : 160 – 163)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และ ความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราสินค้าและบริการ ที่นักการตลาดผู้นั้นรับผิดชอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือ การผสมของสิ่งทีกล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้

ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ตราผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นเพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ จะเจริญเติบโตในตลาดได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป การกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคจำตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้ง ชื่อจนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ในหลายลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่นๆ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยากแต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าโดยทั่วไป คนจะคิดถึงคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่บริการก็ต้องมีคุณค่าโดยรวมเช่นกัน คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่ยึดของลูกค้ำ และมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ำมาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้ำที่ภักดี สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือการขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้ำ (Loyal Customer Lifetime Value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:182) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายหรือต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว

1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem)

2 การแสวงหาภายใน (Internal search)

2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)

3 การแสวงหาภายนอก (External search)

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย

3.3 การโทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ

4 การประเมินทางเลือก (Evaluate)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5 การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6 ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดจะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่นถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักในอุดมคติควรจะเป็น 70 กิโลกรัม แต่ในความเป็นจริงเขามีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้ต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขาใส่ชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้นเกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาต้องไปหาชุดเพิ่มอีก 1 ชุด การที่

คนเราเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอาการร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องเย็น แต่สภาพความเป็นจริงคือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ นั้นจะทำให้เกิดการเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยู ล้วนแล้วแต่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือ เครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาว່ว่าวันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมดก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อยี่ห้อต่างๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจยี่ห้อสินค้าจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงสามารถถามหา ยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงมีโอกาสดูได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่ค่อยสนใจยี่ห้อสินค้าจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายต้องรอให้ 3 ยี่ห้อที่ไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต่างๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ และระลึกถึงความพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยังไม่หยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนแปลงการณอย่างนี้ 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อ ก็ผิดไป บางยี่ห้อ ก็ขมเกินไป บางยี่ห้อ ก็มีน้ำตาลมากเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยากลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยากัก

เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Aborting) อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจยกเลิกการซื้อได้ที่จะเกิดขึ้นตอนต่อไป นั้นคือการแสวงหาภายนอก แก่ไขก็ได้ ไม่แก่ไขก็ได้

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝน ก็จะต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้แพ้ เบื่อ ยาร้อนก็ต้องมีโฆษณา น้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงไหนควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดูเช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลือง เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้อาชีพที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากนี้ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หรือต่าง ๆ แล้วก็ให้นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของ

เรา (Feature) ตรงกับมาตรการ(Criteria)ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูบรรจุภัณฑ์และการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทันแต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการติดโลโก้ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ได้ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจในทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พื้ที่ แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายหาด 2 โรงแรมที่ติดอยู่ชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเค้าไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทที่ซื้อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

3) ภาพพจน์ตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดีเขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆสามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตในสินเดื่อนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งของล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้าดังกล่าวไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นต่อไปก็คือ ทศนคติหลังซื้อ

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเรื้อนั้น ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวคือ

(1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ที่วี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไร้ประโยชน์

(2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพอใจนั้นอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทักษะหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และ เมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วต้องนำไปใช้

6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เค้าซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

7. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลง เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกและจะไม่ทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

แนวความคิดความพึงพอใจ

เซลลี(ประมุข วิจารณ์. 2538:17 ; อ้างอิงจาก Sheiyy) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจสรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพอใจของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันซึ่งระบบความสัมพันธ์ความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการอย่างครบถ้วน

โอลิเวอร์(จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2538 : 19 ; อ้างอิงจาก Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

แอลลอร์ต(สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2538 : 5 ; อ้างอิงจาก Allort) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติและความพึงพอใจ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มีอยู่ 2 ลักษณะคือความรู้สึกทางบวกได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสถานการณ์ องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่า ถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองที่มีของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบาย(Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ (Non - Reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2538:1-3) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วิมลสิทธิ หรรยากร (2526:85) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ดี - เลว พอใจ - ไม่พอ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530:35) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วรูม (Vroom.1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วิไลสิน (Chawalit.1995:8) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โรเคล (Rokeach.1970) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กูต (Good.1973) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึงสภาพหรือระดับที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

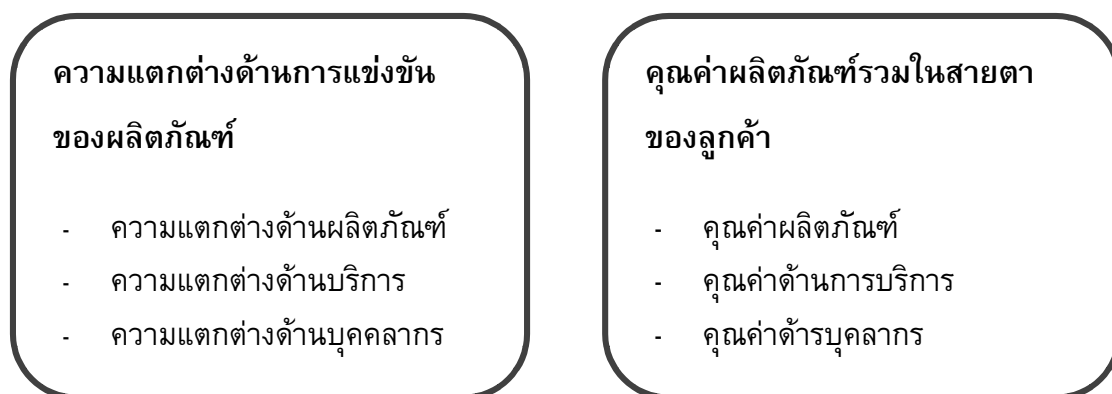
เชลลี (Sheiiy.1995:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้ทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

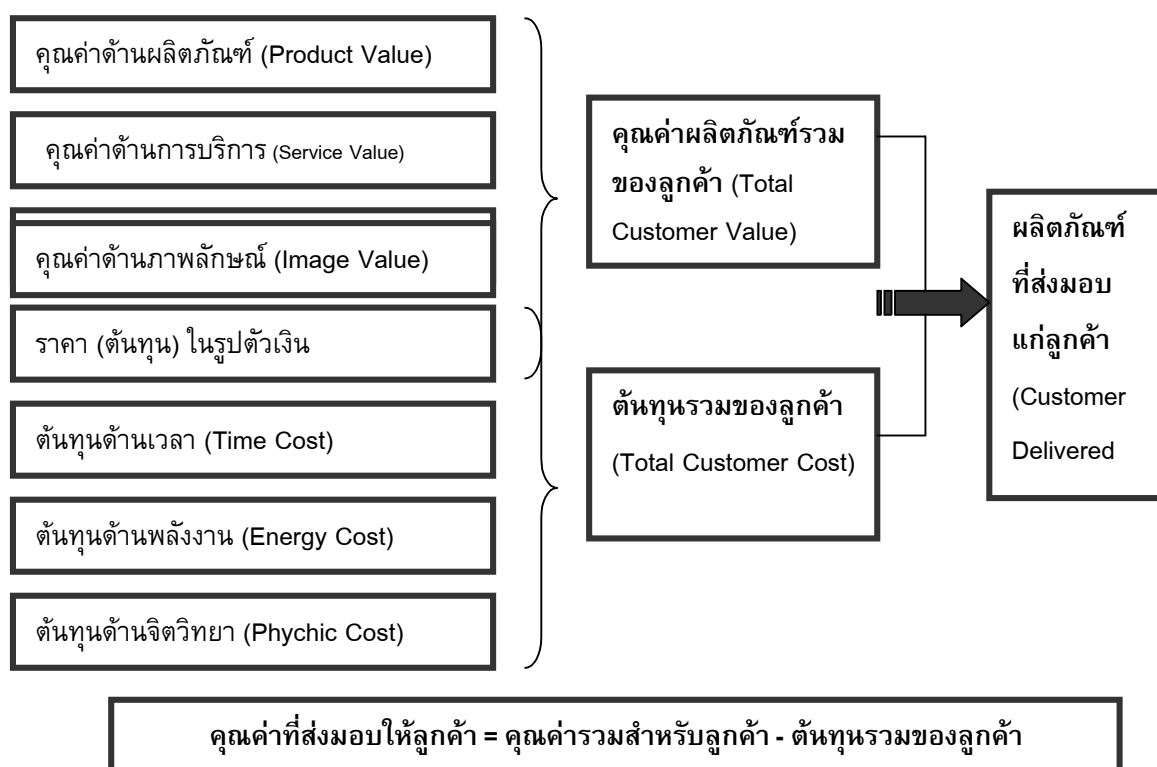
การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 :98) ได้กล่าวความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพ (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างจากการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 91.



ภาพประกอบ 4 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิต ลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคืออะไร ไม่เข้าใจว่าเข้าต้องการอะไรชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น ตราบใดที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ตราบใดที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้น อาหารชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ตราบใดที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางค์ย่อมขายได้ เพราะฉะนั้น ความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะหากกล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่ได้ออกมาจำหน่ายแสดงว่าไม่มีใครต้องการแล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่อรณำออกมาขาย สาเหตุที่กล้านำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพที่ดี น้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความ

สะดวกสบาย トラบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สินค้าหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้าน ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระกี่ครั้ง ใช้ครีมหวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางการภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้นั้นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งที่มีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร้ายการมีเลือด ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูชา ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่ม

เนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ แล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก สาเหตุสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นจะมีราคาแตกต่างกันไปซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่บทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรือหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socialization agent)

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socialization agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีหมมก่อนนอน

บางคนได้รับการสอนให้ประหยัสดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้อู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยม

ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life group)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่บริโศคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะซื้อเสื้อผ้าแบบไหนรับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวลาว ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้ผ้าไหม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้ผ้าไหมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็เปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำชีวิตเข้มข้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นเดินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God made product) สิ่งทีพระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยทักทายด้วยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบ อย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปหมดแล้วผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้ากันอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้านี้ก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) จึงได้กล่าวว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง

จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม [Value and lifestyle (VAL)] ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการตัดสินฐานของชนชั้นนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants): ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่ออ่านหนังสือได้จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อ้อมทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานอาหารที่ไหนจึงจะดี และจะรับประทานอาหารอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิวที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้ให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆ ตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ 1) สิ่งจูงใจ (Motive) 2) บุคลิกภาพ (Personality) 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) การรับรู้ (Perception) 5) ทศนคติ (Attitude) 6) ความต้องการ (Needs)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ดังอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่าๆกัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยสุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมากซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

(2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอาหารอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เรารู้ว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำสุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้อื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self - esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกที่รูปแบบหลายยี่ห้อตั้งราคาแพง อย่างหนึ่งที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะที่ใช้สินค้าสองตราห้อย (Two branded people) กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปข้างนอกบ้านก็จะใช้แปรงสีฟันยี่ห้อที่มีราคาแพง ในกรณีที่เราใช้สินค้าตราห้อยเดียว โดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือใช้เพื่อให้คนอื่นชื่นชม แต่การที่เราจะมีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่ฮาวายสักครั้งหนึ่ง หรือต้องใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงา

5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรากฏว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คนๆนั้นก็จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องเป็นเจ้าของรถเบนซ์ คนๆนั้นก็พยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ได้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความพอใจต่างๆ คนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “สักวันฉันจะ...” ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความพอใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ได้ ซึ่งได้แก่

1) ความต้องการด้านอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็ออยากเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำราซื้ออาหารที่เราไม่รู้จักมาลองชิม การชมภาพยนตร์ที่มีคนชม ภาพยนตร์ที่มีคนชมมากๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

2) ความต้องการด้านสุนทรี (Aesthetic needs) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่เป็พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้ มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สีนค่างไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรี เป็นองค์ประกอบ

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไปให้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นหน้าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกา

ที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing)

เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม การตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับในการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อดื่มเบียร์ไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็น

การตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้ดังก้าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยการลดภาษีให้ลดจนการใช้น้ำมันการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพจนให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้

ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมตามาจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าทางบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์แง่ (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภครับไม่ได้ (The product is not passable) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่นบางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวมีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้าที่มียี่ห้อดังๆ แต่ก็ไม่สามารถได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้เป็นปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมสินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคในในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นที่อะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้ แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาจากต่างประเทศบางครั้งจะนำมาโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐาน (Norm) ต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร คนพม่านั่งโสร่ง คนยุโรปสวมกางเกง เป็นต้น วิถีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับกลิ่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริหารร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นมนุษย์วิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วยธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้รัก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แจกสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความรู้สึกไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลง

ต่างๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเทปเพลงต่างๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง

การใช้ความเย็นในการรักษาอาหาร เป็นสิ่งที่ได้มีการปฏิบัติกันมาแต่ในสมัยโบราณโดยอาศัยจากประสบการณ์การสังเกตของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวเย็นของของโลก ดังเช่น การแช่ไว้ในด้วยหิมะ ผสม potassium nitrate ในสมัยโรมัน นาย H. Benjamin ได้จดลิขสิทธิ์ British Patent No. 9240 สำหรับการแช่แข็งอาหารโดยการจุ่ม (immersion) ลงในตัวทำความเย็น หลังจากนั้นก็มี การพัฒนากระบวนการแช่แข็งอาหารต่างๆ เรื่อยมาทั้ง ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา จนถึงปี ค.ศ. 1880 อุตสาหกรรมแช่แข็งและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และ ปลาในสหรัฐอเมริกาก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และกลายเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1900 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแช่แข็งในยุคแรกๆ ซึ่งได้รับยกย่องให้เป็น "บิดาของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในสหรัฐฯ" คือ นาย Clarence Birdseye ซึ่งทำการวิจัยค้นคว้า ออกแบบเครื่องแช่แข็ง ก่อตั้งบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งที่เป็นที่รู้จัก แพร่หลายทั่วไป (เครื่องหมายการค้า Birdseye ซึ่งบริษัท Postum Co., หรือ General Foods ปัจจุบันได้ถูกซื้อกิจการในปี ค.ศ. 1929) และเป็นผู้ที่เน้นความสำคัญของการคัดเลือก การเตรียมการ เก็บรักษา การขนย้าย และจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อคุณภาพของอาหารแช่แข็ง หลังจากนั้นวงการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งก็ได้พัฒนาอย่างมีระบบ ขั้นตอน ประกอบกับความก้าวหน้าในด้านวิศวกรรมเครื่องเย็นและแช่แข็ง เช่น การออกแบบสร้างเครื่อง Fluidized-bed freezer, IQF (Individually-Quick Frozen) freezer, Liquid nitrogen food freezer ค.ศ. 1960-1962 จากนั้นอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งก็ได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ศตวรรษที่ จะสังเกตได้ว่าความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งใน การปฏิบัติได้ถูกเร่งไว้ด้วยความก้าวหน้าในการผลิตเครื่องทำความเย็น ห้องเย็น และเครื่องแช่แข็ง ผู้บริโภคยังไม่สามารถมีตู้เย็นหรือช่องแช่แข็งใช้ประจำบ้านอย่างแพร่หลาย ความสะดวกและประโยชน์ ของอาหารแช่แข็งก็จะเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น (คงจำกัดอยู่ในวงการอาหารระดับสถาบันและหน่วยต่างๆ เช่น ภัตตาคารโรงแรม) เช่นกันการพัฒนาในระดับเครื่องแช่แข็งขนาด

ใหญ่รถบรรทุกแช่แข็งในการขนส่ง และห้องเก็บรักษาอาหารแช่แข็งให้ถึงผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยที่ชะลอความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม อาหารแช่แข็งที่รั้งความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมนี้ในอดีต (พีชเชอร์รี. 2551:ออนไลน์)

ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องน้ำและน้ำแข็ง

คุณสมบัติของน้ำด้านน้ำหนักอะตอม น้ำหนักโมเลกุล และองค์ประกอบโมเลกุล ลักษณะพิเศษของน้ำนั้นพอจะกล่าวรวมได้คร่าวๆ คือ

1. มีค่าคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สูงกว่าสารอื่นที่มีมวลโมเลกุลที่ใกล้เคียงกัน จุดหลอมเหลว จุดเดือดความร้อนแฝงใน การหลอมเหลว ระเหยและระเหิด ความจุความร้อน การนำความร้อน แรงตึงผิว ค่าความเป็นขั้วประจุ (dielectric constant)

2. มีความหนาแน่นสูงสุดที่ 3.98°C และมีการขยายปริมาตร เมื่อเปลี่ยนเป็นน้ำแข็ง คุณสมบัติต่างๆ ของน้ำจะเปลี่ยนไป เมื่อกลายสภาพเป็นน้ำแข็ง อันเป็นผลให้การแช่แข็งและการหลอมละลาย (Thawing) ของอาหารมีลักษณะที่ต่างกัน การลดอุณหภูมิของอาหารลงเพื่อแช่แข็งนั้น จะสัมพันธ์กับการเปลี่ยนสถานะของน้ำเป็นน้ำแข็ง ในการแช่แข็งนั้นมิได้หมายความว่าน้ำ ทุกส่วนในอาหารจะต้องกลายเป็นน้ำแข็งหมด จุดเยือกแข็งของน้ำจะเปลี่ยนไปตามปริมาณ และชนิดสารละลายในน้ำ และอยู่ใต้อิทธิพลของอุณหภูมิ ความดัน ความเป็นกรดต่าง และองค์ประกอบในอาหารอื่นๆ ที่ทำปฏิกิริยาทั้งทางเคมีและกายภาพกับน้ำ ซึ่ง สามารถสังเกตได้ง่ายโดยที่จุดเยือกแข็งของอาหารทั่วไปมักจะต่ำกว่า 0°C ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากองค์ประกอบในอาหารเปลี่ยนไป หรือขั้นตอนในการผลิตเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลต่อ คุณภาพของอาหารแช่แข็งได้ การเปลี่ยนแปลงทางเคมีกายภาพ (Physico-chemical Aspects) บางประการที่ เกี่ยวข้องกับขบวนการแช่แข็ง อันได้แก่

ความเป็นยิ่งยวด (Undercool หรือ Supercool)

การเกิดผลึกน้ำแข็ง (Crystallization)

-การเกิดนิวเคลียสน้ำแข็ง (Nucleation)

-การเพิ่มขนาดของผลึกของแข็ง (Crystal Growth)

การเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็ง (Maturation หรือ Recrystallization)

การลดอุณหภูมิอาหาร เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อขบวนการแช่แข็ง การลดอุณหภูมิลงเป็นเพียงการทำให้เย็น (Cooling) การแช่แข็งโดยแท้จริงหมายถึงกระบวนการที่เปลี่ยนน้ำ (ของเหลว) ไปเป็นน้ำแข็ง (ของแข็ง) (Crystallization) การทำให้เย็นเป็นการดึงความร้อนออกเพื่อลดอุณหภูมิ (Sensible heat) สามารถดึงความร้อนและลดอุณหภูมิของอาหารลงเรื่อยๆ จนต่ำกว่า 0°C โดย ที่น้ำในอาหารยังไม่เป็นน้ำแข็ง ในสภาพที่อุณหภูมิของอาหาร (หรือระบบ) ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของอาหาร นั้น จะเป็นสภาพที่เรียกว่า เย็นยิ่งยวด (Undercool) ซึ่งมักจะพบอยู่เสมอในการแช่แข็งอาหาร ขณะที่การเกิดน้ำแข็งจำเป็นต้องดึงความร้อนแฝงของการเกิดผลึก (Latent heat of

crystallization) ออก ซึ่งการดึงความร้อนนี้จะเกิดได้ต่อเมื่อมีการกระตุ้นให้เกิดขบวนการเป็นผลึกน้ำแข็งเสียก่อน การกระตุ้นดังกล่าวก็คือ การเกิดนิวเคลียสน้ำแข็ง (Nucleation) เมื่อเกิดนิวเคลียส (Ice nuclei) แล้วขณะเดียวกันที่มีการดึง ความร้อนแฝงของการเกิดผลึกออกอย่างรวดเร็วก็จะทำให้เกิดเป็นผลึกน้ำแข็งขึ้น (Crystal growth) หากการดึงความร้อนออกไม่เร็วพอ จะเป็นผลให้อุณหภูมิของอาหารนั้นเพิ่มสูงขึ้นได้ชั่วขณะ ขณะที่เกิดการดึงความร้อนแฝงออกนั้นอุณหภูมิของน้ำจะคงที่ ณ ที่จุดเยือกแข็งนั้น แต่ในทางปฏิบัติแล้ว อุณหภูมิของอาหารทั่วไปจะเปลี่ยนไปเล็กน้อยขณะที่มีการดึงความร้อนแฝงออก ทั้งนี้ เนื่องจากในอาหารมี สารละลายต่างๆปนอยู่ในของเหลว จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญในการเกิดน้ำแข็งก็คือ "ปัญหาการเกิด นิวเคลียสน้ำแข็ง" เนื่องจากการกระตุ้นให้เกิดนิวเคลียสน้ำแข็งในอาหารนั้นมักจะไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง หรือควบคุมไม่ได้เลย คงทำได้โดยการควบคุมทางอ้อม เช่น การควบคุมอัตรา การกระจาย และการดึงความร้อนออก โดยปกติน้ำบริสุทธิ์ (Pure) นั้นจะเกิดนิวเคลียสน้ำแข็งและจะเปลี่ยนสภาพเป็นน้ำแข็งอย่างฉับพลันและเกิดเป็นไปอย่างสม่ำเสมอเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogeneous nucleation) ต่อเมื่อลดอุณหภูมิลงถึงประมาณ -40°C (Langham ;& Mason. 1958) ไม่มีการเกิดน้ำแข็ง อย่างฉับพลัน แต่ปรากฏการณ์แช่แข็งในอาหารที่พบโดยทั่วไปมักจะเป็นไปอีกในลักษณะ คือ การเกิดนิวเคลียสน้ำแข็งแบบเป็นเนื้อผสม (Heterogeneous nucleation) ซึ่งจะเกิดที่อุณหภูมิสูงกว่า -40°C โดยมีสารอนุผลต่าง ๆ ในส่วนของเหลวของอาหารเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด นิวเคลียสน้ำแข็งขึ้น โดยทำหน้าที่เป็นแบบพิมพ์ (Template) สารแต่ละชนิดประเภทและสภาวะ เฉพาะตัวของสารนั้น จะให้ผลในการกระตุ้นให้เกิดน้ำแข็งต่างกันไป ตัวอย่างเช่น แบคทีเรีย *Pseudomonas syringae* สามารถกระตุ้นให้เกิดนิวเคลียสน้ำแข็งได้แม้ที่อุณหภูมิเพียง -2°C (Schnell ;& Wali. 1972) อันเป็นหลักในการผลิตหิมะในลานเล่นสกีหิมะในต่างประเทศ

เมื่อเกิดนิวเคลียสน้ำแข็งแล้ว ผลึกน้ำแข็งก็จะขยายโตขึ้นจากนิวเคลียส เมื่อมีการดึงความร้อนแฝง ของการเกิดผลึกออกอย่างต่อเนื่อง การโตของผลึกน้ำแข็ง คือ การเข้าร่วมตัวของโมเลกุลน้ำ(ของเหลว) กับโมเลกุลของนิวเคลียสหรือผลึกน้ำแข็งอื่น เพื่อให้อยู่ในสภาวะระเบียบสมดุลทางเทอร์โมไดนามิค (Order) ซึ่งการเพิ่มขนาดของผลึกน้ำแข็งนี้สามารถเกิดได้ที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งเพียงเล็กน้อย ขนาดของผลึกน้ำแข็งในอาหารนั้น จะขึ้นกับจำนวนนิวเคลียสเริ่มต้นในอาหารและอัตราการดึงความร้อน จากอาหาร ในการแช่แข็งแบบช้าการโตของผลึกน้ำแข็งจะเกิดได้ต่อเนื่องอันเป็นผลให้ผลึกน้ำแข็งมี ขนาดใหญ่กว่าในการแช่แข็งแบบเร็ว ขณะที่ในการแช่แข็งแบบเร็วอัตราการดึงความร้อนจะเป็นไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดสภาพความเย็นยิ่งยวด ซึ่งก่อให้เกิดศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดนิวเคลียสน้ำแข็งที่ เพิ่มขึ้นจากจำนวนเริ่มต้น จากจำนวนนิวเคลียสน้ำแข็ง ที่เพิ่มมากกว่าจึงเป็นผลให้ผลึกน้ำแข็งในอาหารมี มาก และมีขนาดเล็กกว่าในการแช่แข็งแบบช้า (Reid. 1983)

คุณสมบัติของอาหาร เช่น ความสามารถในการซึมผ่านผนังเนื้อเยื่อ (Membrane permeability) ความหนืดของของเหลวที่ยังไม่เยือกแข็ง (Viscosity of unfrozen liquid) จะมีผลกระทบ ต่ออัตราการเคลื่อนย้ายของโมเลกุลน้ำสู่ผลึกน้ำแข็ง (Mass transfer) ซึ่งเป็นปัจจัยที่

กำหนดอัตราการโต ของผลึกน้ำแข็งด้วย ส่วนรูปร่างของผลึกน้ำแข็งในอาหารนอกเหนือปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ยังขึ้นกับทิศทางการดึงความร้อนออกจากอาหาร ลักษณะโครงสร้างเนื้อเยื่อของอาหารและสารที่ไม่ละลาย น้ำที่ปะปนอยู่ในอาหาร แม้ว่าจะทำการแช่แข็งโดยขบวนการเดียวกันในอาหารชนิดเดียวกัน ขนาดและรูปร่างของผลึกน้ำแข็งที่เกิดในเนื้ออาหารก็สามารถมีขนาดต่างกันไป ได้ เนื่องจากคุณสมบัติ ภายในอาหารนั่นเอง ดังนั้นผู้บริโภคต้องตระหนักว่าการแช่แข็งอาหารนั้น เป็นการถนอมรักษาอาหาร ไม่ใช่เป็นการปรับปรุงคุณภาพอาหาร เมื่ออาหารถูกแช่แข็งแล้วสภาพดูดี (ในสภาพเยือกแข็ง) แต่เมื่อละลาย (Thaw) นำมาใช้คุณภาพอาหารนั้นจะไม่ดีไปกว่าคุณภาพเริ่มแรก ในทางตรงข้ามการแช่แข็งอาหารคุณภาพต่ำมักก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ไม่พึงปรารถนาทำให้ได้อาหาร (หลังละลาย) ที่คุณภาพยิ่งไปกว่าเริ่มแรก การแช่แข็งอาหารที่ประสบความสำเร็จ คือ การที่อาหารก่อนแช่แข็งและหลังละลาย (ทั้งในด้านกลิ่นรส สี เนื้อ สัมผัส รูปร่าง) มีคุณภาพที่เหมือนกันหรือ ใกล้เคียงกันมากที่สุด นั่นเป็นการย้ำว่า คุณภาพของอาหารแช่แข็ง หลังละลายจะดีเพียงใด ขึ้นโดยตรงและถูกกำหนดไว้ด้วยคุณภาพอาหารก่อนนำมาแช่แข็ง

การเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็ง (Maturation หรือ Recrystallization) เป็นปรากฏการณ์ที่ผลึก น้ำแข็งที่มีขนาดเล็กอยู่แล้วจะมีขนาดลดลง และผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่ก็จะมีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งนี้รวมถึงเปลี่ยนรูปร่างของผลึกน้ำแข็งไปด้วย ปัญหาในอาหารแช่แข็งอาจจะลดลงไปอีกมาก หากผลึก น้ำแข็งที่เกิดขึ้นมีสภาพคงตัว อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็งจะเป็นผลให้จำนวนของ ผลึกลดลงและผลึกน้ำแข็งที่มีอยู่จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ขบวนการนี้จะทำให้ประโยชน์และข้อได้เปรียบของการแช่แข็งแบบรวดเร็วลดน้อยลงหรือสูญเสียไปในที่สุด

การเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็งนี้จะเกิดอย่างรวดเร็ว หากมีการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของอาหารแช่แข็งขึ้นลง หรือเมื่ออาหารแช่แข็งเก็บในสภาพที่อุณหภูมิไม่ต่ำพอ (โดยทั่วไปแนะนำให้เก็บที่อุณหภูมิ ต่ำกว่า -20°C) การเก็บจะเกิดเปลี่ยนแปลงในช่วง -14°C ถึง -7°C (Love. 1962) เปลี่ยนแปลงของอุณหภูมินี้ แม้ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็จะมีผลเสียได้อย่างมากต่อคุณภาพของอาหารแช่แข็ง ทั้งในทางเนื้อสัมผัสและจากปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการปรับสู่สภาพสมดุลของพลังงานตาม ธรรมชาติ (Equilibrium state) ดังนั้นแม้ที่อุณหภูมิคงที่ก็สามารถพบว่าการเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็งขึ้นได้ ซึ่งจะเกิดเมื่อผลึกน้ำแข็งในอาหารมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางเล็กกว่า 2 มิลลิเมตร (Woodroof.1938) และจะเร่งปฏิกิริยาเมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นอีก ทั้งหากมีของเหลวที่ยังไม่เยือกแข็ง (Unfrozen liquid) อยู่ภายใน อาหารปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็งนี้ จะสามารถเกิดได้มากและรวดเร็วขึ้นเนื่องจากได้เพิ่มปัจจัยความแตกต่าง ความดันไอ (Vapor pressure difference) ของโมเลกุลน้ำเข้ามาเร่งปรากฏการณ์ ดังกล่าว

จากเบื้องต้น จุดเยือกแข็งของน้ำจะเปลี่ยนไปเนื่องจากผลของสารละลายที่มีอยู่ในน้ำและจากการที่น้ำแข็งนั้นมิได้เกิดอย่างฉับพลันพร้อมกันในทุกส่วนของอาหารจะทราบว่าการเกิดผลึกน้ำแข็งในอาหารนั้นยังคงมีส่วนของเหลวหรือน้ำที่ยังไม่เยือกแข็งอยู่ในอาหาร โดยที่ปริมาตรของของเหลวส่วนนี้จะค่อยๆลดลง เนื่องจากน้ำกลายเป็นน้ำแข็ง อันเป็นผลให้สารละลายในของเหลวที่มีความเข้มข้นสูงขึ้นทุกขณะ เป็นเหตุให้จุดเยือกแข็งของสารละลายนั้นมีค่าต่ำลง

(Freezing point depression) นั้นหมายถึง อัตราการลดอุณหภูมิลงของอาหารไม่สามารถเป็นไปอย่างคงที่ แม้ว่าอัตราการดึงความร้อนออกจะคงที่ สำหรับเหตุผลของการลดต่ำของจุดเยือกแข็ง ก็คงอธิบายอย่างง่าย ๆ ว่า เนื่องมาจากค่าความดันไอ (Vapor pressure) ของน้ำในของเหลวลดลง และการเคลื่อนย้ายของโมเลกุลน้ำลำบากขึ้น เนื่องมาจากปฏิกิริยาของน้ำกับสารละลายและความหนืดของ ของเหลวที่เพิ่มขึ้น จากความสลับซับซ้อนในองค์ประกอบของอาหารแต่ละชนิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว เต็มไปด้วยสารละลายหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีจุดอิ่มตัว (Saturation) และจุดเยือกแข็ง (Crystallization) ต่างกันไปละลายอยู่ในส่วน ของเหลวของอาหาร ถ้ามองด้วยการมีสารไม่ละลายทั้งขนาดเล็กและใหญ่ปะปนอยู่ในของเหลวส่วนนั้น ซึ่งมีผลต่ออัตราการแช่แข็งและการเกิดผลึก รูปร่างของผลึกน้ำแข็ง ผนวกกับการเกิดปฏิกิริยาระหว่างสาร ต่าง ๆ ในอาหารกับน้ำที่เปลี่ยนไปเมื่อความเข้มข้นของส่วนที่เป็นของเหลว (Unfrozen liquid) เพิ่มขึ้นระหว่างการแช่แข็ง การเปลี่ยนแปลงในส่วนของเหลวที่ยังไม่เยือกแข็งนี้ สามารถมีผลต่อคุณภาพของ อาหารได้เพราะเกี่ยวข้องไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางเคมีกล่าวคือ เมื่อความเข้มข้นของของเหลวเปลี่ยนไป เนื่องจากการเกิดน้ำแข็ง

1. ความเป็นกรดต่างอาจเปลี่ยนไป หากมีการตกผลึกของสารออกจากของเหลวนั้น

2. ปฏิกิริยาเคมีทั่วไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดย

เกิดช้าลง โดยผลของอุณหภูมิ (เมื่อคิดถึงอุณหภูมิต่ำอย่างเดียวนั้น) และความหนืดของ ของเหลวที่เพิ่มขึ้น (ซึ่งชะลอการเคลื่อนย้ายของโมเลกุล)

เกิดเร็วขึ้น เนื่องจากความเข้มข้นของสารที่เพิ่มขึ้น เพราะปริมาตรลดลง

3. ปฏิกิริยาการทำงานของเอนไซม์

เกิดช้าลง เนื่องจากอุณหภูมิที่ลดลงมีผลโดยตรงต่อขบวนการชีวเคมีและเอนไซม์ (ตาย เสื่อมสลาย) หรือผลจากความเป็นกรดต่างที่เปลี่ยนไป เนื่องจากการแช่แข็ง

เกิดเร็วขึ้น เนื่องจากความเข้มข้นของสาร (Substrate) มีมากขึ้น (จากปริมาตรที่ลดลง) สำหรับในอาหารแช่แข็งปฏิกิริยาของเอนไซม์จะเพิ่มขึ้น หรือลดลง ขึ้นกับสภาพเฉพาะกรณี

โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า อัตราเร็วของปฏิกิริยาจะเพิ่มที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งอาหารเล็กน้อย (Subzero) ปฏิกิริยาจะเพิ่มที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งอาหารเล็กน้อย (Subzero) ปฏิกิริยาจะเพิ่มขึ้นจนถึงจุดสูงสุดแล้วค่อยๆ ลดลงเมื่ออุณหภูมิอาหารเยือกแข็งต่ำลงเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามในสภาพอาหารทั่วไปอัตราปฏิกิริยาเคมีจะขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ เฉพาะ ดังเช่นการเปลี่ยนแปลงของความเป็นกรดต่าง ปริมาณของออกซิเจนที่ละลายในน้ำ อาจเป็นผลให้ปฏิกิริยาเคมีเกิดเร็วขึ้นจนถึงจุดสูงสุดแล้วค่อยๆ ลดลง (Smith. 1929) หรือเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การสลายตัวของวิตามิน ซีจากออกซิเจน (Oxidation of ascorbic acid) (Grant ;& Alburn. 1965) และ การเกิดนิวเคลียสน้ำแข็งแบบฉับพลันเป็นเนื้อเดียว (อัน เป็นผลให้เกิดการเยือกแข็งอย่างฉับพลันและสม่ำเสมอ) เป็นเรื่องที่มีการศึกษากันมาก ทั้งนี้เพราะหากควบคุมให้เกิดได้ในอาหารจะลดปัญหาต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว หรืออีกมุมหนึ่งซึ่งเป็นความฝันของ นักวิทยาศาสตร์ (ที่ห่างไกลความจริงตามธรรมชาติ) คือ การถนอมอาหารหรือเนื้อเยื่อที่มีชีวิตในสภาพที่ อุณหภูมิต่ำมากกว่าจุดเยือก

แข็ง เพื่อลดปฏิกิริยาทางเคมีต่างๆ โดยไม่เกิดการเปลี่ยนสถานะของน้ำเป็น น้ำแข็ง (Stable undercool) อันชี้ให้เห็นหลักพื้นฐานอีกประการหนึ่ง คือ อุณหภูมิต่ำมากๆ (Undercool) มักจะไม่เป็นผลเสียต่อคุณภาพอาหารแช่แข็ง หากแต่การแช่แข็ง (Freezing) หรือการเปลี่ยนน้ำเป็นน้ำแข็ง นั้นเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงปรารถนาในอาหาร จากที่กล่าวมาพอจะสรุปพื้นฐานเรื่องน้ำที่เกี่ยวข้องกับการแช่แข็งอาหารได้ ดังนี้

1. การเกิดผลึกน้ำแข็งจำเป็นต้องเกิดมีนิวเคลียสน้ำแข็ง ซึ่งในอาหารโดยทั่วไป จะควบคุมได้ลำบาก หรือแทบไม่ได้เลย
2. การเกิดนิวเคลียสน้ำแข็งในอาหารมักเป็นลักษณะไม่พร้อมกันเป็นเนื้อเดียว (Hetero- geneous)
3. การโตและรูปร่างของผลึกน้ำแข็งจะขึ้นกับ จำนวนนิวเคลียสน้ำแข็งเริ่มแรก อัตราการดึงความร้อน อัตราการเคลื่อนย้ายของสาร (โมเลกุลน้ำ) ในระบบและลักษณะ โครงสร้างผนังเนื้อเยื่อ เฉพาะตัวของอาหาร
4. การเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็งจะเกิดได้ดีที่อุณหภูมิสูง (สูงกว่า -20°C)
5. การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิในระหว่างเก็บรักษา หรือการที่มีส่วนของเหลว (Unfrozen liquid) คงอยู่อาหารแช่แข็ง จะเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผลึก น้ำแข็ง

จากหลักพื้นฐานข้างบนนี้อาจจะนำมากล่าวเป็นหลักปฏิบัติในอาหารแช่แข็งได้ คือ

1. การแช่แข็งอาหารเป็นการถนอมรักษาคุณภาพอาหารโดยความเย็น การเกิดผลึกน้ำแข็งอาจมีผลเสียต่อคุณภาพอาหาร ดังนั้น สิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือ การคัดเลือกคุณภาพอาหารก่อนนำมา แช่แข็ง ให้มีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอขนาดใกล้เคียงกัน รวมถึงมีปริมาณจุลินทรีย์ต่ำ เนื่องจากการแช่แข็งทั่วไปจะเพื่อยับยั้งการเจริญเติบโต แต่ถึงมีปริมาณจุลินทรีย์ต่ำ แต่โรงงานและบุคคล ควรแช่แข็งด้วยวิธีที่เหมาะสมกับชนิด อาหาร (การเลือกชนิดและขนาดเครื่องแช่แข็งภาชนะบรรจุ) เพื่อให้อัตราการดึงความร้อนออกจากอาหารเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทั่วถึงและรวดเร็วที่สุด ซึ่งรวมไปถึงการเตรียมอาหารให้เหมาะสม เช่น การคัดเลือกขนาด รูปร่าง การทำให้เย็น (Prechilling) ล้างหน้าของอาหาร
2. เนื่องจากปฏิกิริยาเคมี และเอนไซม์บางชนิดเป็นผลเสียต่อคุณภาพของอาหาร จึงควรทำการ ยับยั้ง หรือชะลอปฏิกิริยาต่างๆ เช่น การลวก การใช้สารเคมีที่เหมาะสม (เช่น สารกันหืน กัน ออกซิเจน) การแช่อิ่มน้ำเชื่อม หรือน้ำเกลือ การบรรจุในสภาพสุญญากาศ
3. อุณหภูมิในการแช่แข็งและเก็บรักษาควรต่ำกว่า -20°C เพื่อลดการเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็ง ในอาหารแช่แข็ง ซึ่งโดยทั่วไปมักถือปฏิบัติอยู่ อย่างไรก็ดีที่สำคัญอย่างมาก คือ ไม่ควรให้มี (หรือให้มีน้อยที่สุด) การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอาหารแช่แข็งขึ้นลง ในตลอดขั้นตอนการผลิต เก็บรักษา ขนส่งจนถึงผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิจะเร่งการเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็ง เป็นผลเสียต่อคุณภาพ

อาหารอย่างมาก และอาจทำให้เชื้อจุลินทรีย์บางชนิด เจริญเติบโตเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และเกิดปัญหาทางกฎหมายได้ อันเป็นผลกระทบไปถึงความอยู่รอดของโรงงานผู้ผลิต

หลักการจัดการและวางจำหน่าย

อาหารแช่แข็งนั้นสามารถควบคุมและปรับปรุงสภาพได้หากมีการให้ความสนใจอย่างจริงจังในปัจจุบัน ต่างๆ ดังนี้

1. คุณสมบัติและคุณภาพเฉพาะตัวของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
2. วิธีการผลิตที่เหมาะสมและถูกต้องสำหรับวัตถุดิบแต่ละชนิด
3. วิธีการบรรจุที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์
4. วิธีการจัดการผลิตภัณฑ์ในระบบการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

โดยมีการหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์ ที่เก็บในสภาพเยือกแข็งตามหลักการ เก็บก่อน ออกก่อน หรือ FIFO (First in-First Out)

5. การควบคุม การใช้อุณหภูมิเยือกแข็งที่ถูกต้องและการรักษาอุณหภูมิให้สม่ำเสมอตามสมควรให้ ผลิตภัณฑ์มีการสัมผัสของอุณหภูมิที่สูงกว่า -20°C ในกรณีที่เป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในช่วงเวลาสั้นที่สุดเท่านั้น

อย่างไรก็ตามในการทดลองและปฏิบัติการ การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ (Fluctuation) ในสภาพการเก็บรักษา $1-2^{\circ}\text{C}$ เป็นเรื่องปกติที่พบได้ทั่วไป ดังนั้นในประเทศซึ่งอยู่ในเขตร้อนและระบบการจัดการในบางหน่วยงานยังไม่สามารถควบคุมได้ดีพอ จึงได้แนะนำให้ใช้อุณหภูมิ -20°C ในลูกโซ่ (Cold Chain) การเก็บรักษาและส่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็ง

หลักควรปฏิบัติทั้งในโรงงานผู้ผลิต และผู้ประกอบการจัดส่งจำหน่ายแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

1. อาหารสำหรับนำมาแช่แข็ง (Food for Freezing)

1.1 การแช่แข็งอย่างรวดเร็ว (Quick - freezing) มักจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพเบื้องต้นของอาหาร วัตถุดิบ ดังนั้น ควรจะทำการแช่แข็งเฉพาะวัตถุดิบที่มีสภาพสมบูรณ์ เรียบร้อย และมีระดับอายุความสุกแก่ (maturity) และความสด ที่เหมาะสมเท่านั้น

1.2 การแช่แข็งควรจะทำด้วยเครื่องแช่แข็งที่เหมาะสม ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ชีวเคมี และจุลินทรีย์ของอาหารน้อยที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารส่วนมากจะทำการแช่แข็ง โดยให้มั่นใจว่าอุณหภูมิอาหารจะเปลี่ยนแปลงผ่านช่วงที่เกิดการเป็นผลึกน้ำแข็ง (Maximum Crystallization) ในเวลาที่สมควร (หรือเร็วที่สุด) ในอาหาร ทั่วไปมักจะอยู่ในช่วงอุณหภูมิ -18°C

1.3 ขณะที่อาหารออกจากเครื่องแช่แข็งพยายามให้อาหารสัมผัสความชื้น และอุณหภูมิสูงในเวลาสั้นที่สุด และเคลื่อนย้ายไปเก็บในห้องเย็นเก็บรักษาโดยเร็วที่สุดที่จะทำได้

1.4 การเก็บรักษาในโรงงานผู้ผลิตควรเก็บในห้องเย็นที่มีอุณหภูมิที่ -18°C หรือต่ำกว่า และให้แน่ใจว่าอุณหภูมิอาหารแช่แข็งที่ออกจากห้องเก็บรักษานั้นมีอุณหภูมิ -18°C หรือต่ำกว่า

กว่าจริงก่อนการขนส่ง

2. ภาชนะบรรจุและการบ่งบอกของอาหารแช่แข็ง (Packaging and Identification of Frozen Foods)

2.1 ภาชนะบรรจุและหีบห่อภายนอกของอาหารแช่แข็งควรมีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่สามารถป้องกันการปนเปื้อน และปกป้องอาหารภายในได้ระหว่างการขนส่งและเก็บรักษาตามปกติ รวมถึงสามารถลดการสูญเสียน้ำของอาหารในระหว่างการเก็บด้วย (Dehydration)

2.2 ที่ภาชนะบรรจุควรมีรหัส หรือ Code ที่สามารถระบุและบอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของ ผลิตภัณฑ์

2.3 รหัสที่หีบห่อภายนอกควรสามารถใช้ระบุถึงอายุของผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อประโยชน์ในการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Stock Rotation) โดยที่ผู้เกี่ยวข้องควรมีความเข้าใจในสัญลักษณ์และรหัสต่าง บนหีบห่ออย่างแม่นยำ รหัสและสัญลักษณ์นั้นอาจสามารถ พิมพ์บนหีบห่อ ได้ล่วงหน้า โดยเหลือเลขรหัสสุดท้ายไว้พิมพ์ในระหว่างการผลิต บรรจุ หรืออาจพิมพ์ล่วงหน้าบนแผ่นสติ๊กเกอร์ แล้วใช้ปิดลงบนหีบห่อระหว่างการบรรจุ ฉลากสัญลักษณ์ดังกล่าวควรมีปรากฏอยู่บน 2 หรือ 3 ด้านของหีบห่อ

2.4 การเคลื่อนย้ายหีบห่อเป็นหน่วยใหญ่ (Unit) เช่นบนแท่นรองรับสินค้า (Pallet) ควรมีรหัสที่เหมาะสมและคงทนสำหรับแต่ละหน่วย เพื่อสามารถระบุถึงการเคลื่อนย้าย หมุนเวียนของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดบางประการของผลิตภัณฑ์ในหน่วยนั้นๆ

3. อุปกรณ์สำหรับห้องเก็บรักษา (Warehouse Equipment)

3.1 ห้องเก็บรักษาอาหารแช่แข็งควรประกอบด้วยเครื่องทำความเย็นที่มีประสิทธิภาพ และ ความสามารถที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุของห้องและปริมาณผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงอิทธิพลของอุณหภูมิภายนอก ปริมาณการนำเก็บรักษาสูงสุด (Peak load) และแหล่งที่มาของอุณหภูมิอื่นในระหว่างปฏิบัติการ เช่น รถยนต์ คน เพื่อให้สามารถรักษาอุณหภูมิในทุกส่วนของห้องที่ใช้เก็บอาหารที่ -18°C หรือต่ำกว่าให้มีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด

3.2 ในแต่ละส่วนของห้องเก็บรักษาควรมีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิที่แม่นยำ เพื่อบ่งบอกถึงอุณหภูมิเฉลี่ยที่แท้จริงภายในห้อง โดยควรมีการจดบันทึกอุณหภูมิและวันเวลาของแต่ละส่วนในทุกวันที่มีการเปิดใช้ห้องเก็บแช่แข็งนั้น บันทึกดังกล่าวควรเก็บรักษาไว้เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี

4. การจัดการ ณ ห้องเก็บรักษา (Warehouse Handling Practices)

4.1 ผู้ดูแลห้องเก็บรักษาควระบันทึกอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์แต่ละชุด(Lot) ที่รับเข้ามา และรับเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะถูกต้องตามหลักปฏิบัติที่ดี เช่น อุณหภูมิไม่สูงเกินไป หีบห่อไม่มีการฉีกขาด รวมถึงควรเก็บบันทึกอุณหภูมิดังกล่าวไว้เป็นระยะเวลา อย่างน้อย 1 ปี

4.2 ผู้ดูแลควรแจ้งให้ผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดซื้อทราบทันทีในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่รับมามีอุณหภูมิ -9°C หรือสูงกว่า และขอทราบถึงวิธีการจัดการเฉพาะกรณี ซึ่งอาจ ประกอบด้วย วิธีการที่มีประสิทธิภาพในการลดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ลงอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ Blast Freezer หรือใช้ห้องแช่เฉพาะที่แบ่งคั่น แบ่งแยกหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่มี ปัญหานั้น ประกอบกับการลดอุณหภูมิและเพิ่มการหมุนเวียนของลมในห้องส่วนที่เก็บ รักษาผลิตภัณฑ์นั้น

4.3 ควรมีการปิดฉลากหรือเขียนรหัสที่ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าเก็บรักษา เพื่อการตรวจสอบและปกป้องผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

4.4 ควรจัดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจากพื้นที่ขนถ่ายบรรทุกทั้งขาเข้า และขาออก อย่างรวดเร็วที่สุดเพื่อลดการสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความชื้นในอากาศ อุณหภูมิสูงหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลเสียต่อคุณภาพอาหารแช่แข็ง

4.5 ระหว่างการหยุดพักเครื่องทำความเย็น เพื่อละลายน้ำแข็ง (Defrost) ควรมีการเคลื่อนย้ายหรือคลุมผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใต้จุดที่ละลายน้ำแข็งเพื่อป้องกันน้ำหยดลงที่ผลิตภัณฑ์อันเป็นผลให้อุณหภูมิผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น

4.6 ผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่จะนำมาแบ่งแยกจากหีบห่อใหญ่เพื่อบรรจุเป็นหน่วยเล็กใน ห้องบรรจุ เฉพาะควรทำ การเคลื่อนย้ายและบรรจุอย่างรวดเร็ว ยกเว้นในกรณีที่ห้องบรรจุนั้นสามารถควบคุมอุณหภูมิในช่วง -18°C หรือต่ำกว่าได้เพียงพอ

4.7 การบรรจุหีบห่อ จัดวางบนแท่นรองรับสินค้า หรือปฏิบัติการอื่นๆ หากเป็นไปได้ควร จะกระทำในห้องเย็น เพื่อลดการเพิ่มอุณหภูมิของอาหารแช่แข็งอันมีผลให้คุณภาพเสื่อมลงเกิด สูญเสียทางพลังงานและเศรษฐกิจจากการที่ปล่อยให้อาหารแช่แข็งสัมผัสกับ อุณหภูมิอากาศปกติ

4.8 หากมีการใช้ผ้าหรือแผ่นปูรอง (Slip Sheet) ในการเคลื่อนย้ายเก็บรักษาหีบห่อ ที่อยู่ ชั้นแรกติดกับพื้นควรได้รับการยกให้สูงขึ้นจากพื้นห้องเย็น เช่น การใช้แท่นรองรับ (Pallet) หรือ แท่นหมุนที่เหมาะสม เพื่อให้มีการหมุนเวียนของอากาศเย็นอย่างเหมาะสม รวมถึงการเว้นช่องว่างที่เหมาะสมจากผนังห้องและในระหว่างชั้นหีบห่อ เพื่อไม่ให้ขวางกั้นการ หมุนเวียนของอากาศ

5. การขนส่ง (Transportation)

5.1 พาหนะที่ใช้ในการขนส่งอาหารแช่แข็ง เช่น รถบรรทุกห้องเย็น รถลากตู้ Container รถไฟ เรือ เครื่องบิน ควรจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

ผนังที่เป็นฉนวนความร้อน และมีเครื่องทำความเย็นที่สามารถควบคุมอุณหภูมิของ ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในช่วง -18°C หรือต่ำกว่า

อุปกรณ์ตรวจวัด และบันทึกอุณหภูมิภายในพาหนะที่ถูกต้องเที่ยงตรง ติดตั้งอยู่ใน ตำแหน่งที่สามารถมองเห็นและตรวจอ่านได้โดยสะดวก

ประตูที่สามารถปิดสนิทไม่มีรอยรั่วซึม รวมถึงช่องทางระบายน้ำ ภายใน ซึ่งควรมีที่ปิด เพื่อป้องกันการรั่วไหลของอากาศเย็นภายในห้อง

สะอาดปราศจากเศษดิน เศษสิ่งสกปรก กลิ่นเหม็นอับ หรือสารเคมีอื่นๆ ที่สามารถปนเปื้อนอาหารแช่แข็งได้

ปรับความเย็นภายในพาหนะ (Pre-cooling) ก่อนการบรรจุผลิตภัณฑ์ อุณหภูมิของพื้นผิวภายในพาหนะอยู่ที่ -18°C หรือต่ำกว่า เป็นการลดและปรับสมดุลอุณหภูมิของฉนวนในผนังพาหนะเพื่อช่วยในการรักษาอุณหภูมิให้สม่ำเสมอ ควรขนย้ายโดยมีชานชะลาห้องเย็นแบบปิด โดยส่วนเปิดของพาหนะประกบพอดีกับประตูของ ชานชะลาห้องเย็น อย่างไรก็ตามการระหว่างการขนย้ายบรรจุนั้นพาหนะจะเปิดออกสัมผัสกับอากาศร้อนและชั้นภายนอก ไม่ควรทำการ ปรับความเย็นภายในพาหนะให้ต่ำลงมาก ๆ ทั้งนี้เพื่อป้องกันและลดการเกิดการจับตัวเป็นหยดน้ำ (Condensation) หรือเหวี่ยงที่ผนังภายในของพาหนะ อันเป็นผลเสียต่ออาหารแช่แข็งที่เก็บรักษา

5.2 ควรมีการวัดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ควรอยู่ที่ -18°C หรือต่ำกว่าขณะเคลื่อนย้ายให้ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งไม่ควรจะรับขนย้ายผลิตภัณฑ์ที่มีอุณหภูมิสูงกว่า -18°C

5.3 ผู้ผลิต ผู้ดูแลห้องเก็บรักษา ผู้ประกอบการเคลื่อนย้าย ไม่ควรทำการส่งผลิตภัณฑ์หีบห่อภาชนะบรรจุที่มีการฉีกขาด เสียหาย อยู่ในสภาพที่จำหน่ายไม่ได้

5.4 ควรมีอากาศเย็นหมุนเวียนโดยรอบผลิตภัณฑ์ขณะขนส่ง ปริมาณการหมุนเวียนของอากาศเย็นต้องมีเพียงพอ โดยคำนึงถึงอิทธิพลของอุณหภูมิแวดล้อมภายนอกพาหนะ เพื่อให้ทุกหีบห่อของผลิตภัณฑ์มีอุณหภูมิ -18°C หรือ ต่ำกว่าตลอดการขนส่ง

5.5 ควรเปิดเครื่องทำความเย็นของพาหนะ และปิดประตูพาหนะตลอดเวลาที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ ภายใน ยกเว้นในช่วงเวลาขนย้ายผลิตภัณฑ์เข้าออก (อย่างรวดเร็ว)

5.6 เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ (Thermostat) ของพาหนะควรตั้ง เพื่อให้สามารถควบคุมอุณหภูมิอากาศที่ -18°C หรือต่ำกว่า

6. การเก็บรักษา ณ บริเวณจุดขายเปลี่ยน (Storage on Retail Premises)

6.1 สถานที่เก็บรักษาควรจะสามารถรักษาอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมออยู่ในช่วง -18°C หรือต่ำกว่าได้ดีพอสมควร และควรมีขนาดบรรจุของห้องที่เพียงพอต่อการควบคุม สินค้าคงคลัง

6.2 สถานที่เก็บรักษาควรมีการหมุนเวียนของอากาศเย็นที่เพียงพอ หีบห่อของผลิตภัณฑ์ควรจัดวางบนแท่นรองรับหรือด้วยวิธีการอื่นที่เหมาะสม เพื่อให้มีช่องว่างให้อากาศ หมุนเวียนระหว่างพื้นกับหีบห่อ เช่นเดียวกับให้มีช่องว่างที่เหมาะสมระหว่างหีบห่อกับ ผนังห้องและระหว่างชั้นหีบห่อ

6.3 สถานที่เก็บรักษาควรประกอบด้วยเครื่องวัดอุณหภูมิ (Thermometer) (ความแม่นยำ 2°F หรือ 1°C) ติดตั้งในจุดที่สามารถมองเห็นได้โดยสะดวก และเป็นจุดที่อ่านค่าอุณหภูมิ เฉลี่ยส่วนใหญ่ของอากาศในห้อง

6.4 ควรมีการทะนุบำรุงรักษา ละลายน้ำแข็งที่เครื่องทำความเย็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

7. อุปกรณ์ในการวางเสนอและจำหน่าย (Retail Display Equipment)

7.1 อุปกรณ์ในการวางเสนอและจำหน่าย (ตู้โชว์แช่แข็ง) ควรจะสามารถรักษาอุณหภูมิอากาศภายในที่ -18°C หรือต่ำกว่า ยกเว้นในช่วงละลายน้ำแข็งของเครื่องทำความเย็น (Defrost) หรือช่วงสั้นๆ ระหว่างการนำบรรจุผลิตภัณฑ์

7.2 อุปกรณ์ในการวางเสนอและจัดจำหน่าย ควรตั้งอยู่ห่างจากที่มีลมพัดผ่านแสงแดดสูงโดยตรง หรือสภาพปัจจัยอื่นๆ ที่จะลดประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องทำความเย็น

7.3 อุปกรณ์ในการวางเสนอและจำหน่ายควรประกอบด้วยเครื่องวัดอุณหภูมิที่สามารถอ่าน ตัวเลขได้ (ความแม่นยำ 2°F หรือ 1°C) ติดตั้งในจุดที่สามารถมองเห็นได้โดยสะดวก และเป็นจุดที่อ่านค่าอุณหภูมิเฉลี่ยส่วนใหญ่ของอากาศในเครื่องนั้นๆ

7.4 ที่อุปกรณ์วางเสนอและจำหน่าย ควรมีขีดเครื่องหมายอยู่ที่ผนังด้านข้างของตู้เพื่อป้องกันถึงขีดจำกัดของปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จะวางบรรจุ

7.5 ควรมีการจัดแบ่งชั้นช่องจัดวางต่างระดับ หรือมีการจัดวางที่เหมาะสม เพื่อให้อากาศเย็น สามารถหมุนเวียนได้ทั่วถึง

7.6 ควรมีการละลายน้ำแข็งที่เครื่องทำความเย็นของตู้โชว์แช่แข็งเมื่อจำเป็น เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการรักษาความสะอาด เก็บเศษสกปรก เศษฉลากกระดาษอาหาร ที่จะไปขวางทางหมุนเวียนของอากาศเย็นภายในตู้

8. หลักการปฏิบัติของผู้ขายปลีก (Retail Handling Practices)

8.1 ควรรับเฉพาะอาหารแช่แข็งที่จัดส่งมาในสภาพแช่แข็งโดยควรจะมีอุณหภูมิ -18°C หรือ ต่ำกว่า -12°C หรือหากรับผลิตภัณฑ์นั้น ก็ควรจะมีการตรวจเพื่อให้มั่นใจว่าอาหารแช่แข็งนั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับก่อนการจัดจำหน่าย

8.2 ควรนำผลิตภัณฑ์เข้าเก็บในห้องเย็นหรือวางในตู้แช่แข็งสำหรับจำหน่ายทันทีที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากรถจัดส่งเพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้า ซึ่งจะทำให้อาหารแช่แข็งสัมผัสกับอุณหภูมิสูง

8.3 ควบคุมสินค้าคงคลังโดยยึดถือหลัก "เก็บก่อน ออกก่อน" (FIFO) หีบห่อชุดใดที่ไม่มี Code การควบคุมการหมุนเวียน (Rotation Control) ควรจะลงบันทึกไว้ในใบรับของ

8.4 ขณะทำการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตู้จำหน่าย ควรปฏิบัติตามหลักการหมุนเวียนสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจัดไว้ข้างใต้ผลิตภัณฑ์เก่าหรือไว้ในสุดของตู้

8.5 ไม่ควรวางผลิตภัณฑ์ไว้นอกเหนือจากบริเวณที่กำหนดไว้ในตู้ และระวังไม่ให้ตัวผลิตภัณฑ์ขวางทางหมุนเวียนของอากาศเย็นในตู้

8.6 ตู้โชว์แช่แข็งออกแบบไว้สำหรับรักษาอุณหภูมิของอาหารที่แช่แข็งมาแล้วเท่านั้น ไม่

ควรนำอาหารที่ไม่อยู่ในสภาพเยือกแข็งเข้าไปไว้รวมกัน

8.7 หากมีกระแสไฟฟ้าขัดข้องที่ตู้โชว์จำหน่าย ผู้จำหน่ายปลีกควรพิจารณาปฏิบัติตามคำแนะนำของโรงงานผู้ผลิต ผู้ดูแลร้านค้าควรจะเข้าใจและปฏิบัติตามคำแนะนำในการ บำรุงดูแลรักษาเครื่อง สุขาภิบาลความสะอาดและวิธีการแก้ไขในกรณีที่มีความผิดปกติ ของเครื่องหรือสูญเสียของผลิตภัณฑ์

9. การรับและเก็บรักษาที่ศูนย์บริการอาหาร (Reception and Storage in Food service Installations)

9.1 ควรมีห้องเก็บแช่แข็งที่สามารถควบคุมอุณหภูมิอาหารแช่แข็งได้สม่ำเสมอที่ -18°C หรือ ต่ำกว่า และควรมีขนาดที่เหมาะสมกับการเก็บสินค้าคงคลัง

9.2 ภายหลังจากรับผลิตภัณฑ์ควรนำผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเข้าเก็บรักษาที่ -18°C หรือต่ำกว่าทันที

9.3 ตรวจวัดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ขณะที่รับเข้ามาและขอวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมจากผู้จัดการ หากอาหารแช่แข็งที่รับมามีอุณหภูมิสูงกว่า -12°C

9.4 ควบคุมสินค้าคงคลังโดยระบบ "เก็บก่อน ออกก่อน" (FIFO) หีบห่อหน่วยใดที่ไม่มี Code ควบคุมการหมุนเวียน ควรจะลงบันทึกไว้ในใบรับของ

9.5 ควรมีอากาศเย็นหมุนเวียนอย่างพอเพียงในห้องเก็บรักษา หีบห่อควรจะวางสูงจากพื้น ด้วยแท่นรองสินค้า หรือวิธีที่เหมาะสมเพื่อให้มีอากาศหมุนเวียนอย่างเพียงพอ เช่นเดียวกันกับให้มีช่องว่างระหว่างผนังห้องและระหว่างชั้นหีบห่อ

9.6 ห้องเก็บรักษาควรมีเครื่องวัดอุณหภูมิที่อ่านตัวเลขสะดวก และบันทึกอุณหภูมิที่แม่นยำ (1°C) จุดจัดอุณหภูมิควรตั้งอยู่ที่จุดที่มีอุณหภูมิอากาศสูงที่สุดภายในห้องและทำการ ตรวจวัดอุณหภูมิบ่อยๆ

9.7 อาหารควรได้รับการบรรจุห่อปิดผนึกก่อนนำเข้าเก็บรักษา

9.8 ห้องเก็บแช่แข็งควรได้รับการละลายน้ำแข็งที่เครื่องทำความเย็นตามสมควร เพื่อป้องกัน น้ำแข็งจับตัวที่เครื่องทำความเย็นมากเกินไป ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการป้องกันจากหยดน้ำหรือเคลื่อนย้ายหากจำเป็นระหว่างการละลายน้ำแข็ง

9.9 เปิดใช้ห้องให้น้อยครั้งที่สุดเพื่อลดปริมาณอากาศร้อนชื้นที่เข้าสู่ห้องเก็บรักษาให้ต่ำที่สุด

10. การจัดการในศูนย์บริการอาหาร (Handling in Foodservice Installation)

10.1 นำอาหารแช่แข็งออกจากห้องเก็บเฉพาะปริมาณที่ต้องใช้เท่านั้น

10.2 อาหารแช่แข็งควรนำมาละลายตามคำแนะนำของผู้ผลิตเท่านั้น และเก็บในตู้เย็นที่อุณหภูมิไม่สูงกว่า 7°C

10.3 ในน้ำสะอาดที่ไหลต่อเนื่องที่มีอุณหภูมิไม่สูงกว่า 21°C

10.4 ในตู้อบ Microwave หรือในเตาอบหุงต้ม ที่ทำการหุงต้มอาหารอย่างต่อเนื่อง หลังจากละลายน้ำแข็งในอาหาร

ประวัติพรานทะเล

อาหารทะเลแช่แข็ง “พรานทะเล” จัดจำหน่ายโดย บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท ยูเนียนโพรเซสโปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่เยือกแข็งที่ครบวงจรแห่งหนึ่งของประเทศไทย และเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งส่งออกมานานกว่า 26 ปี

บริษัท “พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด” ตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2546 ด้วยทุนจดทะเบียนเบื้องต้น 150 ล้านบาท เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดให้กับอาหารทะเลแช่แข็ง “พรานทะเล” ที่เข้าสู่ตลาดในประเทศไทย เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2546 ด้วยแนวคิด “ทางเลือกสดใหม่จากทะเล” นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่หลากหลาย สะดวกในการรับประทาน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ และตอบสนองไลฟ์สไตล์ปัจจุบันของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว

ปี 2546 ปีแห่งการสร้างแบรนด์ “พรานทะเล”

“พรานทะเล” ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศในเดือนพฤศจิกายน 2546 โดยชูจุดขายด้วยสโลแกน “ทางเลือกสดใหม่จากทะเล” ใช้งบประมาณการตลาดกว่า 100 ล้านบาท ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด พร้อมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายเต็มรูปแบบตลอดทั้งปี เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก “พรานทะเล” พร้อมๆ กับการสร้างความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องความสดใหม่ สะอาดของ “พรานทะเล”

ปี 2547 ประกาศความสำเร็จในปีแรก ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย

“พรานทะเล” ประกาศความสำเร็จในปี 2547 ที่เป็นปีแรกของการเปิดตัวด้วยยอดขายกว่า 300 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตถึง 80% และมีส่วนแบ่งการตลาด 80% พร้อมด้วยจุดจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วรวม 210 จุดทั่วประเทศ

ปี 2548 รุกขยายฐานตลาด “พรานทะเล”

“พรานทะเล” ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค โดยเน้นจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบกิจกรรม (Event) ต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มที่รู้จัก “พรานทะเล” แล้ว แต่ยังไม่ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ หันมาทดลองมากขึ้น รวมทั้งขยายฐานตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง (Ready to Cook) ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของพรานทะเล และรุกขยายฐานตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และอาหารสำเร็จรูป พร้อมๆ กับการขยายจุดจัด

จำหน่ายทั้งในและนอกโมเดิร์นเทรดเพิ่มเป็น 900 จุด โดยสามารถสร้างยอดขายอย่างก้าวกระโดด มียอดขายสูงถึง 550 ล้านบาทจาก 300 ล้านบาทในปี 2547

ปี 2549 ก้าวสู่การนำเสนออาหารทะเลในทุกรูปแบบ พร้อมเพิ่มจุดจำหน่ายให้ครบ 2,000 จุด

“พรานทะเล” เตรียมนำเสนออาหารทะเลในรูปแบบต่างๆ ที่พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารกลางวันรสจัดจ้าน ไส้กรอกซีฟู้ด ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ใช้อาหารทะเลมาทำไส้กรอกเพื่อสุขภาพ พร้อมขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมียอดขายในปี 2549 ที่ 750 ล้านบาท

ปี 2550 จับมือพันธมิตรต่างประเทศ เดินหน้าเร่งกำลังผลิต

“พรานทะเล” เตรียมขยายตลาดไปยังต่างประเทศใกล้เคียงมากขึ้น พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ เน้นกรรมวิธีและนวัตกรรมใหม่ในการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์พรานทะเลให้ครอบคลุม 450 SKU ตั้งเป้าหมายยอดขายในปี 2550 ที่ 1,000 ล้านบาท และขยายจุดขายให้ครบ 6,500 จุดทั่วประเทศ

ปี 2551 เดินหน้าผู้นำด้านนวัตกรรมอาหารทะเลเพื่อสุขภาพ “Healthy with Innovation”

‘พรานทะเล’ ประสบความสำเร็จด้านยอดขายปี 2550 ตามเป้าหมาย 1,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโต 25% เตรียมเดินหน้ารุกตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยคอนเซ็ปต์ใหม่ กับการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอาหารทะเลเพื่อสุขภาพ ‘Healthy with Innovation’ พร้อมตั้งเป้าหมายยอดขายในปี 2551 ที่ 1,200 ล้านบาท

กลุ่มผลิตภัณฑ์ “พรานทะเล” สามารถแบ่งหมวดผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ได้แก่

1. หมวดอาหารทะเลแช่แข็งและซีล (Chill) พร้อมปรุง (Ready to Cook)

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาด ได้มาตรฐานไร้สารเคมี มีคุณค่าโภชนาการครบถ้วน บรรจุในถุงซีลล็อกทันสมัย โดยคัดสรรวัตถุดิบที่ดี สดจากทะเล ซึ่งอาหารทะเลอุดมไปด้วยโปรตีนจากเนื้อปลาที่ให้พลังงานและมีคอเลสเตอรอลต่ำ อีกทั้งอาหารทะเลยังมีกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวคือโอเมก้า 3 ที่ช่วยป้องกันโรคหัวใจและความดันโลหิตสูง บำรุงสมอง ปราศจากวัตถุกันเสียในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต โดยมีให้เลือกหลากหลายแบบ ทั้งอาหารทะเลแช่แข็งทุกประเภท อาทิเช่น ปลาแซลมอนพรีเมียม แอตแลนติก , เนื้อกุ้งขาว, รวมมิตรทะเล, ปลาไข่ซีซาโมะ, ชุดรวมซีฟู้ดพร้อมทอด และกลุ่มผลิตภัณฑ์แบบ MAP (Modified Atmosphere Packaging) ที่นำเทคโนโลยีการบรรจุที่ล้ำสมัย โดยไม่ใช้วัตถุกันเสียหรือสารเคมีใดๆ เพื่อประหยัดเวลาในการละลายสินค้า สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ทุกครอบครัว รวมถึงสินค้าสำหรับครอบครัวใหญ่ ซึ่งได้ปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ 500-1000 กรัม เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคแบบ

ครอบครัว เพื่อให้ทุกมื้ออาหารของคุณอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วนสุดๆ จากทะเล ได้แก่ รวมนิตร , เนื้อปลาเก๋าแล้มีหน้, เนื้อปลากะพงแดงแล้, กุ้งขาวไ้หาง, เนื้อหอยลาย, เนื้อหอยแมลงภู่ ,ปลาหมึกหันแหวน, หัวหมึก



ภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์ กุ้งขาวไ้หาง ผลิตภัณฑ์รวมนิตรทะเล และ เนื้อหมึกบั้งผสมหัว

2. หมวดอาหารทะเลแช่แข็งและซีล (Chill) พร้อมรับประทาน (Ready to Eat)

เพื่อให้เหมาะกับสังคมปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งรีบสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร เพียงฉีกซอง และนำผลิตภัณฑ์เข้าเครื่องไมโครเวฟ ตามข้อแนะนำในการบริโภคสินค้า ก็สามารถอร่อยกับเมนูหลากหลายที่พรานทะเลคัดสรรความอร่อยมาที่บ้านด้วยตัวคุณเอง กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ผ่านกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการผลิตและปรุงแต่งรสชาติที่ได้มาตรฐานและคงคุณค่าของอาหารทะเลสดไว้อย่างครบถ้วน มีให้เลือกหลากหลายเมนู ตั้งแต่เมนูอาหารเช้า อาทิ โจ๊กพรานทะเล ข้าวต้มโกลด์พรานทะเล ข้าวต้มปลาเก๋า ข้าวต้มรวมนิตรทะเล และข้าวต้มข้าวกล้องปลา ข้าวต้มปลาเต้าเตี้ย เป็นต้น เมนูอาหารกลางวัน ที่เพิ่มรสชาติเครื่องปรุงถึงใจ เช่น ข้าวผัดปูรสจัดจ้าน ข้าวผัดต้มยำซีฟูตรสจัดจ้าน ข้าวผัดซีฟูตรสจัดจ้าน , ข้าวผัดพะเนียงรสจัดจ้าน , ข้าวผัดไส้กรอกรสจัดจ้าน ,ขนมจีนน้ำยากะทิ, ขนมจีนน้ำยาป่า, ขนมจีนน้ำพริก, ข้าวเหนียวปลาทอดกระเทียมพริกไทย, ข้าวเหนียวปลานิวออร์ลีน , ข้าวเหนียวปลาทอดพริกไทยดำ, เป็นต้น และเมนูอาหารญี่ปุ่น อาทิเช่น ข้าวแกงกะหรี่ญี่ปุ่นทูน่า ข้าวหน้าปลาไหลย่างซีอิ้ว เกียวกุ้งน้ำจิ้มพรรดิ ไช้ปลาปรุงรสเอปิโกะ สำหรับปรุงรส สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานอาหารสไตล์อิตาเลียน ขอแนะนำเมนู คาโบนาร่าไส้กรอกทะเล สปาเก็ตตี้ กุ้งซอสอิตาเลียน และสินค้าพร้อมทานที่บรรจุในถุงซีลล็อกทันสมัย เช่น ไส้กรอกอีกสานซีฟูต, สำหรับอาหารเย็นขอแนะนำเมนู สุกี้พรานทะเล , สเต็กปลาแซลมอน และอาหารทะเลประเภทปรุงสำเร็จ

และสามารถรับประทานได้ทันที ประกอบด้วยเมนูปลาทุเลีศรส กุ้งกระเทียม และอาหารทะเลยำ ต่างๆ เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานพรานทะเล

3. หมวดยูชิ (I LOVE SUSHI by Prantalay)

ซูชิระดับพรีเมียมในรูปแบบต่างๆ กว่า 100 หน้า ที่คงรสชาติต้นตำรับแบบญี่ปุ่นขนานแท้ ที่มีให้คุณเลือกสรรไม่ว่าจะเป็นซูชิคำ ซูชิเซต ซาซิมิ หรือแม้แต่ซูชิเค้ก ซึ่งสามารถเป็นสื่อให้กับคนที่คุณรักได้ในทุกเทศกาลและทุกโอกาส นอกจากนี้พรานทะเลยังได้คัดสรรวัตถุดิบชั้นดีเยี่ยมสำหรับผู้บริโภค อาทิเช่น แซลมอนฟาร์มาที่มาจากแหล่งน้ำบริสุทธิ์แถบขั้วโลกเหนือ(หมู่เกาะฟาโร) ที่มีรสชาติหวานมันอร่อย , ปลาซาบะ ที่มาจากมหาสมุทรแปซิฟิกซึ่งมีโอเมก้า 3 สูงเป็นพิเศษ และวัตถุดิบในการทำซูชิต่างๆที่มีคุณภาพเป็นเกรดส่งออกต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้ให้ความสำคัญและใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สินค้าซูชินั้นได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้พรานทะเลจึงยังไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาซูชิในรูปแบบต่างๆให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดผ่านช่องทางจำหน่ายตามโมเดิร์นเทรดกว่า 300 จุดทั่วประเทศ



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างสินค้าซูชิพรานทะเล

ช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง “พรานทะเล”

- **ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์ท:** รวม 341 แห่งทั่วประเทศ เช่น บิ๊กซี ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, โฮม เฟรช มาร์ท, เดอะมอลล์, เทสโกโลตัส, คาร์ฟูร์, ตั้งฮั่วเส็ง, เสรีเซ็นเตอร์, สยามจัสโก้, โตคิว, ริมปิง, คลังปลาซ่า, และห้างประจำต่างจังหวัดต่าง ๆ
- **มินิมาร์ท คอนวีเนียนสโตร์ :** รวม 6,189 แห่ง อาทิเช่น 108-shop Golden Place เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัสเอ็กเพรสส์ แฟมิลีมาร์ท และรากหญ้า รวมไปถึงปั๊มน้ำมันต่างๆ เช่น JET Caltex เป็นต้น
- **สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS):** วางจำหน่าย “พรานทะเล” อาหารทะเลพร้อมรับประทานในรูปแบบสินค้าแช่เย็น (Chilled Food) บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 22 สถานี
- **สถานีรถไฟฟ้ามหานคร (MTR):** วางจำหน่าย “พรานทะเล” อาหารทะเลพร้อมรับประทานในรูปแบบสินค้าแช่เย็น (Chilled Food) โดยสาขาแรกอยู่ที่สถานีสุขุมวิทและสถานีพหลโยธิน

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท “พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด”: 2551)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาวดี ชุมแสง (2539 : 81) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของแม่บ้านต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะบุคคลปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติกับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร 3 เขต คือเขตพญาไท เขตดินแดง และเขตดอนเมือง จำนวน 200 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามลักษณะทั่วไป แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค แบบวัดลักษณะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แบบวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุง แบบวัดการคล้อยตามแหล่งอ้างอิง แบบวัดความทันสมัย และแบบทดสอบบุคลิกภาพ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญ ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ทัศนคติกับการคล้อยตามแหล่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแปลได้ว่าทัศนคติต่ออาหารพร้อมปรุงของแม่บ้านสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงผลการวิจัยอีกข้อหนึ่งคือ ทัศนคติกับการคล้อยตามแหล่งอ้างอิง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ขนาดครอบครัว และความทันสมัยร่วมกันเป็นตัวพยากรณ์ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงได้ร้อยละ 67.21 ที่ระดับความเชื่อมั่นสำคัญทางสถิติ 0.001 และขนาดครอบครัวเป็นตัวพยากรณ์ได้ในอันดับสุดท้ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

นนทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิตา แจ้งขำ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพรานทะเล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมปรุงมากที่สุด เนื่องจากต้องการทดลองผลิตภัณฑ์พร้อมปรุง มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไฮเปอร์มาร์ท โดยที่ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บริโภคต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 51 – 100 บาท ปริมาณการซื้อโดย

เฉลี่ย 2 – 3 แพ็ค บริโภคบ่อยที่บ้าน และผู้บริโภครับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ในมือเย็น ผู้บริโภคมีลำดับการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ดังนี้ 1)ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง 2)ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน 3)ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง 4)ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานชุดอาหารเย็น 6)ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ชุดอาหารกลางวัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับกลาง และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

ธารา ธาตธีรพัฒน์ (2545 : 81) ได้ทำการศึกษาวิจัย “เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึกแน่นสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านช่วยให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลอรีที่ได้รับและวันหมดอายุ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้ออยู่ใน ยกเว้น การมีจำหน่ายในบูทสาธิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้สะดวกในการหาซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีเพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สุวรรณา งามวุฒิกุล (2549 : 160) ได้ทำการศึกษาวิจัย “เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ยี่ห้ออีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปมีให้เลือกมากมาย

หลายยี่ห้อ ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจึงเลือกซื้ออาหารให้เหมาะกับรายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างด้านจิตวิทยา AOIs กล่าวว่าคนที่อยู่ในกลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

จุฑารัฐ เจนทรัพย์ (2550 : บทคัดย่อ) ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ความสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสาร และผู้บริโภคมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ความสามารถทดลองใช้ หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

อรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545 : 178 – 182) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่คุณภาพอาหารที่ดีสม่ำเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่อง

ปัจจัยต่างๆทางด้านการผลิตภัณท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องคุณภาพอาหารที่ต้องรักษาให้ได้อยู่เสมอ ต้องไม่มีสารเจอปน ในขณะที่เดียวกันสินค้าก็ควรมีหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดแนวความคิดด้านคุณสมบัติผลิตภัณท์ อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550.) ในการตั้งแบบสอบถามความพึงพอใจด้านผลิตภัณท์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณท์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณท์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจอ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550.)ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ได้แก่ มากกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมาก มากกว่ายี่ห้ออื่น ใกล้เคียงยี่ห้ออื่น น้อยกว่ายี่ห้ออื่น และ น้อยกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมาก

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550.) ในการตั้งแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่รับประทานต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ประเภทของผลิตภัณท์ที่เลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายที่เคยซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โอกาสที่เลือกซื้อ

บทที่3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Target Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่น และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550 : 13) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม5% และ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลและยี่ห้ออื่น จากข้อมูลในปี2550 ระบุว่าพรานทะเลกับเอสแอนด์พีครองตำแหน่งผู้นำตลาดร่วมกัน ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่20%(แบ่งออกเป็น 2551 : ออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนของประชากรที่20% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่

$$\alpha = .05 \text{ หรือ } 1 - \alpha/2 = .975 \text{ จะทำให้ } Z = Z_{0.975} = 1.96$$

p แทน สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ 20% = 0.2

q แทน 1-P = 1-0.2 = 0.8

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นโดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2 \times 0.8)}{0.05^2}$$

$$n = 245.8624 \text{ หรือ } 246 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณประมาณ 246 คน และผู้วิจัยมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 1.6% หรือเท่ากับ 4 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง

$$n = 246 * 1.016$$

$$n = 250$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

จากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน และผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างออกโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

การเลือกพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือก 5 เขต จาก 12 กลุ่มพื้นที่แบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2551 : ออนไลน์) ดังนี้

พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ (เขตดุสิต) ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมเฉพาะ (สำเพ็ง พาหุรัด เยาวราช โป้เป่) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไท เป็นย่านที่

อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวางเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถานบันเทิง

พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา โดยเขตเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือคลองเตย เป็นย่านสำนักงานพาณิชย์กรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม

พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด โดยกลุ่มเขตนี้เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ การสถาปนากรุงธนบุรี มีวัด โบสถ์ มัสยิด ที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ยังคงวิถีชีวิตของชุมชนนานาชาติ (จีน ฝรั่งเศส เขมร ลาว) และชนบประเพณีไทยดั้งเดิม

พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทองอยู่ในเขตอิทธิพลของศูนย์ตากสิน และเขตราษฎร์บูรณะเป็นเขตส่งเสริมการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่มีสภาพแวดล้อมดีตามแนวริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งผังรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) กำหนดเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนชานเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่าง ๆ กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมืองเปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครกำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพานใหม่) เป็นแหล่งงานย่านการค้าและบริการเพื่อให้บริการประชาชน

พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบุรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง สภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่รองรับการพัฒนาตัวของเมือง

พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชนานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง เป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรีเป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนามาตามสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ โดยเขตบางขุนเทียนและบางบอนเป็นเขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เขตทุ่งครุเป็นเขตที่อยู่อาศัย และเกษตรกรรม พื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างขั้นที่1นี้ จากเขตการปกครองที่อยู่ในแต่ละกลุ่มพื้นที่แบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร จำนวน5พื้นที่ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของหน่วยตัวอย่างขั้นที่1 ซึ่งกลุ่มพื้นที่ที่เป็นตัวแทนหน่วยตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงรายชื่อเขตพื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นหน่วยตัวอย่างในขั้นตอนที่1

กลุ่มพื้นที่แบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	พื้นที่การปกครองที่ได้รับการคัดเลือก
พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี	เขตพญาไท
พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี	เขตธนบุรี
พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ	เขตลาดพร้าว
พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ

ขั้นที่2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

การกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตการปกครองที่ได้รับเลือกเป็นหน่วยตัวอย่างในขั้นที่1 โดยเฉลี่ยเขตละ 50 ตัวอย่าง จากพื้นที่การปกครอง 5 เขต รวมทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่เขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ในชั้นที่ 1

กลุ่มพื้นที่แบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	พื้นที่การปกครองที่ได้รับการคัดเลือก	จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ (หน่วย)
<u>พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี</u>	เขตพญาไท	50
<u>พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี</u>	เขตธนบุรี	50
<u>พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ</u>	เขตลาดพร้าว	50
<u>พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา</u>	เขตบางกะปิ	50
<u>พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์</u>	เขตประเวศ	50
รวม		250

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งจำหน่าย ที่อยู่ในแต่ละเขตตัวอย่างชั้นที่ 1 เป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซนจูรี ในเขตพญาไท
 โฮม เฟรช มาร์ท สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระในเขตธนบุรี
 ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ในเขตลาดพร้าว
 โฮม เฟรช มาร์ท สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ ในเขต บางกะปิ
 ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซีคอนแอสควร์ ในเขตประเวศ

เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวมีสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลจำหน่ายครบทุกผลิตภัณฑ์ และมีสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้ออื่นจำหน่ายอยู่ด้วย ประชากรในห้างสรรพสินค้าดังกล่าวมีความหลากหลาย ซึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ หลักเกณฑ์ในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในแต่ละเขตปกครองนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากสถานที่ตั้งอันเป็นจุดรวมของประชากรในบริเวณนั้น ความสะดวกในการเข้าถึงของประชากรในเขตการปกครองนั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เขตการปกครองที่ได้กำหนดไว้ในชั้นที่ 1

กลุ่มพื้นที่แบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	พื้นที่การปกครองที่ได้รับการคัดเลือก	จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ (หน่วย)	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลจำหน่าย
<u>พื้นที่ กท 3 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มวิภาวดี</u>	เขตพญาไท	50	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซนจูรี่ ในเขตพญาไท
<u>พื้นที่ กท 5 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มกรุงธนบุรี</u>	เขตธนบุรี	50	โฮม เฟรช มาร์เก็ต สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระในเขตธนบุรี
<u>พื้นที่ กท 7 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มพระนครเหนือ</u>	เขตลาดพร้าว	50	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว ในเขตลาดพร้าว
<u>พื้นที่ กท 8 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มบวรพา</u>	เขตบางกะปิ	50	โฮม เฟรช มาร์เก็ต สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ ในเขต บางกะปิ
<u>พื้นที่ กท 10 เรียกว่า</u> <u>กลุ่มศรีนครินทร์</u>	เขตประเวศ	50	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซีคอน แสควร์ ในเขตประเวศ
รวม		250	

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ และ อาชีพ เป็นระดับ

การวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งความหมายของคะแนนในแต่ละข้อดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเหนือกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมาก |
| 4 หมายถึง | มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเหนือกว่ายี่ห้ออื่น |
| 3 หมายถึง | มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลใกล้เคียงยี่ห้ออื่น |
| 2 หมายถึง | มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลน้อยกว่ายี่ห้ออื่น |
| 1 หมายถึง | มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลน้อยกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมาก |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. 2551 : 66)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความพึงพอใจ
5	4.21 – 5.00	มากกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมาก
4	3.41 – 4.20	มากกว่ายี่ห้ออื่น
3	2.61 – 3.40	ใกล้เคียงยี่ห้ออื่น
2	1.81 – 2.60	น้อยกว่ายี่ห้ออื่น
1	1.00 – 1.80	น้อยกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลจำนวน 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 และ 5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Close-Ended Multiple Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Sale)

ข้อ 4, 6 และ 7 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้ตอบคำตอบเดียว (Close-Ended Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Sale)

ข้อ 8 ถึง 9 จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed End Probed) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคแบบ Semantic Differential Scale โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546 : 153) รายละเอียดดังนี้

ข้อ 3.8 ระดับความพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลอย่างมาก

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ระดับ 4 หมายถึง พอใจโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ระดับ 5 หมายถึง พอใจโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลอย่างมาก

ข้อ 3.9 ระดับคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ระดับ 1 หมายถึง	อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลโดยรวมไม่มีคุณค่าเลย
ระดับ 2 หมายถึง	อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลโดยรวมไม่มีคุณค่า
ระดับ 3 หมายถึง	อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลโดยรวมเฉยๆ
ระดับ 4 หมายถึง	อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลโดยรวมมีคุณค่า
ระดับ 5 หมายถึง	อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลโดยรวมมีคุณค่ามาก

คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 7 เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลข้อ 3.8 ตามระดับความพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความคาดหวัง
1	1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก
2	1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ
4	3.41 – 4.20	พอใจ
5	4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก

ตาราง 8 เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลข้อ3.9 ตามระดับคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความคาดหวัง
1	1.00 – 1.80	ไม่มีคุณค่าเลย
2	1.81 – 2.60	ไม่มีคุณค่า
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ
4	3.41 – 4.20	มีคุณค่า
5	4.21 – 5.00	มีคุณค่าอย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริการธุรกิจ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาหาความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 443)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.811

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.830

สำหรับค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.826

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
 P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Duennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	x	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร x
	y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

และมีระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Prob., P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	61	24.4
	หญิง	189	75.6
	รวม	250	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	20	8.0
	21 - 30 ปี	128	51.2
	31 – 40 ปี	70	28.0
	41 – 50 ปี	22	8.8
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	4.0
	รวม	250	100.0
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	18.4
	ปริญญาตรี	151	60.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	21.2
	รวม	250	100.0
อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	30	12.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	133	53.2
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	24.8
	ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	10	4.0
	อื่นๆแม่บ้าน และอาจารย์	15	6.0
	รวม	250	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	64	25.6
10,000 - 25,000 บาท	132	52.8
25,000 - 50,000 บาท	48	19.2
มากกว่า 50,001 บาท	6	2.4
รวม	250	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 5 คน	205	82.0
6 -10 คน	42	16.8
10 คนขึ้นไป	3	1.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 5 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 6 - 10 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 10คนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	148	59.2
31 – 40 ปี	70	28.0
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	32	12.8
รวม	250	100.0

ตาราง 11(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	30	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	133	53.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/กิจการส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน และอาจารย์	87	34.8
รวม	250	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	64	25.6
10,001 - 25,000 บาท	132	52.8
มากกว่า 25,001 บาท	54	21.6
รวม	250	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 5 คน	205	82.0
5 คนขึ้นไป	45	18.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 246 คนมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย / กิจการส่วนตัว และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 5 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
<u>ประโยชน์หลัก</u>			
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.71	0.726	มากกว่ายี่ห้ออื่น
2. คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.64	0.675	มากกว่ายี่ห้ออื่น
<u>รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</u>			
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.93	0.711	มากกว่ายี่ห้ออื่น
4. รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.89	0.766	มากกว่ายี่ห้ออื่น

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	4.02	0.755	มากกว่ายี่ห้ออื่น
6. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	4.04	0.806	มากกว่ายี่ห้ออื่น
<u>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</u>			
7. มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่นพรานทะเลคลิก (อาหารทะเล หมูไก่ ปูรสรส ทำให้สุกผสมกับแครอท และเห็ดหอม ทานร่วมกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป)	4.01	0.720	มากกว่ายี่ห้ออื่น
8. การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่ม ผู้บริโภคเช่น อาหารสำหรับแต่ละกรุ๊ปเลือด	3.80	0.751	มากกว่ายี่ห้ออื่น
รวมระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.73	มากกว่ายี่ห้ออื่น

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีระดับความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 4.02 4.01 3.93 3.89 3.80 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านราคา

ความพึงพอใจอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.68	0.808	มากกว่ายี่ห้ออื่น
2. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับน้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.64	0.796	มากกว่ายี่ห้ออื่น
รวมระดับความพึงพอใจด้านราคา	3.66	0.732	มากกว่ายี่ห้ออื่น

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านราคามากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ความเหมาะสมของราคาเทียบกับน้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีระดับความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.93	0.83	มากกว่ายี่ห้ออื่น
2. ความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.79	0.86	มากกว่ายี่ห้ออื่น
รวมระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.85	มากกว่ายี่ห้ออื่น

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีระดับความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.88	0.832	มากกว่ายี่ห้ออื่น
2. การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่	3.66	0.854	มากกว่ายี่ห้ออื่น
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์เมื่อซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลครบตามยอดที่กำหนดนำสติ๊กเกอร์มาแลกของรางวัล	3.62	0.819	มากกว่ายี่ห้ออื่น
รวมระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.714	มากกว่ายี่ห้ออื่น

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์เมื่อซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลครบตามยอดที่กำหนดนำสติ๊กเกอร์มาแลกของรางวัล มีระดับความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยผลจากการแจกแจงเป็น 2 ประเภท คือ

1. การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานได้แก่ จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล
2. การแจกแจงเป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ ได้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภค สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 1 เดือน (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในช่วง 1 เดือน (ครั้ง/เดือน)	1.00	10.00	2.30	1.529

จากตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน และเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.529

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล (บาทต่อเดือน)	39.00	2000.00	328.44	319.499

จากตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเงินสำหรับการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ต่ำสุด 39 บาทต่อเดือน สูงสุด 2000 บาทต่อเดือน และเฉลี่ย 328.44 บาทต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 319.499

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน</u>		
<u>ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง</u>		
1. อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล เช่น เนื้อปลา slice แช่แข็ง, เนื้อกุ้งแช่แข็ง, หมึกแช่แข็ง ลูกชิ้น, อื่นๆ	177	70.8
2. อาหารทะเลจัดชุดแช่แข็งพรานทะเล (ตามเทศกาลต่างๆ)	93	37.2
<u>ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน</u>		
3. อาหารพร้อมทานแช่แข็ง เช่น ข้าวผัดต้มยำกุ้ง, ข้าวแกงเขียวหวาน ลูกชิ้น, ข้าวต้มปลาเก๋า, อื่นๆ	124	49.6
4. อาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียวสังขยา, ปลากริมไข่เต๋า, อื่นๆ	21	8.4
5. ไส้กรอก & ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา, ไส้กรอกหมึก, ไส้กรอกชีสกุ้ง, ฟูอัด, อื่นๆ	133	53.2

จากตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลที่ผู้บริโภคเคยบริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล เช่น เนื้อปลา slice แช่แข็ง, เนื้อกุ้งแช่แข็ง, หมึกแช่แข็ง ลูกชิ้น, อื่นๆ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ไส้กรอกและผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา, ไส้กรอกหมึก, ไส้กรอกชีสกุ้ง, ฟูอัด, อื่นๆ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 อาหารพร้อมทานแช่แข็ง เช่น ข้าวผัดต้มยำกุ้ง, ข้าวแกงเขียวหวานลูกชิ้น, ข้าวต้มปลาเก๋า, อื่นๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 อาหารทะเลจัดชุดแช่แข็งพรานทะเล (ตามเทศกาลต่างๆ) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และอาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียวสังขยา, ปลากริมไข่เต๋า, อื่นๆ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 8.4

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง
พรานทะเล

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล</u>		
Supermarket (Big C, Carrefour, Tesco Lotus, Tops, Home Fresh Mart)	159	63.6
ร้านสะดวกซื้อ (Leader Price, Tesco Lotus Express, Seven Eleven, Family Mart)	85	34.0
รถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน	6	2.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด ได้แก่ Supermarket (Big C, Carrefour, Tesco Lotus, Tops, Home Fresh Mart) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (Leader Price, Tesco Lotus Express, Seven Eleven, Family Mart) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง
พรานทะเล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	จำนวน	ร้อยละ
<u>เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล</u>		
ความสะดวกในการบริโภค	189	75.6
รสชาติ	74	29.6
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	85	34.0
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	66	26.4
ความสะอาด	83	33.2
ประโยชน์ที่ได้รับ	32	12.8
อื่นๆ เช่น ต้องการความแปลกใหม่	3	1.2

จากตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการบริโภค จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ความสะอาด จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 33.2 รสชาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเนื่องจากเหตุอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล</u>		
ตนเอง	175	70.0
เพื่อน	12	4.8
ครอบครัว	59	23.6
อื่นๆ เช่น เห็นจากโฆษณา	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 เพื่อน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเนื่องจากอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>โอกาสที่ผู้บริโภคมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล</u>		
สังสรรค์	66	26.4
เป็นอาหารว่าง	89	35.6
เป็นอาหารหลัก	76	30.4
อื่นๆ เยี่ยมใช้	19	7.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล พบว่าโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด ได้แก่เพื่อเป็นอาหารว่าง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ เพื่อเป็นอาหารหลัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เพื่อการสังสรรค์ จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 26.4 และในโอกาสอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.83	0.775	พอใจ
ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.83	0.778	พอใจ

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความพอใจโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.75	0.798	มีคุณค่า
คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	3.75	0.798	มีคุณค่า

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินคุณค่าโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับมีคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	เท่ากัน	5.995*	0.015
	ไม่เท่ากัน		
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	เท่ากัน	0.077	0.782
	ไม่เท่ากัน		

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ชาย	3.82	0.922	85.185	-0.085	0.932
	หญิง	3.83	0.724			
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ชาย	3.93	0.854	248.00	2.037*	0.040
	หญิง	3.69	0.773			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และ มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means และคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่าเท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่า Probability เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่า Probability เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง
พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพอใจโดยรวมของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.966	2	247	0.382
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	0.054	2	247	0.947

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ความพอใจโดยรวมของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ระหว่างกลุ่ม	0.943	2	0.472	0.748	0.458
	ภายในกลุ่ม	148.661	247	0.602		
	รวม	149.604	249			
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	ระหว่างกลุ่ม	1.393	2	0.697	1.095	0.336
	ภายในกลุ่ม	157.231	247	0.637		
	รวม	158.624	249			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และ คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่าไม่ Sig จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพอใจโดยรวมของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.666	2	247	0.515
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	0.332	2	247	0.718

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ความพอใจโดยรวมของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ระหว่างกลุ่ม	0.889	2	0.444	0.738	0.479
	ภายในกลุ่ม	148.715	247	0.602		
	รวม	149.604	249			
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	ระหว่างกลุ่ม	1.308	2	0.654	1.027	0.360
	ภายในกลุ่ม	157.316	247	0.637		
	รวม	158.624	249			

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามการศึกษา ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และ คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่าไม่ Sig จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยจำแนกตามการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยจำแนกตามการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพอใจโดยรวมของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.034	2	247	0.967
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	2.886	2	247	0.058

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ระหว่างกลุ่ม	6.168	2	3.084	5.311**	0.006
	ภายในกลุ่ม	143.436	247	0.581		
	รวม	149.604	249			
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ระหว่างกลุ่ม	4.042	2	2.321	3.723*	0.026
	ภายในกลุ่ม	153.982	247	0.623		
	รวม	158.624	249			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และ คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่าไม่ Sig จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/กิจการ ส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และอาจารย์			
	$\bar{x}$	3.43	3.93	3.8
นิสิต/นักศึกษา	3.43	-	-0.499** (0.001)	-0.371* (0.022)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93		-	0.128 (0.225)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/กิจการ ส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และอาจารย์	3.8			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิต / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย / กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนิสิต / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล น้อยกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน และอาจารย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/กิจการ ส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และอาจารย์			
	$\bar{x}$	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	3.43	3.43	3.93	3.8
นิสิต/นักศึกษา	3.43	-	-0.372* (0.020)	-0.155 (0.354)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93		-	0.217* (0.047)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/กิจการ ส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และอาจารย์	3.8			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนิสิต / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.372

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน และอาจารย์มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนิสิต / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน และอาจารย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพอใจโดยรวมของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.123	2	247	0.885
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	1.498	2	247	0.226

พฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ความพอใจโดยรวมของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ระหว่างกลุ่ม	1.387	2	0.693	1.156	0.317
	ภายในกลุ่ม	148.217	247	0.600		
	รวม	149.604	249			
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	ระหว่างกลุ่ม	5.141	2	2.571	4.137*	0.017
	ภายในกลุ่ม	153.483	247	0.621		
	รวม	158.624	249			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และ คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่าไม่ Sig จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.317 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ

พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท			10,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท
	$\bar{x}$	3.83	3.77	3.96	
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.83	-	0.145 (0.229)	-0.219 (0.134)	
10,001 - 25,000 บาท	3.77		-	-0.364** (0.005)	
มากกว่า 25,001 บาท	3.96			-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จากคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 2 ช่วง มีค่าเฉลี่ยคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	เท่ากัน	0.601	0.439
	ไม่เท่ากัน		
2. คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	เท่ากัน	3.367	0.068
	ไม่เท่ากัน		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเล	จำนวน สมาชิก	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ความพอใจโดยรวมของ อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	1-5คน 5คนขึ้นไป	3.82 3.84	0.766 0.824	248	-0.157	0.875
2. คุณค่าโดยรวมของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	1-5คน 5คนขึ้นไป	3.76 3.71	0.771 0.920			

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่าเท่ากับ 0.439 และ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่า Probability เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่า Probability เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
วิเคราะห์ด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และคุณค่าโดยรวมของอาหาร
ทะเลแช่แข็งพรานทะเล

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับ
ยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับ
ยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่
แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพราน
ทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พฤติกรรม การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความ พอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.482**	0.000	ปานกลาง
2.ด้านราคา	0.367**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.344**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.394**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

สหสัมพันธ์ (r) 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้าน ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	0.368**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.336**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	0.329**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.347**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.412**	0.000	ปานกลาง
6.ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	0.378**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
7.มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะ กับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่นพรานทะเลคลิก	0.313**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
8.การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็ง พรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น อาหารสำหรับแต่ละกรุ๊ปเลือด	0.316**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.482**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.482 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์รสชาติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ข้อความสะอาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

7. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความผลิตภัณฑ์ข้อมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

8. การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ข้อการพัฒนารายการอาหารเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความ พอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ กับคุณค่าทางอาหารของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.361**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ กับ น้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็ง พรานทะเล	0.309**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.367**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความราคาซื้อความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

2. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ น้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ น้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านราคาซื้อความเหมาะสมของราคาเทียบกับ น้ำหนักของอาหารเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความ พอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสะดวกในการหาซื้ออาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.314**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.ความทั่วถึงของการกระจาย สินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพราน ทะเล	0.346**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.367**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความ พอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.360**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การส่งเสริมการขายโดยการจัด ชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ	0.343**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.การส่งเสริมการขาย เช่น การ สะสมสติ๊กเกอร์	0.307**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.394**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการโฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การส่งเสริมการขายโดยการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.413**	0.000	ปานกลาง
2.ด้านราคา	0.350**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับปานกลาง

2. ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ

อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านราคาเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้าน คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	0.271**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.328**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	0.303**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.304**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.343**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
6.ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล	0.309**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
7.มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะ กับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่นพรานทะเลคลิก	0.250**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
8.การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็ง พรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น อาหารสำหรับแต่ละกรุ๊ปเลือด	0.292**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.413**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณารายข้อ ดังนี้

1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ข้อรสชาติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

2. คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ข้อคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ข้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

4. รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ข้อรูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่นในระดับค่อนข้างต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ข้อความสะอาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

7. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

8. การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความผลิตภัณฑ์ซื้อการพัฒนารายการอาหารเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่า โดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ กับคุณค่าทางอาหารของอาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.344**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ กับ น้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็ง พรานทะเล	0.295**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.350**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสหประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความราคา ข้อความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ น้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ น้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านราคา ข้อความเหมาะสมของราคาเทียบกับ น้ำหนักของอาหารเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่า โดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสะดวกในการหาซื้ออาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล	0.251**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.ความทั่วถึงของการกระจาย สินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพราน ทะเล	0.255**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่า โดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.282**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ	0.272**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์	0.302**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.282 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการโฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การส่งเสริมการขายโดยการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
-คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความพอใจโดยรวม	ด้านคุณค่าโดยรวม
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์		เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพันธ์ปานกลาง	
1.รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2.คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4.รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพันธ์ปานกลาง	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6.ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7.มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่นพรานทะเลคลิก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8.การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค เช่นอาหารสำหรับแต่ละกรุ๊ปเลือด	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความพอใจโดยรวม	ด้านคุณค่าโดยรวม
2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา		เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	
1.ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
2.ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ น้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	
1.ความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
2.ความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด		เป็นไปตามสมมติฐาน สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	
1.โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
2.การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
3.การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
		สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ	สัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทพรานทะเลมาร์เก็ตติ้งทราบถึงลักษณะของประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และนำผลวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการหากลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อทำให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทพรานทะเลมาร์เก็ตติ้งได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือสร้างกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่ต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้อื่น

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้อื่น โดยเลือกการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550 : 13) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม5% และ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลและยี่ห้อื่น จากข้อมูลในปี2550 ระบุว่า พรานทะเลกับเอสแอนด์พีครองตำแหน่งผู้นำตลาดร่วมกัน ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่20% (แบงคอกบิสวิค. 2551, ออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนของประชากรที่20% คำนวณได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 245 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 1.6%หรือเท่ากับ 5 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ และ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้อื่น โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลจำนวน 9 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริการธุรกิจ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Decriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferentiel Anaysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สมมติฐานที่1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.3 การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สมมติฐานที่2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานที่2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อ

เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพอใจโดยรวมของของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับคุณค่าโดยรวมของของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

สรุปผลการวิจัย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 5 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 6 - 10 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 10คนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านราคาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านราคามากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 1 เดือน (ครั้ง/เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในช่วง 1 เดือนต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน และเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.529

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาทต่อเดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลต่อเดือน ต่ำสุด 39 บาทต่อเดือน สูงสุด 2000 บาทต่อเดือน และเฉลี่ย 328.44 บาทต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 319.499

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล เช่น เนื้อปลาสดแช่แข็ง, เนื้อกุ้งแช่แข็ง, หมึกแช่แข็ง ลูกชิ้น, อื่นๆจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ไส้กรอกและผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา, ไส้กรอกหมึก, ไส้กรอกชีสกุ้ง, ปูอัด, อื่นๆ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 อาหารพร้อมทานแช่แข็ง เช่น ข้าวผัดต้มยำกุ้ง, ข้าวแกงเขียวหวานลูกชิ้น, ข้าวต้มปลาเก๋า, อื่นๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 อาหารทะเลจัดชุดแช่แข็งพรานทะเล (ตามเทศกาลต่างๆ) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และอาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียวสังขยา, ปลากริมไข่เต่า, อื่นๆ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 8.4

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด ได้แก่ Supermarket (Big C, Carrefour, Tesco Lotus, Tops, Home Fresh Mart) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (Leader Price, Tesco Lotus Express,

Seven Eleven, Family Mart) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการบริโภค จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ความสะอาด จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 33.2 รสชาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเนื่องจากเหตุอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้แบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 เพื่อน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเนื่องจากอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด ได้แก่ เพื่อเป็นอาหารว่าง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ เพื่อเป็นอาหารหลัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เพื่อการสังสรรค์ จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 26.4 และในโอกาสอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความพอใจโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินคุณค่าโดยรวมต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับมีคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล
แช่แข็งพราวนทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพราวนทะเลของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่าง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กัน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ด้านราคา** กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กัน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.367 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านราคาเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล
ด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กัน โดยความพึง
พอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเล
แช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในทิศทางเดียวกัน
ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง
พรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้าง
ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมีความสัมพันธ์กัน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้อื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล
เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กัน โดยความพึงพอใจผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่า

โดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กัน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านราคาเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กันความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กันความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ย 10,001-25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน อภิปรายผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่น พิจารณารายข้อดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากับยี่ห้ออื่น อาจเป็นเพราะว่า อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:162) กล่าวว่า ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับผลผลิตอื่น ถ้าผลผลิต A มีความเหนือกว่าผลผลิตอื่น ๆ ก็จะทำให้เกิดความพอใจในผลผลิต A แต่ถ้าผลผลิต A ต่ำกว่าผลผลิตอื่นก็อาจจะไม่เกิดความพอใจในผลผลิต A ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่าความพึงพอใจจะพิจารณาโดยผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกันระหว่างประสบการณ์ที่ต้องการและประสบการณ์ที่เป็นจริง ตลอดจนมีการรับรู้ถึงอุปสรรค (ทั้งภายในและนอก) ที่ปกป้องผู้บริโภคจากการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ปรารถนา

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านราคา มากกว่ากับยี่ห้ออื่น อาจเป็นเพราะว่า อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นด้านความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหาร และความเหมาะสมของราคาเทียบกับน้ำหนักของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:162) กล่าวว่า ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:20) กล่าวว่า ราคาหมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในมูลค่าในตัวอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากกว่าราคาสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากับยี่ห้ออื่น อาจเป็นเพราะว่า อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นด้านความสะดวกในการหาซื้อ และด้านความทั่วถึงของการกระจายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:162) กล่าวว่า ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:20) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ดังนั้นผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากกว่ายี่ห้ออื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากับยี่ห้ออื่น อาจเป็นเพราะว่า อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าตามเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์เมื่อซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:162) กล่าวว่า ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:22) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากกว่ายี่ห้ออื่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และจ่ายเงินสำหรับการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเฉลี่ย 328.44 บาทต่อเดือน ซึ่งเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเนื่องจากความสะดวกในการบริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยรับประทานมากที่สุดได้แก่อาหารพร้อมปรุง อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเช่นเนื้อปลาสดแช่แข็ง เนื้อกุ้งแช่แข็ง หมึกแช่แข็ง ลูกชิ้น และอื่นๆ Supermarket (Big C, Carrefour, Tesco Lotus, Tops, Home Fresh Mart) เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากที่สุด นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความพอใจ และเห็นคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:25) ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกว่าการตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้น

แล้วก็ต้องการหาความสะดวกสบายของชีวิต จะเห็นว่าสินค้าในปัจจุบันจะมีความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารา ธาตธีรพัฒน์ (2545 : 82 - 83) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจเป็นเพราะเพศที่ต่างกันมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมความต้องการจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มากกว่า นิสิต / นักศึกษา และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย / กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆเช่นแม่บ้าน และอาจารย์ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มากกว่า นิสิต / นักศึกษา

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มากกว่า นิสิต / นักศึกษา และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย / กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆเช่นแม่บ้าน และอาจารย์ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มากกว่าโดยพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เจริญทรัพย์ (2550 : 81) ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์สูงกว่าอาชีพอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001บาท มีค่าเฉลี่ยคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ

งามวุฒิกุล (2549 : 160) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ยี่ห้ออัสโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจึงเลือกซื้ออาหารให้เหมาะกับรายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างด้านจิตวิทยา AOIs กล่าวว่าคนที่อยู่ในกลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ด้านความพอใจโดยรวม และคุณค่าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต การพัฒนารายการอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ด้านความพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่คุณภาพอาหารที่ดีสม่ำเสมอ ไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ด้านความพอใจโดยรวม และคุณค่าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ความ

เหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และความเหมาะสมของราคาเทียบกับน้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 :19) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อนแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยราคาดังกล่าวต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และตนเองได้ประโยชน์มากกว่ามูลค่าที่ตนเองต้องเสียไปมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเพิ่มขึ้นเล็กน้อยด้วย

4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ด้านความพอใจโดยรวม และคุณค่าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ความสะดวกในการหาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และความทั่วถึงของการกระจายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:20) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก และความทั่วถึงในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ด้านความพอใจโดยรวม และคุณค่าโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลตามเทศกาลต่างๆ และการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:22) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:46) การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่นการที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาและได้อ่านข่าวของสินค้าชนิดนี้บ่อย ตามหลักจิตวิทยามีกล่าวว่าความคุ้นเคยทำให้เกิดความรัก ดังนั้นหากผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสาร หรือได้รับรู้บ่อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยจะทำให้ไม่เกิดความรัก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมต่างๆล้วนต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย นำไปสู่ความรัก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ประกอบการสามารถนำกลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มาใช้วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการ และ สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมด้านคุณค่าเฉลี่ยโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภคเพศชายด้วยเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย / กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆเช่นแม่บ้าน และอาจารย์ มากกว่ากลุ่มนิสิต โดยเน้นการปรับปรุงแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เข้ากับแต่ละกลุ่มอาชีพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกลุ่มต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุม และเพิ่มยอดขาย เนื่องจากเมื่อพิจารณาอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการรักษามาตรฐานความสะอาดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รักษาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคนับถึงมากที่สุด คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใกล้เคียงกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ผู้ผลิตควรรักษาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหาร เพราะผู้บริโภคพิจารณาด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหาร ที่ได้รับเป็นเรื่องสำคัญมาก การกำหนดราคาของผู้บริโภคพอใจขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าทางอาหาร เพื่อรักษาความพึงพอใจต่ออาหารพรานทะเลแช่แข็งต่อไป เนื่องจากเมื่อพิจารณาด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าทางอาหาร และความเหมาะสมของราคาเทียบกับน้ำหนักของอาหาร

4. ผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพื่อที่จะได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลใน Supermarket (Big C, Carrefour, Tesco Lotus, Tops, Home Fresh Mart) เป็นต้น

5. ผู้ผลิตเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก

6. ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานความสะอาดของผลิตภัณฑ์ พัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

7. ผู้ผลิตควรรักษาความคุ้มค่าทั้งในด้านความเหมาะสมด้านคุณค่าทางอาหาร และความเหมาะสมด้านน้ำหนัก ที่มากกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

8. ผู้ผลิตควรเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ และความทั่วถึงของการกระจายสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากกว่ายี่ห้ออื่นขึ้นไป เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

9. ผู้ผลิตควรรักษาการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา และเพิ่มการส่งเสริมการขาย โดยการจัดชุดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเตือนและกระตุ้นการซื้อจากลูกค้ากลุ่มเก่า และดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มใหม่ เนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในด้านความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล และด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วยเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
2. ทำการศึกษาโดยเน้นที่การเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพราะจะทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาสินค้าได้ชัดเจน
3. ทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางใด
4. ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่น เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จุฑารัฐ เจริญทรัพย์. (2550). ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทย์วิ. (2551). มูลค่าตลาดอาหารแช่แข็ง. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2551, จาก http://www.thaivi.com/mobile/thread.php?topic_id=32431
- ธรรมา ธาตาศิรพัฒน์. (2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บัณฑิตา แจ่มขำ (2550). ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อฟรอนทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แบงคอกบิสวิค. (2551). ส่วนแบ่งการตลาดอาหารแช่แข็งฟรอนทะเล. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.bangkokbizweek.com>
- พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร / สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- โพธิ์ชนัน. (2551). ส่วนแบ่งการตลาดอาหารแช่แข็งฟรอนทะเล. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.positioningmag.com>
- พิชเชอร์รี่. (2551). อาหารทะเลแช่แข็ง. สืบค้น 12 สิงหาคม 2551. จาก www.agro.ku.ac.th
- วันทนา ลิ้มกระยาส. (2549). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิกิพีเดีย. (2551). *เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2551, จาก <http://www.wikipedia.com>
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2548). *หลักการตลาด ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุวรรณ งามวุฒิกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ยี่ห้อซีโก*. สารนิพนธ์ บัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2551). *การแบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตามการบริหารงาน*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2551. จาก <http://203.155.220.230/NowBMA/Profile12.htm>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
เรื่อง
ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าหัวข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบสอบถาม

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 50,000 บาท

() มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1 – 5 คน

() 6 – 10 คน

() 10 คนขึ้นไป

คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจด้านต่างๆของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับ
ยี่ห้ออื่น โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ท่านมีความพึงพอใจอาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากกว่า ยี่ห้ออื่น อย่างมาก (5)	มากกว่า ยี่ห้ออื่น (4)	ใกล้เคียง กับยี่ห้อ อื่น (3)	น้อยกว่า ยี่ห้ออื่น (2)	น้อยกว่า ยี่ห้ออื่น อย่างมาก (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลัก					
2.1 รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล					
2.2 คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งพรานทะเล					
2.4 รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของ อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล					
2.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล					
2.6 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2.7 มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต เน้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่นพราน ทะเลคลิก (อาหารทะเล หมูไก่ ปู รังรส ทำให้สุกผสมกับแครอท และเห็ดหอม ทานร่วมกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป)					
2.8 การพัฒนารายการอาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเลให้เหมาะกับกลุ่ม ผู้บริโภค เช่น อาหารสำหรับแต่ละ กรุ๊ปเลือด					

ท่านมีความพึงพอใจอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากกว่า ยี่ห้ออื่น อย่างมาก (5)	มากกว่า ยี่ห้ออื่น (4)	ใกล้เคียง กับยี่ห้อ อื่น (3)	น้อยกว่า ยี่ห้ออื่น (2)	น้อยกว่า ยี่ห้ออื่น อย่างมาก (1)
<u>ด้านราคา</u>					
2.9 ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ คุณค่าทางอาหารของอาหารทะเลแช่ แข็งพรานทะเล					
2.10 ความเหมาะสมของราคาเทียบกับ น้ำหนักของอาหารทะเลแช่แข็งพราน ทะเล					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
2.11 ความสะดวกในการหาซื้ออาหาร ทะเลแช่แข็งพรานทะเล					
2.12 ความทั่วถึงของการกระจายสินค้า อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
2.13 โฆษณาของอาหารทะเลแช่แข็ง พรานทะเลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.14 การส่งเสริมการขายโดยการจัดชุด สินค้าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่					
2.15 การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสม สติ๊กเกอร์เมื่อซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พรานทะเลครบตามยอดที่กำหนดนำ สติ๊กเกอร์มาแลกของรางวัล					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

3.1 ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล _____ ครั้ง/เดือน

3.2 มูลค่าในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลประมาณ _____ บาทต่อเดือน

3.3 ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลที่ท่านเคยบริโภค (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง

() อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล เช่น เนื้อปลา slice แช่แข็ง, เนื้อกุ้งแช่แข็ง, หมึกแช่แข็ง, ลูกชิ้น, อื่นๆ

() อาหารทะเลจัดชุดแช่แข็งพรานทะเล (ตามเทศกาลต่างๆ)

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน

() อาหารพร้อมทานแช่แข็ง เช่น ข้าวผัดต้มยำกุ้ง, ข้าวแกงเขียวหวานลูกชิ้น, ข้าวต้มปลาเก๋า, อื่นๆ

() อาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียวสังขยา, ปลากริมไข่เต๋า, อื่นๆ

() ไส้กรอก & ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา, ไส้กรอกหมึก, ไส้กรอกชีสกุ้ง, ปูอัด, อื่นๆ

3.4 ท่านมักซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด

(กรุณาเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว)

() Supermarket (Big C, Carrefour, Tesco Lotus, Tops, Home Fresh Mart)

() ร้านสะดวกซื้อ (Leader Price, Tesco Lotus Express, Seven Eleven, Family Mart)

() รถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน

3.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพรานทะเล (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ความสะดวกในการบริโภค

() รสชาติ

() ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

() คุณภาพของผลิตภัณฑ์

() ความสะอาด

() ประโยชน์ที่ได้รับ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.6 ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของท่านมากที่สุด

() ตนเอง

() เพื่อน

() ครอบครัว

() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3.7 โอกาสที่ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

() สัปดาห์

() เป็นอาหารว่าง

() เป็นอาหารหลัก

() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3.8 โปรดประเมินความพอใจโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ไม่พอใจอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____ พอดีอย่างมาก
1 : 2 : 3 : 4 : 5

3.9 โปรดประเมินคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล

ไม่มีคุณค่าเลย _____:_____:_____:_____:_____ มีคุณค่ามาก
1 : 2 : 3 : 4 : 5

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพของเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/10550

วันที่ ๑๕ พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสายศร สุขเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัญ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสายศร สุขเกษม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศบ 0519.12/๒๕๕๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๑

เรื่อง จกเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวสายสร สุขเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุชาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสายสร สุขเกษม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-8121-365

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สายศร สุขเกษม
วันเดือนปีเกิด	27 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	365 หมู่บ้านเสรี5 ซอย6 ถนนเสรี9 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เล้ง ไฟเซ็น ฟู้ด (เอเชีย) จำกัด 1469/4 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตรบัณฑิต เอกวิทยาศาสตร์การอาหารและ โภชนาการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ