

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง

สารนิพนธ์
ของ
ชลธิชา จารุคม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง

สารนิพนธ์
ของ
ชลธิชา จารุคม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง

บทคัดย่อ
ของ
ชลธิชา จารุกุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

ชลธิชา จารุกุม .(2547) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขององค์กร กับความพึงพอใจ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ควบคู่ไปกับลักษณะขององค์กร ของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง จำนวนทั้งสิ้น 187 บริษัท แบบสอบถามได้ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อหาความเที่ยงได้เท่ากับ 0.8911 และนำแจกไปทางไปรษณีย์ ผลการตอบกลับมาทั้งหมด 92 ชุด ซึ่งมีจำนวน 40 ชุดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถประมวลผลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอิสระสองกลุ่ม โดยการใช้ การทดสอบ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2กลุ่มโดยใช้ K-Independent แบบ Kruskal Wall test และ การทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ การหาความสัมพันธ์ของ Correlation Spearman's rho.ที่ระดับความมั่นใจ 95%

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 6.1 ถึง 12ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการซื้อคือ คุณภาพ และราคาสินค้าควรไปด้วยกัน

2. ลักษณะทางด้านองค์กร จากแบบสอบถามที่มีผู้ตอบกลับมาจากทั้งสิ้นมาจาก 14จังหวัด โยจังหวัดที่ได้รับการตอบกลับสูงสุดคือ สมุทรสาคร บริษัทส่วนใหญ่มีพนักงาน น้อยกว่า 500 คน มีนโยบายทางด้านการจัดซื้อเน้นในเรื่องของคุณภาพ และบริการ มีผู้ที่ไม่มีบทบาทต่อการตัดสินใจโดยมาก 3 คน กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นแบบ IQF แหล่งของวัตถุดิบมาจากปอเลียง และมีแผนควบคุมคุณภาพ

3. พฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร โดยส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบอาหารประเภทที่ไม่ใช่ฟอสเฟต โดยมีความต้องการหลักในการลดการสูญเสียน้ำหนักจากการผ่านกระบวนการผลิต โดยมากมีการตอบรับว่าไม่มีปัญหาจากการใช้งาน แต่ในกรณีที่มีปัญหา พบว่าปัญหาในเรื่องไม่มีความสม่ำเสมอของน้ำหนักกุ้งที่ได้ ส่วนมากมีการประเมินผู้ขายแบบเกณฑ์การให้คะแนน ความถี่ 2 ครั้งต่อปี

4. ทางด้านความพึงพอใจ โดยระดับความพึงพอใจของวัตถุดิบอาหารทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคา อยู่ในระดับพึงพอใจ ทุกด้าน ส่วนความพึงพอใจทางด้านการบริการพบว่าอยู่ในระดับการพอใจมากในหัวข้อ การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลา รวดเร็ว และตรงตามความต้องการ นอกนั้นอยู่ระดับพอใจ

5. การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ และอายุการทำงาน กับความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และราคาพบว่า

5.1 เพศ กับความพึงพอใจทางด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อายุการทำงาน จะมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ ราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและราคาพบว่า

6.1 ปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอายุการเก็บของวัตถุดิบอาหารมีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทิศทางตรงกันข้าม

6.2 ปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสม่ำเสมอของคุณภาพของวัตถุดิบอาหารมีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทิศทางเดียวกัน

7. จำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านการบริการในเรื่อง

7.1 การรับข้อมูล และข้อร้องเรียน ความสามารถในการส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ตามจำนวน และตามจำนวน รวมถึงความชัดเจนในคุณสมบัติและการใช้ และการติดต่อของฝ่ายขายอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ ระดับน้อยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7.2 การบริการด้านความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย ความรวดเร็วในการส่งสินค้า และการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ประเภทของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทางด้านราคาในเรื่องของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบอาหารยี่ห้ออื่น เมื่อทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ระยะเวลาของการให้เครดิต และ การเปลี่ยนแปลงราคา พบว่าให้ความสัมพันธ์น้อยในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทางด้านราคา ในเรื่องของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบอาหารยี่ห้ออื่น ระยะเวลาของการให้เครดิต และ การเปลี่ยนแปลงราคา พบว่าให้ความสัมพันธ์น้อยในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Chonthicha Jarukom (2004). *Decision Making Behavior in Purchasing Food Additives Related to The Producers' Satisfaction of Frozen Shrimp*. Master Project, M.B.A.(Marketing) Bangkok : Graduate school Srinakharinwirot university. Advisor: Dr. Sirion Chaipoopiratana

The purpose of this study is to find out decision making in purchasing food additive related to the frozen shrimp producers' satisfaction. based on demographical factors produced by individual and organization. The samples comprised of 187 frozen shrimp manufacturing companies. The questioner was conducted under reliability of coefficient alpha 0.8911 . The database were acquired by distribution of letters. There were 92 respondents whereas 40 of them were incomplete.

Descriptive statistic is evaluated via percentage, average mean and standard deviation, while group difference were analyzed by Independent t-test and chi-square (Kruskal-wall H test) .The relationship between two groups were analyzed by using Spearman's rho correlation coefficient.

The research revealed as followed.

1. Personal demography : There are more female under the age group of 31 – 40 years old with work experience of 6.1 – 12 years under education level of Bachelor degree. The buying attitude is considered on reasonable price.

2. Organization demography : The frozen shrimp manufacturers are in 14 provinces and the most respondents came from Samuthsakorn with Number of employee of less than 500. Shrimp process is IQF , Purchasing policy focus on service and product quality. There are 3 persons engaged in making decision making. Source of Raw shrimp is farm.

3. Decision making : Non-phosphate is popular used for food additive, this application prevents weight loss during process. Many companies do not find problem in food additive. For those who responded of problem faced, the problem mainly was the inconsistency yield of frozen shrimp. Every company has vendor assessment system twice a year by using company standard criterion.

4. Frozen shrimp producers' satisfaction. There are 3 categories of satisfaction, i.e. product quality, service quality and price. The study revealed a high satisfaction ranking in all the three. As regard to each aspect, especially timely delivery on type of product and quantity attracts very high satisfaction.

5. The study of personal demography for sex and work experience of sample size effect the difference of satisfaction level in product quality, service quality and price found that :

5.1 The factor of sex of the sample sizes effect the difference in price's satisfaction at statistic significant level of 0.05.

5.2 The factor of work's experience of the sample sizes effect the difference in product quality's satisfaction and price's satisfaction at statistic significant level of 0.05

6. The decision making of food additive of sample sizes related to satisfaction level in product quality, service quality and price found that

6.1 Type of food additive problem of samples has been slightly negative related to satisfaction in shelf life of food additive

6.2 Type of food additive problem of samples has been slightly positive related to satisfaction in consistency product quality.

7. The result of number of member factor in decision making team of samples related to satisfaction were follows :

7.1 The number of member factor in decision making has been slightly positive related to responding for customer feed back and complaint, information of product application ,delivery potential in type of product and quantity and frequency of visited customer at statistical significant level of 0.01.

7.2 The number of member factor in decision making has been slightly positive related to contact channel , timely and efficiency in problem solving. Statistical significant level of 0.05.

8. Type of suppliers was slightly negative related to the price' s satisfaction in comparative price with other supplier and product quality, credit term and frequency of price movement. Statistical significant level of 0.05.

9 . The frequency of food additive buying was slightly negative related to the price' s satisfaction in comparative price with other supplier, credit term and frequency of price movement. At statistical significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในวิชาเรียนต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัย โดยขอกราบขอบพระคุณเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร. ศิริอร ไขภูพิรต์น์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านช่วยในการตรวจสอบและแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยขั้นนี้จนสามารถทำงานขั้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุภาดา สิริกุตตา ท่านทั้งสองได้ให้คำชี้แนะ และติติงในข้อบกพร่องเพื่อปรับปรุงด้วยความเมตตาซึ่งคำแนะนำของท่านทั้งสาม นั้นมีค่าอย่างยิ่ง และนอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้มอบทุนเพื่อใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนทิภา จันทรวัดน์ ที่ให้ข้อชี้แนะในข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ขอกราบขอบคุณผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็งที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้แต่งหนังสือทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้อ่าน และเรียนรู้ทำให้งานวิจัยนี้ สมบูรณ์ขึ้น รวมทั้งคุณศุภพงศ์ ประภาศิริที่ช่วยในการตรวจรูปแบบของสารนิพนธ์เล่มนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้อย่างดีตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณหัวหน้างานและผู้ร่วมงานที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการทำงานอย่างดีจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

ชลธิชา จารุกม

สารบัญ

บทที่ หน้า

1	บทนำ
	ภูมิหลัง
	ความมุ่งหมายของการศึกษารั้งนี้
	ความสำคัญของงานวิจัย
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....
	ตัวแปรที่ทำการศึกษา
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจ
	ความหมายของความพึงพอใจ.....
	การวัดความพึงพอใจ
	การกำหนดความพึงพอใจในตัวสินค้า
	พฤติกรรมผู้บริโภค
	พฤติกรรมของผู้ซื้อ
	ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมและผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค.....
	พฤติกรรมการซื้อของอุตสาหกรรม
	การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อ
	การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ
	อิทธิพลสำคัญที่มีต่อผู้ซื้อธุรกิจ
	กระบวนการจัดซื้อจัดหา
	โซ่คุณค่า
	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกึ่งเยือกแข็ง มอก๑๑๔-๒๕๑๗
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3	วิธีการดำเนินการวิจัย
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การอภิปรายผล

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

ภาคผนวก83

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 เปอร์เซนต์ของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเมื่อเทียบกับวัตถุดิบทั้งตัวผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 2 ขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อขององค์กรอุตสาหกรรม ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 3 ตารางข้อกำหนดคุณลักษณะของกึ่งเยือกแข็ง ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 4 ตารางข้อกำหนดการใช้วัตถุดิบอาหารในอาหารของกึ่งแข็งผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 10 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 11 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโรงงานที่มีการใช้วัตถุดิบอาหารผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 12 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการหลักจากการใช้วัตถุดิบอาหารผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในปัจจุบันผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 15 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนขั้นตอนในการใช้วัตถุดิบอาหารผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้กำหนดปริมาณการใช้วัตถุดิบอาหารผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 17 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่บ่งชี้จากการใช้วัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็งผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 18 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผู้ชาย ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 19 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้ามาติดต่อของผู้ชาย..... ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 20 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการการเข้ามาติดต่อของผู้ชาย ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 21 แสดงจำนวนและร้อยละของ จำนวนผู้ชายที่เข้ามาติดต่อ ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 22 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญในการติดต่อซื้อขายผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 23 แสดงจำนวนและร้อยละของ ความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหารต่อปีผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 24 แสดงจำนวนและร้อยละของ ระบบการประเมินผู้ชาย..... ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 25 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการประเมินผู้ชาย และความถี่ในการประเมินผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 26 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารของผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็งใน
ด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์..... ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 27 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารของผู้ผลิตกึ่ง เยือกแข็ง
ด้านคุณภาพของการบริการ ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 29 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารของผู้ผลิตกึ่ง เยือกแข็งด้าน
ราคา..... ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 30 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจ
วัตถุดิบอาหาร..... ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ
- 31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็งในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ
การบริการและด้านราคาจำแนกตามเพศ ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหนังสือ

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ
การบริการและด้านราคาจำแนกตามอายุงาน.....**ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 33 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตกับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร**ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 32 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายการซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร
ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหาร
อาหาร..... **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทวัตถุดิบอาหารกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์**ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหารกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์**ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์การบริการ มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้
ตัดสินใจซื้อ **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านราคากับประเภทของผู้ขาย**ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านราคากับความถี่ในการซื้อ**ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบคำถามในเรื่องปัญหาที่พบจากวัตถุดิบอาหาร**ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**
- 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบคำถามในเรื่องข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อที่อยากให้ผู้ขายทำการ
ปรับปรุง **ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้นหนังสือ**

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อคุณภาพ	12
3 ความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	13
4 ตัวกำหนดคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า	14
5 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ	16
6 ภาพรวมของการวิจัยทางตลาดในพฤติกรรมผู้ซื้อของอุตสาหกรรม	18
7 วิธีการตลาดของสินค้าสัตว์น้ำทะเลทั้งหมด	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการส่งออก สินค้าการเกษตรกึ่งสดแช่แข็งเป็นสินค้าส่งออกที่มีการสร้างมูลค่าให้กับรายได้นำเข้าสู่ประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งสูงมากกว่า หกหมื่นล้านต่อปีจึงถือได้ว่าเป็น จุดก่อให้เกิดธุรกิจรวมหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางด้านการประมง การเพาะเลี้ยงกุ้งของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปกุ้ง ห้างเย็น ซึ่งสินค้าจากการแปรรูปส่วนมากจะเป็นการส่งออกโดยส่วนใหญ่ ประเทศที่เราสามารถส่งออกและทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากคือตลาดทางสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก และเป็นตลาดที่ผู้บริโภคเน้นในเรื่องของคุณภาพในสินค้า ดังนั้นการส่งออกสินค้าแช่แข็งประเภทกุ้ง จึงต้องมีการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ และราคา เพื่อเพิ่มความสามารถหรือปิดช่องว่างของการแข่งขันกับคู่แข่งประเทศอื่นๆเช่น เวียดนาม จีน เม็กซิโก เอกวาดอร์ จากข้อมูลของการส่งออกกุ้งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในปี 44 มาถึงปี 45 สัดส่วนการส่งออกของไทยลดลงเนื่องจากว่ามีการเข้า สู่ตลาดของประเทศดังกล่าวขึ้นต้น มากขึ้น (ที่มาของข้อมูล : นิติสารสัตว์น้ำ ประจำเดือน พฤษภาคม 2546)แต่เมื่อจำแนกประเภทสินค้าประเภทกุ้งที่นำเข้าไปยังอเมริกาแล้ว ถึงแม้ว่าการนำเข้ากุ้งสด จะลดลงแต่ในขณะเดียวกันการนำเข้าของกุ้งแปรรูปกลับมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายถึงว่าตลาดทางประเทศอเมริกาให้ความสนใจในสินค้าที่เป็นสินค้าแปรรูปจากประเทศไทยมากขึ้น ส่วนในภาพรวมของทางตลาดญี่ปุ่น ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของตลาดการส่งออกกุ้งของไทย คือการรักษาระดับขนาดของกุ้งที่มีขนาดใหญ่ เพราะว่าถ้าหากปริมาณการส่งออกของไทยยังเท่าเดิมแต่ขนาดของกุ้งมีขนาดที่เล็กลง เช่นจาก กุ้งไซส์ 56 ตัว เหลือไซส์ 72 ตัวต่อกิโลกรัม จึงเป็นว่ามูลค่าการส่งออกก็จะลดลงไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาจากกระบวนการผลิต ซึ่งที่จริงแล้วผู้บริโภคไม่ต้องการกุ้งที่มีไซส์เล็ก แต่เนื่องจากว่าตลาดไม่มีกุ้ง ถ้าหากประเทศคู่แข่งของเราสามารถผลิตกุ้งที่มีขนาดใหญ่ได้ย่อมหมายถึงว่า เราจะสูญเสียตลาดไป ในขณะเดียวกันประเทศไทยเรายังคงมีอุปสรรคในการส่งไปยังประเทศแถบตะวันตกเพราะว่ากฎเกณฑ์ ข้อบังคับมากมาย จึงมีการหลีกเลี่ยงที่จะส่งกุ้งไปยังยุโรป จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการเติบโตอุตสาหกรรมของกุ้งเยือกแข็งเพื่อการส่งออกนั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นย่อมหมายถึงว่าธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งย่อมมีการเติบโตตามอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งได้มีการทำมามากกว่า 20ปี และมีอัตราการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีปัญหาในเรื่องของการปนเปื้อนสารเคมี ของกุ้งที่ทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ ทำให้การส่งออกของกุ้งต้องมีการชะลอตัวซึ่งมีผลมาจากทางด้านการกีดกันทางการค้า อย่างหนึ่งและมีโอกาสเกิดได้ตลอดเวลา ในการตลาดต่างประเทศ

อุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็ง ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคนิค วิธีการผลิต อย่างมากเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ นอกจากนั้นบางโรงงานยังได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีจากประเทศลูกค้าเช่นญี่ปุ่น และอีกส่วนหนึ่งที่มีการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารในการช่วยเพิ่มคุณภาพของการแช่แข็งในเรื่องการรักษาหน้าหนัง สภาพของเนื้อสัมผัส และ อายุในการเก็บก็จะมีการเติมลงไปปริมาณเล็กน้อยที่ ดังนั้นจึงมีการนำเข้าของสารเคมีประเภทนี้จากต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งแหล่งมาจากทางยุโรป เป็นส่วนใหญ่ เพราะทางประเทศแถบยุโรปได้มีการวิจัยและค้นคว้าในเรื่องเหล่านี้มากมาย ซึ่งมีทั้งที่เป็นแบบเคมีอินทรีย์ และเคมีอนินทรีย์ ในบางส่วนก็มีการผลิตในไทย ถึงแม้ปริมาณการใช้จะไม่มากในแต่ละครั้งของการผลิตแต่วัตถุดิบอาหารอาหารประเภทนี้ก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าประเภทกุ้งเยือกแข็ง แต่ในบางครั้งอุตสาหกรรมรายเล็กๆหรือผู้ขายที่ไม่ทราบถึงวิธีการใช้ที่ถูกต้องมักจะนำสารเคมีต้องห้ามมาใช้ในการถนอมรักษาสภาพซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ซึ่งโดยมากมักจะเป็นผู้ค้ากุ้งสดใน

ตลาดภายในประเทศมากกว่าการส่งออก และในขณะเดียวกันปริมาณการใช้สารวัตถุเจือปนอาหารในอาหารก็จะต้องมีการควบคุมปริมาณการใช้และปริมาณที่จะตกค้างในผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ดังนั้นพฤติกรรมการใช้วัตถุเจือปนอาหารในอาหารของอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งจึงแตกต่างกันด้วยปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น ประเทศของคู่ค้าที่ทำการผลิตเพื่อส่งออก กระบวนการผลิตของกุ้งแช่ในแต่ละที่ รวมถึงวัตถุดิบคือตัวกุ้ง ว่ามาจากแหล่งธรรมชาติหรือจากการเพาะเลี้ยง

กรรมวิธีในการผลิตกุ้งเยือกแข็งของไทยโรงงานส่วนใหญ่ จะทำการแช่แข็งสัตว์น้ำทะเลรวม ๆ กันเช่น กุ้ง ปลา ปู แต่บางแห่งกุ้งที่เป็นวัตถุดิบจะรับมาจากฟาร์มเพาะเลี้ยง แต่ถ้ากุ้งที่ได้มาจากการประมง กุ้งจะถูกแช่แข็งมาในน้ำแข็งผสมเกลือตั้งแต่ต้นเพื่อลดอุณหภูมิให้เหมาะสมกับการเก็บรักษา หรืออาจจะมีการผสมวัตถุเจือปนอาหารในอาหารเพื่อช่วยรักษาสภาพความสด และรักษาน้ำหนัก เนื่องจากกุ้งเป็นสัตว์น้ำที่มีองค์ประกอบของโปรตีนที่เสียสภาพได้เร็วมาก ดังนั้นในการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่ง เก็บรักษา และกระบวนการผลิต นั้นย่อมทำให้กุ้งเสียน้ำหนัก และเสียสภาพความสดได้อย่างรวดเร็ว นั้นย่อมหมายถึงจะต้องสูญเสียมูลค่าไปอย่างน่าเสียดาย ดังนั้นการใช้วัตถุเจือปนอาหารในอาหารจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เมื่อมาถึงโรงงานก็จะทำการเริ่มกระบวนการ ทำความสะอาดและคัดขนาด โดยมีกระบวนการผลิตคร่าว ๆ ดังนี้

ขั้นตอนการเตรียม ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่การนำวัตถุดิบมาทำความสะอาดและชำแหละตามที่ลูกค้ากำหนด คือ การตัดหัวออก ปลอกเปลือก ซึ่งจะมีการเก็บหางไว้หรือไม่แล้วแต่ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนด ซึ่งในขั้นตอนนี้บางแห่งจะมีการแช่ในสารละลายของน้ำเกลือซึ่งอาจจะมีการใส่วัตถุเจือปนอาหารหรือไม่ ก็แล้วแต่กรรมวิธีของผู้ผลิต เป็นระยะเวลา 4 - 8 ชั่วโมงที่อุณหภูมิ ประมาณ 0 – 5 องศาเซลเซียส จากนั้นจึงนำมาเรียงใส่ในถาด

ขั้นตอนของการแช่แข็ง ถาดกุ้งที่ทำการบรรจุแล้ว จะนำมาใส่ในห้องแช่แข็ง ซึ่งจะลดอุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส ทำการแช่เป็นระยะเวลาประมาณ 10 ชั่วโมง หรือ การแช่แข็งด้วยแก๊สไนโตรเจนเหลว โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 5 นาที (IQF)

ขั้นตอนบรรจุ กุ้งที่ผ่านการแช่แข็งแล้วจะถูกจัดเก็บลงในถุงพลาสติก และ บรรจุลงในกล่องกระดาษ ออบน้ำแข็ง แล้วเก็บในห้องที่ควบคุมความเย็นประมาณ 20 องศาเซลเซียส

จากกระบวนการผลิตจะเห็นได้ว่าจุดที่ทำให้เกิดการสูญเสียทางด้านคุณภาพได้หลายจุดโดยเฉพาะลักษณะเฉพาะของตัวกุ้ง ที่ง่ายต่อการสูญเสียน้ำหนักจากกรรมวิธีในการผลิต ซึ่งกระทบต่อราคาของกุ้งที่จะขายได้ รูปแบบของกุ้งเยือกแข็งที่นิยมมากในการส่งออก มี 2 รูปแบบ คือ

1. Block frozen กุ้งไม่แกะเปลือก เต็มหัว แช่แข็ง (Block Frozen headless shell on shrimp) โดยที่นำมาแช่รวมกันหลาย ๆ ชิ้น ในกล่องเดียวกัน เป็นก้อนด้วยอุณหภูมิ -35 องศาเซลเซียส ถึง -40 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 6-8 ชั่วโมง

2. IQF (Individual Quick Frozen) กุ้งเนื้อแช่แข็งเป็นตัว (Pelled and deveined individual quick frozen shrimp) โดยการแยกแช่แข็งเป็นตัว ๆ หรือชิ้นเดียวด้วยอุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5-6 นาที แล้วบรรจุในถุงพลาสติก ก่อนบรรจุในกล่องผลิตภัณฑ์ใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ ชนิดสำเร็จรูปที่พร้อมจะให้ผู้ซื้อนำไปปรุงอาหารได้ทันที

ลักษณะของกุ้งที่ได้รับการแปรรูป และซื้อขายกันในปัจจุบัน ที่มีการสูญเสียน้ำหนักไปเมื่อเทียบกับวัตถุดิบทั้งตัว

ตาราง 1 เปอร์เซนต์ของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเมื่อเทียบกับวัตถุดิบทั้งตัว

ชื่อที่เรียก	ลักษณะ	%น้ำหนักที่เหลือเมื่อเทียบกับวัตถุดิบ
Headless shell – on	กุ้งเด็ดหัว ตัดเปลือก ตัดหาง	65
Pelled undeveined tail on	กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ตัดหาง	55
Pelled and deveined tail on	กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ตัดหาง ผ่าหลัง	53
Pelled undeveined	กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ผ่าหาง	50
Pelled and deveined	กุ้งเด็ดหัว ปอกเปลือก ไม่ผ่าหาง ผ่าหลัง	48

จากตาราง1 จะเห็นได้ว่าในกรรมวิธีของการผลิต และความต้องการของลูกค้า จะทำให้เกิดการสูญเสีย น้ำหนักไป ตลอดจนถึงช่วงระยะเวลาในการเก็บรักษาก็จะเกิดการสูญเสียน้ำหนักไปด้วย นอกจากนี้ในกรรมวิธีการผลิตและตัววัตถุดิบเองก็จะมีเชื้อจุลินทรีย์ ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการเน่าเสียได้ ดังนั้นผู้ผลิต หรือเกษตรกรผู้ผลิต จึงมีการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารเข้าไปแก้ปัญหาเหล่านี้ซึ่งในบางครั้งด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือ ไม่สามารถหาวัตถุเจือปนอาหารที่เหมาะสมกับปัญหาของตนได้ จึงนำสารเคมีต้องห้ามมาใช้เพื่อการแก้ปัญหาเหล่านี้ เช่น

สารในกลุ่มออกซีเตตรา จะยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ระบบทางเดินอาหารผิดปกติ เกิดความเป็นพิษต่อกระดูก ฟัน ตับ และไต และทำให้ภูมิคุ้มกัน ของร่างกายลดลง

สารในกลุ่ม คลอแรมเฟนิคอล หรือที่เรียกว่าคลอแรม ซึ่งสารเหล่านี้ ทางองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (FDA) ได้สั่งเพิกถอน ใบสำคัญการขึ้นทะเบียน ยาแล้วแต่ยังมีการใช้อยู่ในประเทศ มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

สารกลุ่มยาซัลฟา มีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อโปรโตซัว ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบประสาท และระบบสร้างเม็ดเลือดขาวของคน ในหลายพื้นที่ ที่มีการเลี้ยงกุ้งกุลาดำอยู่ห่างจากชายฝั่งมาก เช่น ในจังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี ซึ่งเลี้ยงกุ้งในน้ำจืด หรือ ในช่วงฤดูฝนที่ฝนตกมาก ทำให้ระดับ ความเค็มในบ่อเลี้ยงและน้ำทะเลลดต่ำ กุ้งที่ได้จึงมีคุณภาพไม่ดีนัก คือเนื้อหลวม และ มีกลิ่นโคลน

นอกจากสารตกค้างที่เกิดจากขั้นตอนการเลี้ยงแล้ว ในขั้นตอนการแช่อาจจะมีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในน้ำแข็ง และน้ำที่ใส่ ซึ่งเคยมีการตรวจพบเชื้อแบคทีเรีย เกินมาตรฐานของ สหภาพ ยุโรป จากตัวอย่างน้ำและน้ำแข็งในโรงงาน ผลิตอาหารทะเลร้อยละ 24.7 และ 84.0 ตามลำดับ และพบเชื้อ Escherich Coli ที่ใช้เป็นดัชนีสุขาภิบาลอาหาร และเชื้อโรค อาหารเป็นพิษ ร้อยละ 12.3 และ 84.0 ในน้ำและน้ำแข็งตามลำดับ สารตกค้าง และสิ่งปนเปื้อนเป็นปัญหาในการส่งออกของกุ้งเยือกแข็งของเรามาตลอดซึ่งวัตถุเจือปนอาหารในอาหารที่ใช้ในอุตสาหกรรม กุ้งเยือกแข็งนั้นมีวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆดังนี้

1. ช่วยให้สีของผลิตภัณฑ์คงตัวเช่นตัวกุ้งจะต้องไม่แดงเกินไปเมื่อทำการเก็บไว้นานๆหรือหลังแปรรูป

2. ช่วยให้โปรตีนจับตัวได้ดีเนื้อของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแช่เย็นนานๆจะไม่มีการยุ่ยเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสด
3. ช่วยให้มีการอุ้มน้ำได้ดีการสูญเสียไอน้ำระหว่างการแปรรูจะทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ดีอีกทั้งประโยชน์อีกด้านคือลดการสูญเสียน้ำหนักจากการแปรรูป
4. ช่วยให้รสและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เมื่อเก็บไว้นานๆ
5. ช่วยป้องกันการเสียที่เกิดขึ้นเนื่องจากจุลินทรีย์
6. ป้องกันการเกิด ผลึก Struvite จะพบเห็นได้เมื่อทำการแช่ผลิตภัณฑ์จะเกิดเกล็ดน้ำแข็ง ซึ่งจะทำลายเนื้อเยื่อของกุ้งเมื่อทำการเก็บ

จะเห็นว่าวัตถุดิบอาหาร มีความจำเป็นในอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็ง จึงก่อให้เกิดธุรกิจผลิตและขายสารเคมีที่เป็นวัตถุดิบอาหารอาหารซึ่งเป็นการตลาดประเภท ธุรกิจกับธุรกิจ ดังนั้นเงื่อนไขในการซื้อ การซื้อและการใช้ จะมีความแตกต่างจากการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยจะส่งผลในเรื่องของความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ เพราะว่าการตลาดระหว่างอุตสาหกรรมนั้น เป็นการดำเนินความสัมพันธ์ในเรื่องการค้าขายต้องอาศัยความใกล้ชิดกับผู้ขาย คุณภาพสินค้าและการบริการ ดังนั้นในการศึกษาความพึงพอใจในผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง และพฤติกรรมการซื้อและการใช้จึงมีความสำคัญในเรื่องของการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ขาย เพื่อสนอง ตอบต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า วัตถุดิบอาหารสำหรับ อุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งมีประโยชน์อย่างมาก และก่อให้เกิด ธุรกิจของการผลิตวัตถุดิบอาหารที่จะมีการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมแช่แข็ง แต่การที่จะสร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบอาหารจริงๆนั้นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาในเรื่องของสูตร และ ประเภทเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ซึ่งยังถือเป็นช่องว่างของตลาดที่ยังไม่มีการสำรวจความคิดเห็นเหล่านี้ ในปัจจุบันธุรกิจที่ทำการขายวัตถุดิบอาหารประเภทนี้ ยังมีอยู่น้อยราย และไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารจากผู้ขายเจ้าเดิมๆโดยที่บางครั้งเนื่องจากว่า ไม่มีผู้ขายรายใหม่เข้าไปติดต่อ หรือ ขาดข้อมูลที่จะทำการค้นหา หรือ อาจจะเนื่องจาก ไม่มีความมั่นใจในสินค้าตัวใหม่ที่จะถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งสาเหตุต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการที่ทำการผลิตวัตถุดิบอาหารตัวใหม่ หรือ ผู้ขายรายใหม่ๆหรือ ผู้ที่จะต้องการขยายตลาด จากเพื่อ อุตสาหกรรมการส่งออกมาเป็นการขยายตลาดภายในประเทศได้อีกเช่นเดียวกัน โดยการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของคนในองค์กรรวมถึงพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจในการใช้วัตถุดิบอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กับตัวแปรในส่วนของคุณลักษณะองค์กร มีความสัมพันธ์เช่นใด เพื่อที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาตลาดจึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการทำการศึกษเป็นอย่างยิ่ง

ความมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายในการทำเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบอาหารอาหารของอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็ง
2. เพื่อศึกษาลักษณะองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบอาหารอาหาร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารอาหารในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ และราคา

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง เป็นการศึกษาการซื้อขององค์กร โดยจะมีบุคคลเป็นผู้บอกความพึงพอใจ แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้แบบมีเหตุมีผล ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ทำเพื่อที่จะได้รับรู้ถึงความต้องการของการใช้วัตถุดิบอาหารในแง่ของ คุณค่าในการส่งมอบทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบอาหารอาหารของอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็ง และรวมถึงวางแผนการจัดการในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งมากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ต้องการทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกุ้งเยือกแข็งจำนวนของอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 187 บริษัทที่มาของข้อมูล อุตสาหกรรมห้องเย็นแห่งประเทศไทยซึ่งมีจำนวนน้อยดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากลุ่มของประชากรทั้งหมด ดังนั้นจึงถือเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบทบาทของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1. เพศ แบ่งออกเป็น

ชาย

หญิง

1.1.2. อายุ แบ่งออกเป็น

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3. อายุการทำงานแบ่งออกเป็น

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6ปี

6.1 ปี – 12.0 ปี

มากกว่า 12 ปี

1.1.4. ระดับการศึกษาแบ่งออกเป็น

น้อยกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. ความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อแบ่งออกเป็น

คุณภาพ และราคาสินค้าควรไปด้วยกัน

ความสัมพันธ์กับผู้ขายหรือร้านค้าเป็นประโยชน์ดีกว่า

การให้ความช่วยเหลือควบคู่กับสังคมเป็นสิ่งที่น่ายกย่อง

ความสะอาดสบายในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.2. ข้อมูลขององค์กร

1.2.1 ทำเลที่ตั้งขององค์กร

1.2.2 จำนวนพนักงานในบริษัททั้งหมดแบ่งออกเป็น

น้อยกว่า 500 คน

มากกว่า 500 คนแต่ไม่เกิน 1000 คน

มากกว่า 1000 คน แต่ไม่เกิน 2000 คน

มากกว่า 2000 คน แต่ไม่เกิน 3000 คน

มากกว่า 3000 คน

1.2.3 นโยบายของบริษัททางด้านการซื้อแบ่งออกเป็น

ราคา

คุณภาพ และ บริการ

ภาพพจน์องค์กรของผู้ขาย

ไม่มี

1.2.4 จำนวนผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหาร

1.2.5 กระบวนการผลิตแบ่งออกเป็น

กึ่งแบบก้อน(Block frozen)

กึ่งแบบแช่แข็งตัว(IQF)

ทั้งสองแบบ

1.2.6 แหล่งของวัตถุดิบแบ่งออกเป็น

จากการประมง

จากปอเพาะเลี้ยง

1.2.7 ลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น

ยุโรป

อเมริกา

ญี่ปุ่น

อื่นๆ ระบุ.....

1.2.8 กฎระเบียบและมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติแบ่งออกเป็น

GMP

GMP&HACCP

ISO9001

อื่นๆ ระบุ.....

1.2.9 ระบบการตรวจสอบคุณภาพ

มีฝ่ายควบคุมคุณภาพ

ไม่มี ส่งตรวจคุณภาพที่ปีละ.....ครั้ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1. พฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหาร

2.2. ความพึงพอใจของวัตถุดิบอาหารการใช้วัตถุดิบอาหารในกุ้งเยือกแข็ง

2.2.1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product quality)

2.2.2. ด้านคุณภาพของการบริการ(Service quality)

2.2.3. ด้านราคา(Price)

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง เพศ อายุ อายุการทำงาน หน้าที่ได้รับผิดชอบสถานภาพ ระดับการศึกษา

2. กุ้ง หมายถึง กุ้งที่อยู่ในวงศ์ Penaeidae , Pandalidae, Crangonidae, Palamonidae ที่มีสี และขนาดสม่ำเสมอ

3. กุ้งเยือกแข็ง หมายถึง กุ้งที่ผ่านกรรมวิธีทำให้แข็งโดยผ่านขั้นตอนสูงสุดของการตกผลึกอย่างรวดเร็วและบริเวณจุดกึ่งกลางของกุ้งต้องมีอุณหภูมิไม่เกิน -18 องศาเซลเซียส และผลิตภัณฑ์ นี้จะต้องเก็บไว้ในห้องเย็น

เพื่อให้บริเวณจุดกึ่งกลางของผลิตภัณฑ์ มีอุณหภูมิไม่เกิน -18 องศาเซลเซียส สม่าเสมอตลอดระยะเวลาที่เก็บกั๊งเยือกแข็งนี้อาจจะเป็นชนิดแช่แข็งเป็นก้อน หรือชนิดแช่แข็งแบบแยกเป็นตัว หากเป็นชนิดแช่แข็งแบบแยกเป็นตัว กั๊งเยือกแข็งจะต้องแยกตัวไว้ตลอดเวลาขาย

4. วัตถุดิบอาหารหมายถึง สารซึ่งปกติมิได้ใช้บริโภคเป็นอาหาร หรือใช้เป็น ส่วนประกอบหลักของอาหาร อาจจะมีคุณค่าทางอาหาร หรือไม่มีคุณค่าทางอาหารก็ได้ และวัตถุประสงค์ในการใช้สารนั้น ในอาหารก็เพื่อประโยชน์ในด้าน เกี่ยวกับเทคนิค ในการแปรรูป (รวมถึงคุณลักษณะในด้านประสาทสัมผัส) กรรมวิธีในการแปรรูป การเตรียมวัตถุดิบ การบรรจุ การขนส่ง และอายุการเก็บของอาหารนั้น และมีผล หรืออาจมีผลทางตรงหรือทางอ้อม ทำให้สารนั้นหรือผลิตผลพลอยได้ของสารนั้นกลายเป็นส่วนประกอบของอาหารนั้น หรือมีผลต่อคุณลักษณะของอาหารนั้นแต่ไม่ได้รวมถึงสารปนเปื้อน หรือสารที่เติมลงไปเพื่อปรับปรุงคุณค่าทางอาหารของอาหาร

5. สารประกอบฟอสเฟต หมายถึง สารประกอบประเภทเคมือนินทรีย์ โดยมี ฟอสฟอรัสในรูปของเกลือฟอสเฟต นำมาเป็นวัตถุดิบอาหารอาหารประเภทหนึ่งรวมถึงสารฟอสเฟตที่เป็นตัวเดียวและหลายตัวรวมกัน

6. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัทที่ทำการผลิตกั๊งเยือกแข็งที่มีต่อวัตถุดิบอาหารอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน

7. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบอาหารทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนต่อการกำหนดให้มีการกระทำ

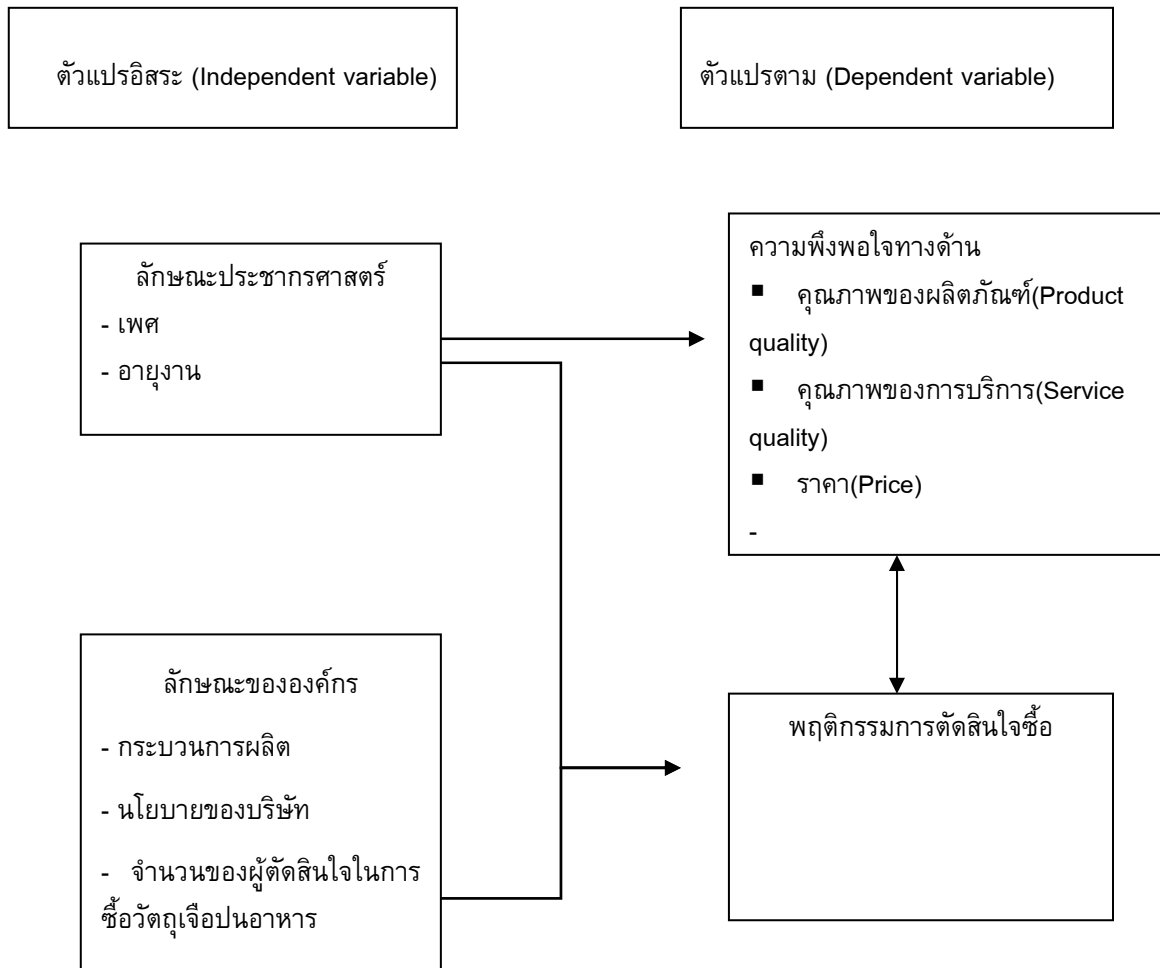
8. พฤติกรรมการซื้อหมายถึง การที่องค์กรมีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อ มีกระบวนการในการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารแบบใด ที่ไหน จากใคร เมื่อใด และปริมาณเท่าใด

9. พฤติกรรมการใช้หมายถึง กรรมวิธีในการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารในกั๊งเยือกแข็งในขั้นตอนใด วัตถุประสงค์เพื่ออะไร ปริมาณเท่าใด และมีการตรวจสอบผลจากการใช้อย่างไร

10. การซื้อขององค์กร หมายถึง กระบวนการที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการ ในการซื้อสินค้า บริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า และผู้ขายจากที่มีให้ ในที่นี้หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ขายวัตถุดิบอาหารอาหารกับผู้ผลิตกั๊งเยือกแข็ง

11. Shelflife หมายถึง อายุของวัตถุดิบอาหารที่สามารถประกันได้ว่ามีคุณภาพ และคุณสมบัติเฉพาะที่มีความสามารถในการใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ และไม่ก่อให้เกิดสารพิษ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการและ ราคา ในวัตถุดิบอาหารที่ใช้แตกต่างกัน
2. ลักษณะขององค์กร ได้แก่ กระบวนการผลิต นโยบายทางการซื้อของบริษัท แตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อวัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็งในเรื่องของประเภทวัตถุดิบอาหารความต้องการหลัก และปัญหาแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจวัตถุดิบอาหารใน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product quality) คุณภาพของการบริการ(Service quality) และ ราคา(Price)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในกึ่งเยือกแข็ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการค้นคว้าจากเอกสารที่เป็นงานวิจัยที่ผ่านมา และ ทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางและหลักการเพื่อการศึกษาที่ถูกต้อง ซึ่งเรื่องที่จะทำการศึกษาในหัวข้อที่ เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรม เพื่อประกอบในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อวัตถุดิบอาหารที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง ” โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ และ พฤติกรรม การซื้อของธุรกิจ
4. โซ่อุปทาน
5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็ง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วรูม(Vroom. 1964:99) ความพึงพอใจหมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้ แล้วเห็นพอใจ โดยความหมาย ของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

ไวท์(White. 1965:6) ความพึงพอใจหมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาวะแวดล้อมทาง กายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็น ในกิจกรรมนั้น

มาร์ส(Marse.1965 : 57) ความพึงพอใจหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด ซึ่งเมื่อ ความเครียดได้รับการตอบสนอง และลดลงก็จะก่อให้เกิดความพอใจ

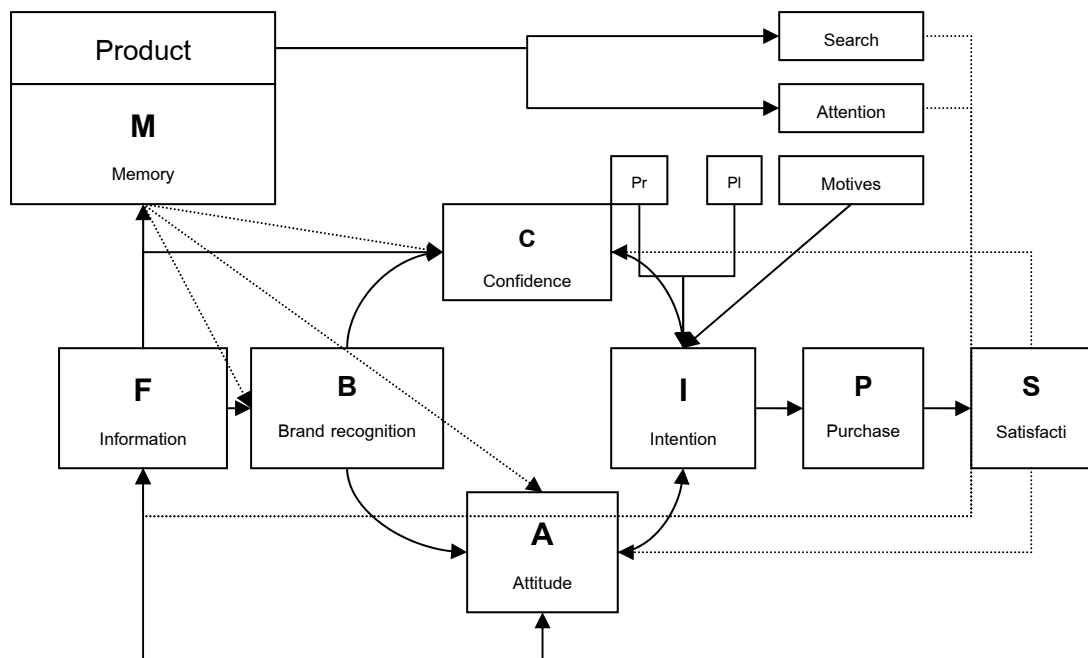
แบร์ (Bear. 1974 : 34-35) ความพึงพอใจหมายถึง ทัศนคติที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮาเวิร์ด (Howard. 1994:590) ความพึงพอใจหมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ บริโภค ในสินค้านั้นๆ ซึ่งแสดงตอบสนองในแง่ของอารมณ์ และมีความแตกต่างในเรื่องของผลลัพธ์ที่ตามมา อย่างเด่นชัด ทางด้านพฤติกรรมมากกว่าความมีเหตุและผล

จากทฤษฎีต่างๆนั้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เมื่อได้รับรู้ ได้พบเห็น ในกิจกรรมที่ตนเองเข้าไปร่วม ซึ่งจะเชื่อมโยงก่อให้เกิดพฤติกรรมของการแสดงออก

ความพึงพอใจ (Buyer Behavior in Marketing strategy ,1994 : 163 – 167) ในปัจจุบันในโลก ธุรกิจที่ต้องแข่งขันเพื่อการอยู่รอด การหยั่งรู้ถึงความต้องการของลูกค้าการทำให้รู้ค่าเกิดความพอใจ ความ เข้าใจอย่างชัดเจนย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นในโมเดลในการตัดสินใจ ตามที่แสดงในรูปที่ 1 อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ความพอใจที่เป็นความเปลี่ยนแปลงใหม่ที่เกิดขึ้นใน โมเดลการตัดสินใจ (CDM) เป็นเป็นความแตกต่างจากค่าตัวแปรอื่นใน โมเดลการตัดสินใจ เมื่อการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนด้วยการ ทดสอบการอ่านโมเดล ในรูป1 อะไรคือความแตกต่างของมัน ท่านสามารถเห็นได้จากตำแหน่งที่อยู่ตรงข้าม กับตัวแปรทุกตัวจากซ้ายไปขวา การที่อยู่ด้านขวาที่ตรงข้ามนี้เราจะเรียกว่า “Feedback” ด้วยการที่แสดงด้วย

เส้นประ จาก S ไปยัง A และ S ไปยัง C ดังนั้น การหาข้อมูล และ การให้ความสนใจ ในด้านบนของโมเดล ตอบสนองกลับไปยัง F และข้อมูลต่างๆจากหน่วยความจำ (M) จะตอบสนองกลับส่งผลไปยัง A,B และ C



ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Haas ,Industrial Marketing Management. Santiago state university.

การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจ (S) การตั้งคำถามที่ธรรมดาๆก็พอเพียงต่อการวัดแล้ว เช่น “ ท่านมีความพอใจกับตราสินค้าอย่างไร” และค่าการวัดก็จะตั้งเป็นสเกล 1 – 5 เพื่อการวิเคราะห์ มีเทคนิคเล็กน้อยที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อประยุกต์ใช้ในการหา ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตอบสนองในส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องรวบรวมนำมาหาความสัมพันธ์ ประโยชน์จะมีเมื่อท่านจะต้องทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่า ตราสินค้าตัวใหม่ที่จะเข้าไปในตลาดในสถานการณ์ต่างๆหรือคุณจะต้องเผชิญหน้ากับปัญหาของการที่ตราสินค้ากำลังจะตาย การที่มีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป็นเวลานานแต่ทำไม ในสินค้าบางตัวจึงไม่เกิด ดังนั้นความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (S) เป็นการวัดที่อวดอ้าง มันไม่น่าที่จะเกิดขึ้นได้แต่เป็นอาจจะเกิดขึ้นในบางตลาดกรอบของความพึงพอใจที่เราเชื่อมโยงความพึงพอใจในกรอบของพฤติกรรมผู้บริโภคจากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่ามุมบนด้านซ้าย แนวทางความคิดจะเกิดมาจากความทรงจำ และจำเป็นที่การแบ่งลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์จากความทรงจำ มีผลต่อการที่ลูกค้าค้นหา และให้ความสนใจ ทำให้มีผลลงมายังฝั่งทั้งหมด บางข้อมูลที่ถูกใช้ในกระบวนการตัดสินใจมาจากความทรงจำเหล่านี้ ดังนั้น การเสริมข้อมูลให้กับความทรงจำแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น และเมื่อถึงยามที่ลูกค้าต้องการสินค้า จะเกิด การจำได้ของตราสินค้า (B) ทศนคติ (A) และ ความมั่นใจ(C) จากงานวิจัยพบว่า ปกติผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากความจำเมื่อต้องการได้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์แก้ปัญหามากกว่าการรับ

ข้อมูลธรรมดา อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ดียิ่งที่สุดจะถูกนำเสนอไปยังกระบวนการตัดสินใจ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าพร้อมกับการสร้างความคาดหวัง ถ้าการทดลองสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ในตราสินค้านั้น หรือถ้าไม่เป็นเช่นนั้นความพึงพอใจก็จะลดน้อยลง เพราะว่า การไม่เพียงพอของข้อมูลหรือ การที่ข้อมูลไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่ผิดหวังอย่างแรงในตราสินค้าเนื่องจาก ว่าได้ตั้งค่าความคาดหวังมากเกินไป และผลสะท้อนกลับก็คือเขาผู้นั้นก็จะไม่มีการซื้อตราสินค้านั้นต่อไป เราควรจะทำให้การศึกษากระบวนการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิเสธสินค้าจากลูกค้าเมื่อเขาผิดหวัง ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ความพึงพอใจได้มีบทบาทสำคัญในองค์กร อุตสาหกรรมผู้ผลิตต่างๆเนื่องจากความต้องการในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า เป็นเหตุให้หลายองค์กรจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการวิจัยและพัฒนา การออกแบบ โดยมีฝ่ายการตลาดเข้าร่วมทีมด้วยซึ่งจะเรียกรวมว่า QFD (Quality function deployment) ดังรูปที่ 2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากรูปแสดงให้เห็นว่าในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตรงความต้องการของลูกค้าภายใต้ต้นทุนที่ประหยัดมากที่สุด ฝ่ายวิศวกรรมผู้ออกแบบมิได้ทำการออกแบบโดยความคิดของตนเองเท่านั้นแต่หมายถึงจะต้องทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดซึ่งมีหน้าที่ถ่ายทอดความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาในขั้นต่อไป โดยใช้เครื่องมือที่มีลักษณะคล้ายกับ ตารางเมตริก โดยในแนวดังจะเป็นด้านของความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะได้ข้อมูลมาจากฝ่ายการตลาด ส่วนแถวด้านบนของตารางจะเป็นข้อมูลทางวิศวกรรม โดยจะมีการประเมินว่าการที่จะผลิตสิ่งของให้เป็นไปตามความเป็นจริงได้จะต้องใช้ความพยายามอย่างไรบ้าง ดังนั้นการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้า และสินค้าย่อมเป็นไปอย่างสอดคล้องจึงส่งผลสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออย่างสูงสุด

ENGINEERING CHARACTERISTIC TELL HOW TO CHANGE THE PRODUCT.			ENGINEERING CHRACTERISTICS											
			OPEN CLOSE EFFORT							SEALING INSTRUCTION				
		Relative Importance	-Energy to close door	on level	+ check force on 10 slope	⋮	⋮	⋮	+Door seal resistance	+Road noise reduction	⋮	⋮	⋮	
CUSTOMER DISTRIBUTES														
EASY TO OPEN AND CLOSE DOOR	Easy to close from out side	7												
	Stays open on hill	5												
	:													
	:													
	:													
ISOLATION	Doesn't leak in rain	3												
	No roa noise	2												
	:													
	⋮													

ภาพประกอบ 2การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อคุณภาพ

ที่มา : Hauser "The House of Quality" Harvard Business,Vol.56,No.29 May-June ,1988,p68

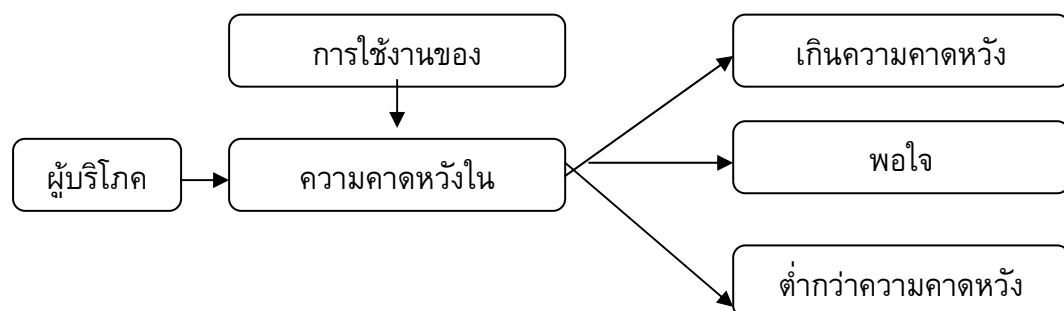
จากรูปที่ 2 เมื่อวิศวกรและการตลาดมาทำงานร่วมกัน เพื่อออกแบบการเปิดปิดประตูที่สะดวก ซึ่งเป็นขอบเขตของความต้องการทางด้านคุณภาพ ทางด้านซ้ายมือของภาพ เป็นคอลัมน์ของ คุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ โดยข้อมูลที่ได้จะมาจากการตลาด ซึ่งยึดประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก ในคอลัมน์แรกจะแสดงความต้องการออกมา จากนั้นก็จะให้ลำดับคะแนนความสำคัญในคอลัมน์ที่ 3 ในแต่ละคุณลักษณะ ส่วนแถวทางด้านบนก็จะเป็นการประเมินของทางฝ่ายวิศวกร ว่าถ้าต้องการสิ่งเหล่านั้นเขาจะต้องใช้ความพยายามอะไรบ้างในกระบวนการผลิต ดังนั้นการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้ากับ การผลิต ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจยิ่งมากขึ้นเรื่อยๆ การที่ทีมขององค์กรได้มีการทำเช่นนี้ย่อมเป็นโอกาสทองในทางการตลาดที่สามารถบอกกล่าวกับลูกค้า ว่าได้มีการใช้เครื่องมือใหม่ๆที่รองรับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งองค์กรโดยทั่วไปจะมองเปรียบเทียบกับลักษณะธุรกิจที่คล้ายคลึงที่อ่อนแอกว่าเป็นตัวพัฒนา แต่เมื่อการเริ่มต้นจากความพอใจของผู้บริโภค การตลาด สามารถใช้เครื่องมือที่แสดงภาพได้ชัดเจน เข้าไปสร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างสูงสุด ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร พึงจำไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่จะต้องเพิ่มเข้าไปในโมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจสามารถวัดได้จากผลการตอบสนองกลับ ซึ่งเป็นกลไกที่มีเหตุและผล

การกำหนดความพึงพอใจในตัวสินค้า (Establish Consumer Preferences)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากมายจากแหล่งต่างๆที่เสาะหามาได้ ขั้นตอนต่อไปคือผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกในตัวสินค้านั้นๆซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ของตนเอง แต่อย่าลืมว่าผู้บริโภคมีความต้องการไม่สิ้นสุด และต้องการสินค้าหลายตัวในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีอาจที่จะตอบสนองความต้องการทั้งหมดได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องกำหนดความพึงพอใจให้เฉพาะเจาะจงลงไป แต่ในการซื้อของอุตสาหกรรมนั้น จะเป็นการซื้อด้วยเหตุและผล ความต้องการของแต่ละคนที่ส่วนในการตัดสินใจ ย่อมมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตอบสนองต่อความต้องการทั้งหมดได้พร้อมๆกัน เป็นไปไม่ได้ยาก ผู้บริโภคเองจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความพึงพอใจในสินค้านั้นเพื่อพิจารณาสินค้าตัวที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจในสินค้าจะเป็นคนละเรื่องกับการซื้อสินค้า กล่าวคือ แม้ว่าการซื้อจะสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่บางครั้งแม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจจะจงก่อนจะทำการซื้อ แต่อาจจะไม่ซื้อก็ได้เพราะความพึงพอใจอาจจะเปลี่ยนแปลงไป ในเรื่องของความพึงพอใจจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

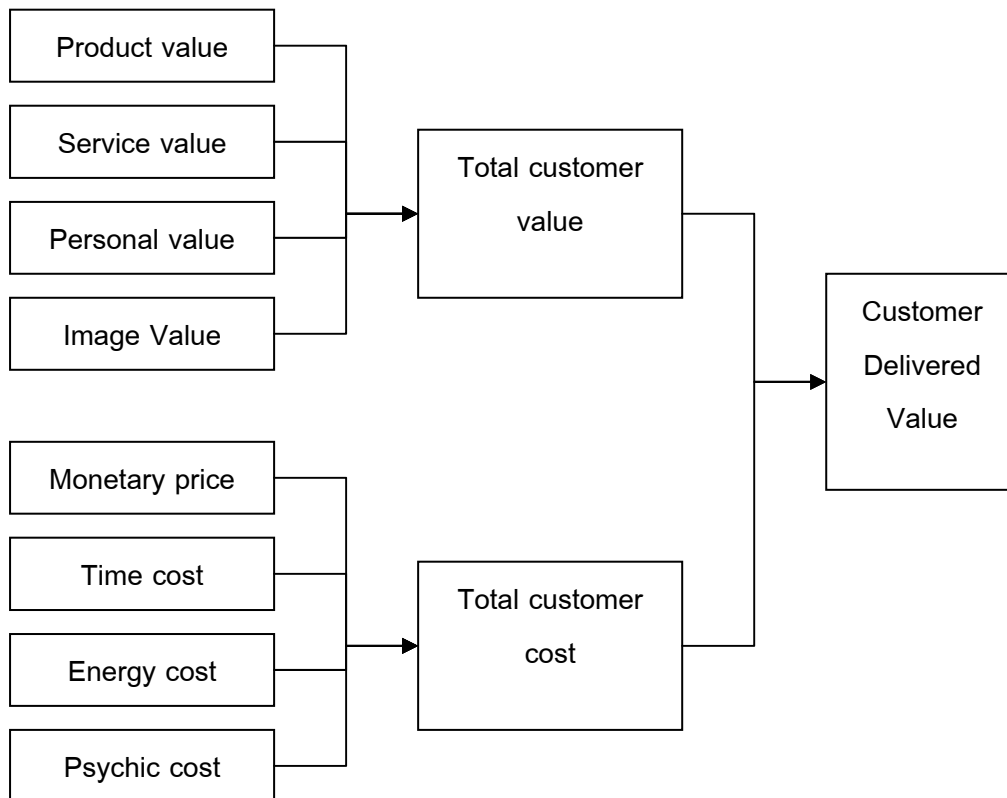
ถ้าผลิตภัณฑ์ สามารถปฏิบัติ งานได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหลังซื้อ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าว พนักงานขาย และ แหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ดังรูป



ภาพประกอบ 3 ความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

ที่มา : ปริณุญ ลักษิตานนท์ (2544) จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค .:หน้า 237

การสร้างคุณค่าในเรื่องของความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าสามารถถ่ายทอดจากผู้ขายไปยังลูกค้าโดยการผ่าน ในปัจจัยเรื่อง คุณภาพของสินค้า การบริการ และ คุณค่าของสินค้า โดยที่การส่งมอบสิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ



ภาพประกอบ 4ตัวกำหนดคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

ที่มา : Kottler ,(1999) ,Marketing Management and asia perspective, :142

คุณค่าของลูกค้าทั้งหมดเป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ ส่วนต้นทุนรวมของลูกค้าเป็นต้นทุนจำนวนหนึ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการนั้น ราคาและคุณภาพนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งการรักษาระดับของราคาให้สมดุลกับคุณภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ปริณุญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนด ให้มีการกระทำ

เบลช และเบลช (Belch and Belch .1990 : 92) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ในลักษณะบทบาทของ ผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานู(Schiffman and Kanuk.1994 :5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะ ได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา

ฮาวา (Howard .1994: 585) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การคิด และการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อ การใช้ ผลตอบแทน และบริการ จากองค์กรที่ต้องการกำไร และไม่ต้องการผลกำไร

จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือภาพรวมของการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา เพื่อให้มาในสิ่งที่สนใจ การซื้อและการใช้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่มาจากองค์กรที่ประกอบกิจการเพื่อหวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไรก็ตาม

ดร. ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า และบริการ ด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรม ของผู้ซื้อ ทั้งนี้รวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ

รองศาสตราจารย์ ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 29) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และ ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกำหนดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

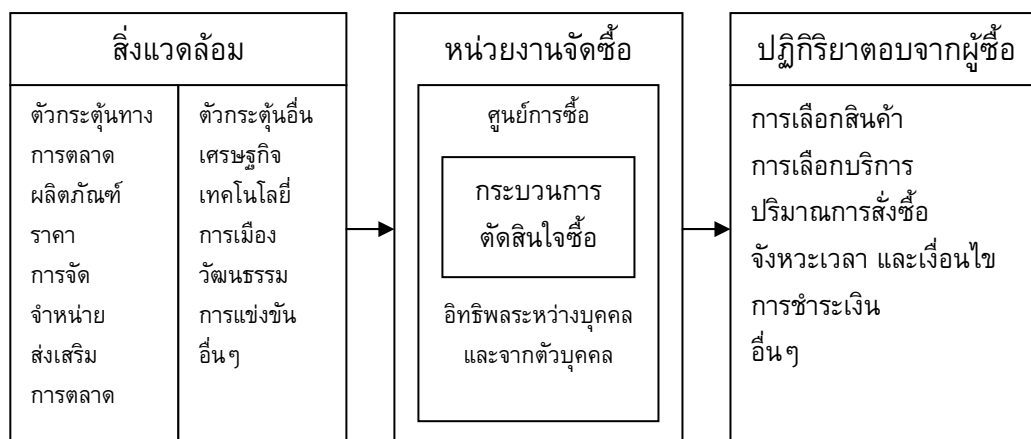
ในทางปฏิบัติพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer behavior) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการบริโภค พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัท ในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมและผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค

ข้อแตกต่างระหว่างผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) และผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค(Consumer behavior) นั้นจะมีอยู่เพียงเล็กน้อย กล่าวคือ ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมจะมีใช้การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวบุคคล(Personal needs) หากแต่จะซื้อเพื่อการตอบสนององค์การที่บุคคลดังกล่าวทำงานอยู่ การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อการตอบสนองความต้องการส่วนตัวทั้งนี้ย่อมรวมเอาการซื้อที่กระทำแทนเพื่อครอบครัวของตนไว้ด้วย เพราะสามารถรับรู้ความต้องการของคนในครอบครัวได้ดี โดยปกติผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมมักจะสามารถ ในการพิจารณาผลประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อมามากกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคเอง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการซื้อของอุตสาหกรรมจะเป็นการซื้อที่อยู่บนรากฐานของเหตุและผล (Rational basis) มากกว่า เหตุผลที่ว่าก็คือ ความสมเหตุสมผลของ การซื้อสินค้า และบริการคุณภาพที่ดี และสามารถใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง ข้อจำกัดของการซื้ออุตสาหกรรมคือการพิจารณาถึงกำไรเข้าไปประกอบในการวิเคราะห์ตัดสินใจเสมอ และต้องพิจารณาว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อดังกล่าว ถึงแม้มีข้อแตกต่างในระหว่างผู้ซื้อทั้งสอง อยู่บ้างก็ตาม แต่บทบาทในการซื้อของทั้งผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม และ ที่เป็นผู้บริโภคจะมีความเหมือนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการซื้อของทั้งสองกลุ่มต่างก็เป็นเรื่องที่มีมนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางพฤติกรรม(Behavior variables) ที่อธิบายการซื้อแบบหนึ่งย่อมสามารถใช้อธิบายการซื้ออีกแบบหนึ่งได้เช่นกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำการแยกทฤษฎีนี้ออกจากกัน แต่ในสภาพความเป็นจริงเนื่องจากงานวิจัยทางพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่นักการตลาดทำ เกือบทั้งหมดสนใจที่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) มากกว่าเรื่องราวส่วนใหญ่จึงกล่าวถึงผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคเป็นอันมาก บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยของผู้ซื้อเป็นช่องทางหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมในพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน งานวิจัยหลาย ๆ งานได้ทำการแบ่งผู้บริโภคตามทัศนคติของเขาที่มีต่อการจ่ายของโดยมีการสรุปเป็นดังนี้ พวกแรกคือ พวกที่มีความไวต่อราคา คุณภาพ จำพวกของสินค้า ซึ่งจะนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พวกที่ สอง คือ

พวกที่ให้ความสัมพันธ์กับผู้ขาย หมายถึงการที่เป็นลูกค้าที่ยาวนาน พวกที่ สาม จะเป็นพวกที่มองว่าร้านค้าใหญ่ไม่มีจิตวิญญาณซึ่งจะซื้อขายกับร้านที่มีอุดมคติที่เหมือนกับเขา พวกที่สี่จะมองว่าการจ่ายเป็นเรื่องนำราคา ไม่มีประสบการณ์ในร้านค้าต่างๆ ความสะดวกของทำเลเป็นเรื่องที่สำคัญ ในการเลือกร้านมากกว่าราคา คุณภาพของสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขายของอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 5รูปแบบจำลองของพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี : หน้า 72

จากภาพประกอบที่ 5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด และอื่นๆ กระทบหน่วยงานการจัดซื้อ และทำปฏิกิริยาจากผู้ซื้อ เพื่อที่ออกแบบกลยุทธ์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงจะต้องเข้าใจว่ามีอะไรเกิดขึ้นในบริษัทในการเปลี่ยนตัวกระตุ้นทั้งหลายให้เป็นปฏิกิริยา ตอบโดยทำการซื้อภายในบริษัท กิจกรรมการซื้อประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ศูนย์ซื้อ (Buying center) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกคนที่ทำการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบจำลองแสดงได้ว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในบริษัทระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

ในเรื่องพฤติกรรมซื้อขายขององค์กรอุตสาหกรรม ซึ่งตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมซื้อขาย อยู่ภายใต้ขอบเขตที่ประกอบด้วย

1. สิ่งที่ป้อนเข้า
2. สิ่งที่ได้รับ
3. กระบวนการต่อรองแลกเปลี่ยนเพื่อการตัดสินใจ
4. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สรุปการมุ่งเข้าสู่การวิจัยพฤติกรรมซื้อขายของอุตสาหกรรม มีทฤษฎีมากมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อขาย แต่จะไม่ขอก้าวในที่นี้เพราะจะสร้างความสับสน และอะไรเป็นสิ่งที่ต้องการทำการวิจัย

1. เพื่อเข้าสู่การครอบคลุมถึงการผันผวนของ เศรษฐกิจ โครงสร้างองค์กรที่แตกต่าง ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมต่างๆจะนำมารวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม

2. เพื่อทดสอบ และทวนสอบ หรือแก้ไข ทฤษฎีที่ใช้ให้ครอบคลุม พอเพียงกับการวิจัยที่จำเป็นโดยการเฝ้าสังเกต

3. เพื่อวิจัยในทฤษฎีที่เจาะจง คือผู้ซื้อ และผู้ขาย ให้เป็นประโยชน์ต่อกระบวนการซื้อ

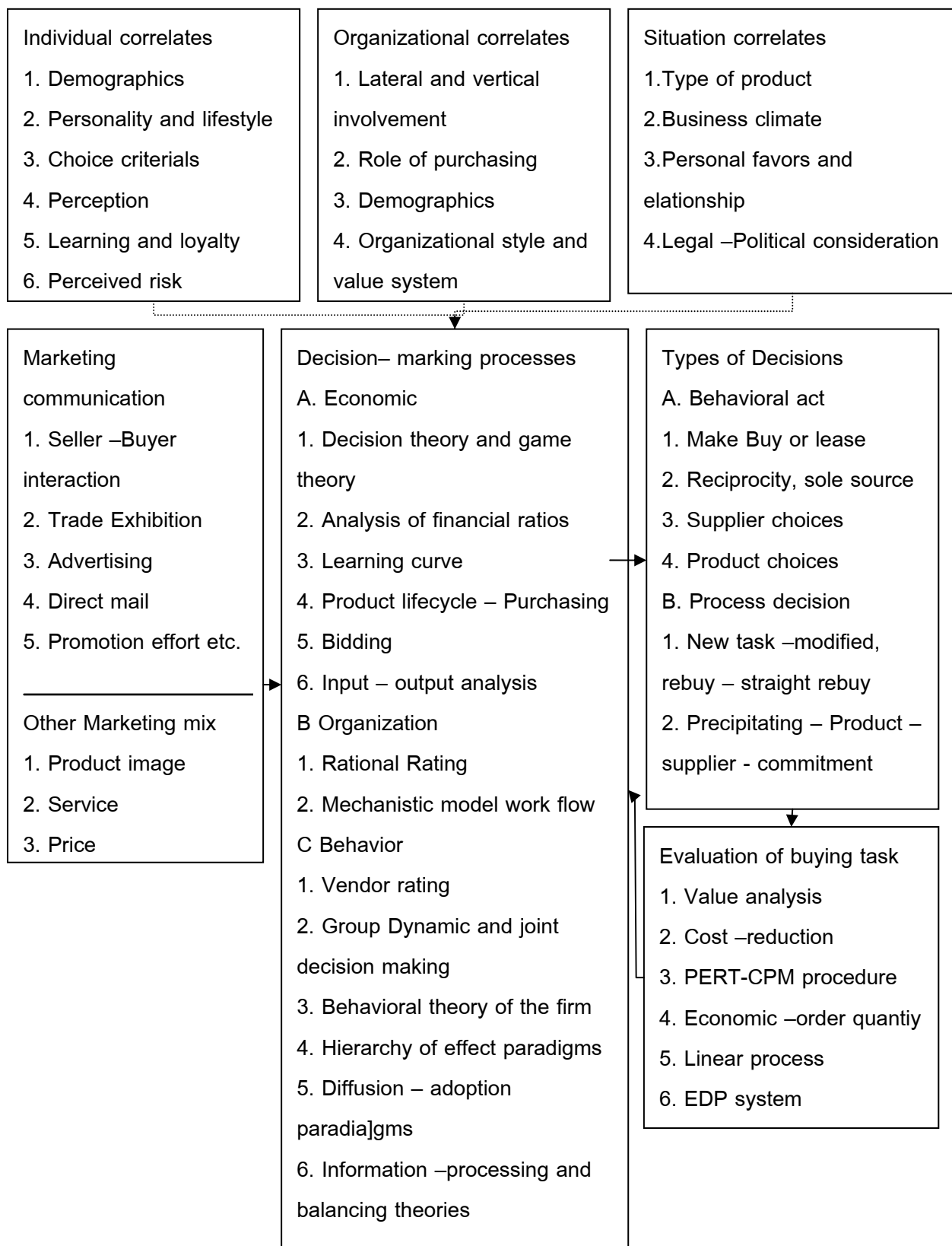
ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาในขอบเขตของ ความจงรักภักดีของผู้ซื้อและผู้ขาย ผลกระทบทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของอุตสาหกรรม ความแตกต่างของเพศ และการศึกษาที่มีผลต่อการซื้อ หลังการตัดสินใจผู้ซื้อมีความพึงพอใจหลังการซื้อหรือไม่ การกำหนดผลกระทบจากสภาพที่ไม่ผันผวน ทั้งทางเศรษฐกิจและสถานการณ์ ในกระบวนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อ(Analyzing Business Markets and Buyer Behavior)

การซื้อขององค์กร(Organization Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจโดยองค์กร (หน่วยงาน) อย่างเป็นทางการ จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กำหนดคุณสมบัติ ประเมินและเลือกที่จะใช้ตรา ยี่ห้ออะไร จากผู้จัดจำหน่ายรายใด ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือนำส่งต่อให้แก่ผู้อื่น อาจเป็นในรูปของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ สถาบันหรือหน่วยงานรัฐบาล เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) กับตลาดธุรกิจ (Business Market) ตลาดธุรกิจมีผู้ซื้อน้อยกว่า เป็นผู้ซื้อรายใหญ่(ซื้อครั้งละมาก ๆ) มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกว่าระหว่างผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) และลูกค้า ความต้องการ (Demand) ของตลาดผู้ผลิตมาจากความต้องการความต้องการในตลาดผู้บริโภคที่ขึ้น ๆ ลง ๆ ไปตามวงจรชีวิตธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามความต้องการทั้งหมดสำหรับสินค้าและบริการทางธุรกิจค่อนข้างจะไม่ยืดหยุ่นกับราคานักการตลาดของตลาดธุรกิจต้องตระหนักถึงและเข้าใจลักษณะคุณลักษณะของผู้ซื้อแบบธุรกิจนั้นส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบมีอาชีพ มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อหลายกลุ่มหลายคน ต้องมีการติดต่อพูดคุยพบปะกันหลายรอบ ชอบที่จะซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากโรงงานมากกว่าผ่านพ่อค้าคนกลาง ซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่ซื้อสินค้าสำเร็จของบริษัทกลับไปใช้ด้วย และบางส่วน ชอบที่จะเข้าซื้อมากกว่าซื้อขาด สถานการณ์การซื้อขององค์กรในตลาดธุรกิจมีเกิดขึ้นได้ 3 แบบ คือ งานการซื้อไปตามปกติกับผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายที่เคยซื้อขายกันมา งานการสั่งซื้อหลังจากที่ได้มีการตัดแปลงผลิตภัณฑ์(อาจเป็นเรื่อง คุณสมบัติ ราคาเป็นต้น)และงานการซื้อที่ยังไม่เคยจัดซื้อมาก่อนเลย การซื้ออย่างเป็นระบบเป็นการแนวปฏิบัติในสิ่งซึ่งผู้ซื้อต้องการซื้อการแก้ปัญหาทั้งหมดจากผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อคือหน่วยงานจัดซื้อขององค์กรที่ซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อและผู้เก็บรักษาเพื่อที่มีอิทธิพลต่อหน่วยงานจัดซื้อ นักการตลาดต้องตระหนักถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมขององค์กร(Organizational) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล(Interpersonal) บุคคล (Personal) และวัฒนธรรม (Cultural) กระบวนการซื้อของตลาดผู้ซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การอธิบายถึงความต้องการ (general need description)
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (product specification)
4. การค้นหาผู้จัดจำหน่าย (supplier search)
5. การรวบรวมข้อเสนอของผู้จัดจำหน่าย (proposal solicitation)
6. การเลือกผู้จัดจำหน่าย (supplier selection)
7. การสั่งซื้อเป็นปกติตามมาตรฐานของคุณสมบัติที่ต้องการ (order-routine specification)
8. การทบทวนผลของการใช้ (performance review)

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องกระตุ้นหรือริเริ่มและจัดหาสิ่งให้ผู้ซื้อแสวงหาในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อเพื่อเพิ่มขึ้นของโอกาสในการให้ผู้ถูกเลือกและท้ายที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัท



ภาพประกอบ 6ภาพรวมของการวิจัยทางตลาดในพฤติกรรมผู้ซื้อของอุตสาหกรรม
ที่มา : Robert (2001) ,*Industrial Marketing Management*. P84

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ

จากหนังสือฉบับแปลของ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวถึง คำจำกัดความของ เว็บไซต์ และ วินด์ เกี่ยวกับการซื้อขององค์กรไว้ว่า “ การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการ ในการซื้อ สินค้า และบริการ องค์กร จะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า และซัพพลายเออร์จากที่มีให้” การตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market) การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม จะนำเอา แนวความคิดต่างๆเกี่ยวกับตลาดสินค้าบริโภค มาประยุกต์ในกระบวนการพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะแบ่ง ออกเป็น 3 แบบคือ 1. กระบวนการซื้อที่เป็นงานใหม่ 2. กระบวนการซื้อที่ได้รับการปรับใหม่ 3. การซื้อซ้ำ ติดต่อกันจนเป็นกิจวัตร ผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า เรียกว่าฝ่ายจัดซื้อ และจะเป็นด่านแรกที่ผู้ที่ต้องการ ติดต่อซื้อขายด้วยก่อนที่จะติดต่อกับผู้อื่นในองค์กรต่อไป บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่าง อาจจะเป็นผู้ใช้ หรือเป็นผู้อื่นในองค์กร ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอซื้อของ หรือ ช่วยในการกำหนดความต้องการให้แน่นอน ผู้มี อิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักช่วยกำหนด สเปค หรือคุณลักษณะเฉพาะ และ ช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก โดยมากมักเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้ ที่ตัดสินใจเลือกสินค้า หรือผู้ขาย ผู้อนุมัติ(Approvers) เป็นผู้อนุมัติการกระทำที่เสนอมาโดยผู้ตัดสินใจหรือผู้ ซื้อ ผู้ซื้อ(Buyers) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขายและจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อ และ เจรจาต่อรอง สุดท้ายคือ ผู้รักษาทางเดินของข่าวสาร (Gate keepers) เป็นผู้ที่มีอำนาจปกป้องผู้ขาย หรือ ข่าวสารไม่ให้เข้าถึงสมาชิกของศูนย์การซื้อ

อิทธิพลสำคัญที่มีต่อผู้ซื้อธุรกิจ

ผู้ซื้อธุรกิจขึ้นอยู่กับอิทธิพลมากมายหลายอย่างถ้าเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลสำคัญๆต่อผู้ซื้อ ธุรกิจมี 4จำพวกดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อธุรกิจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่างๆในสิ่งแวดล้อมทาง เศรษฐกิจปัจจุบัน และ อนาคต เช่นระดับอุปสงค์ ของผลิตภัณฑ์ โฉมหน้าทางเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย อิทธิพลจากเทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และการเติบโตของการแข่งขัน ในสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

2. ปัจจัยทางด้านองค์กร หน่วยงานซื้อแต่ละแห่งต่างก็มีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการ โครงสร้าง องค์กร และระบบของแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะ

2.1 การเพิ่มพูนความสำคัญของหน่วยงานซื้อ แรงผลักดันจากการแข่งขันที่มากขึ้นทุกทีในปัจจุบันทำให้หลายบริษัทเพิ่มความสำคัญหรือยกฐานะหน่วยงานซื้อบางบริษัทยกการบริหารขึ้นสู่ระดับรอง ประธาน

2.2 การรวมอำนาจการจัดซื้อ สำนักงานใหญ่ของบริษัทมักทำการระบุวัสดุที่จะซื้อของ แผนกต่างๆและเปิดศูนย์กลางหรือหน่วยงานกลางเพื่อทำการซื้อให้ได้มาซึ่งส่วนลดปริมาณ ทำให้เกิดการ ประหยัดอย่างใหญ่หลวง

2.3 การกระจายอำนาจในการจัดซื้อสินค้าราคาต่อราคาต่อชิ้นต่ำ (small ticket items) เป็นการให้อำนาจพนักงานให้ซื้อของราคาต่อชิ้นต่ำได้

2.4 สัญญาระยะยาว ผู้ซื้อธุรกิจยอมรับจะทำสัญญาระยะยาว กับผู้ขายที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้ เป็นเพราะบริษัทต้องการซื้อกับผู้ขายไม่กี่ราย ที่เต็มใจจะจัดตั้งหน่วยส่งสินค้าใกล้โรงงาน หรือตั้งโรงงานผลิต ชิ้นส่วน ใกล้บริษัท

2.5 การประเมินการปฏิบัติงานจัดซื้อและการพัฒนาอาชีพ ของผู้ซื้อ หลายบริษัทตั้งระบบการจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อได้ดี ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อขายที่ใช้ระบบการจูงใจด้วยเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล โดยเปิดศูนย์การซื้อมักมีผู้ร่วมงาน หลายคนแต่ละคนมีความสนใจอำนาจหน้าที่ ฐานะ ความเอาใจเขาใส่ใจเรา และความสามารถ ในการชักชวนที่แตกต่างกัน นักการตลาดธุรกิจจึงต้องสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพและปัจจัยระหว่างบุคคล ที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องมีข่าวสารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้า และผู้แทนขายของบริษัทอื่นด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมในกระบวนการซื้อ แต่ละรายมีสิ่งจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ และความชอบ ปัจจัยเหล่านี้ ได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อความเสี่ยง และ วัฒนธรรม ของผู้เข้าร่วมด้วย ผู้ซื้อต่างแสดงสไตล์ ในการซื้อที่แตกต่างกันเช่น “ ทำทุกอย่างให้มันง่าย” “ ชำนาญคนเดียว” “ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด” และ”ต้องการทุกอย่างให้เสร็จสิ้น”

กระบวนการจัดซื้อจัดหา

ผู้ซื้อ ที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่เป็นการซื้อเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนในการปฏิบัติงาน หรือเพื่อสนองตอบต่อกฎเกณฑ์ของสังคม หรือกฎหมายในการซื้อสินค้าที่จำเป็นนั้นองค์กรธุรกิจจะทำการซื้อตามกระบวนการจัดซื้อจัดหา ของตน โรบินสัน และคนอื่นๆได้กล่าวว่ากระบวนการจัดซื้อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม จะประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ซึ่งมีชื่อที่เรียกว่าขั้นตอนการซื้อ ดังปรากฏในตาราง2

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อคนในองค์กรตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่สามารถสนองตอบหรือแก้ไขได้ด้วยการแสวงหาสินค้าหรือบริการหนึ่ง การรับรู้ปัญหาอาจจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าจากภายนอกหรือภายใน โดยสถานการณ์แรกจะเป็นเหตุปกติธรรมดาที่นำไปสู่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการได้แก่การที่เครื่องจักรเสียต้องการต้องการอะไหล่ชิ้นส่วนเพื่อนำมาเปลี่ยน

ตาราง 1 ขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อขององค์กรอุตสาหกรรม

โครงสร้างตารางการจัดเน้นซื้อ ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการ การจัดซื้อ (Buyphases) ของอุตสาหกรรมในแต่ละสถานการณ์ซื้อ ที่สำคัญ

ขั้นตอนการซื้อ	สถานการณ์การซื้อ		
	ซื้อใหม่	ซื้อซ้ำ แบบปรับปรุง	ซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม
1.การรับรู้	มี	อาจจะ	ไม่มี
2.การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์	มี	อาจจะ	ไม่มี
3. กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	มี	มี	ไม่มี
4. ค้นหาผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
5. พิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
6. เลือกผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
7. กำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	มี	อาจจะ	ไม่มี
8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน	มี	มี	มี

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะดำเนินการเพื่อกำหนดรายละเอียด และปริมาณของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการ สำหรับสินค้าที่เป็นมาตรฐาน อาจจะผ่านขั้นตอนนี้ไป แต่ถ้าสินค้ามีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะต้องทำงานร่วมเช่น วิศวกร ผู้ใช้ เป็นต้น การกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อาจจะครอบคลุมถึง ความเชื่อถือ ความทนทาน ราคา และคุณสมบัติอื่นๆ

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หลังจากระบุความต้องการทั่วไปแล้วผู้ซื้อต้องกำหนดคุณสมบัติเชิงเทคนิค ของผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ซึ่งปกติแล้วมักจะตกเป็นหน้าที่ทีมงานวิศวกรรมเพื่อ ทำการวิเคราะห์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product –Value- Analysis:PVA)

4. มูลค่าผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีทางหนึ่งในการลดต้นทุน โดยจะมีการศึกษาส่วนประกอบในการผลิตโดยละเอียด เพื่อประเมินว่าสามารถทำการออกแบบใหม่ หรือกำหนดมาตรฐาน หรือ ทำการผลิตด้วยวิธีการที่ถูกลงหรือไม่

5. การค้นหาผู้ขาย หลังจากกำหนดคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะกำหนดคุณลักษณะของผู้ขาย ที่เหมาะสมที่สุดเป็นลำดับต่อไป โดยพิจารณาจาก ใดเร็วกว่าการค้า ค้นหาทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์

6. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขาย เสนอโครงการของตนขึ้นมา ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลจากบริษัทต่างๆจะนำมาเปรียบเทียบและคัดเลือกผู้ขายบางรายออกไป แล้วจะเชิญผู้ขายที่เหลือมาพูดคุยในเรื่องของรายละเอียด

7. การเลือกผู้ขาย โดยปกติ จะต้องผ่านการเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้ขายตามเกณฑ์ของผู้ซื้อ และจะระบุรายที่มีความน่าสนใจมากที่สุด

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน เมื่อทุกอย่างได้มีการตกลงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของผู้ขาย โดยทั่วไปมีการตรวจสอบ 3 วิธีคือ

1. ติดต่อผู้ใช้นั้นสุดท้าย และขอความเห็นเพื่อประกอบการประเมิน
2. จัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์ของบริษัท
3. รวบรวมต้นทุนปฏิบัติงานของผู้ขายที่ไม่ดี เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับต้นทุนการจัดซื้อที่มีการปรับตัว แล้ว ซึ่งรวมถึงราคาด้วย

จากการประเมินดังกล่าวผู้ซื้อสามารถสิ้นสุดความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจกับทางผู้ขายได้ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีการสำรวจติดตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้ออย่างละเอียด

โซ่คุณค่า

การที่จะเข้าใจความได้เปรียบของการแข่งขันนั้นไม่สามารถจะมองบริษัทจากภาพรวมได้เนื่องจากกิจกรรมของบริษัทต่าง ๆ จะมีความต่อเนื่องกัน ซึ่งบริษัทจะต้องมีกิจกรรมออกแบบ ผลิต การตลาด ส่งมอบสินค้าและงานสนับสนุนต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวก่อกำเนิดต้นทุนที่ต่างกันของแต่ละบริษัทและสามารถเป็นฐานของความแตกต่าง (Differentiation) ตัวอย่างเช่น ความได้เปรียบของต้นทุนอาจจะมาจากต้นทุนที่ต่ำทางระบบจำหน่าย กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงหรือมีการใช้หน่วยขายที่มีความสามารถเหนือกว่า ความต่างกัน (Differentiation) จะมาจากกิจกรรมเช่นเดียวกันและรวมถึงการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วหรือมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ฉะนั้นการที่สามารถวิเคราะห์หรือมอบกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทได้ดีนั้นจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่าโซ่แห่งคุณค่า(Value chain) โซ่แห่งคุณค่าจะแยกส่วนบริษัทเป็นกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกันเพื่อจะเข้าใจปัจจัยของต้นทุนต่าง ๆ และแหล่งที่จะทำให้เกิด

ความแตกต่างของแต่ละบริษัท บริษัทจะสร้างให้เกิดความได้เปรียบของการแข่งขันได้โดยการดำเนินกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ถูกกว่าหรือดีกว่าคู่แข่ง โฆษแห่งคุณค่าของบริษัททั้งหลายจะประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ๆ ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่าระบบแห่งคุณค่า (Value System)

ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ(Suppliers) จะมีโฆษแห่งคุณค่าอันหนึ่ง ซึ่งจะสร้างและส่งมอบวัตถุดิบ(Inputs) เพื่อใช้ในโฆษแห่งคุณค่าของบริษัท ผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่เพียงแต่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แต่จะมีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานของบริษัทในหลายทาง อาทิ หากสินค้าถูกส่งมอบล่าช้าก็จะทำให้บริษัทเดือดร้อนไปด้วย ทำให้ต้องเร่งการผลิตหรือส่งมอบสินค้าล่าช้าต่อไป เมื่อบริษัทผลิตสินค้าได้แล้วก็ผ่านต่อไปยังโฆษแห่งคุณค่าตามช่องทางจำหน่าย เพื่อเข้าไปสู่โฆษแห่งคุณค่าของผู้ซื้อ จะเห็นได้ว่าช่องทางจำหน่ายก็เป็นกิจกรรมที่เพิ่มเข้ามาและมีผลต่อทั้งผู้ซื้อและตัวบริษัทเองด้วย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็จะกลายเป็นส่วน ๆ หนึ่งในโฆษแห่งคุณค่าของผู้ซื้อไป การจะมีความได้เปรียบและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันนั้นจะต้องเข้าใจทั้งโฆษแห่งคุณค่าของบริษัทและการที่บริษัทวางตำแหน่งได้เหมาะสมในระบบแห่งคุณค่ารวมทั้งหมด

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจทั้งหลายจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้คล้ายคลึงกันคือ กิจกรรมออกแบบ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการผลิต กิจกรรมการตลาด กิจกรรมส่งมอบสินค้า เบะกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมทั้งหลาย บริษัทจะมีโฆษแห่งคุณค่าและวิธีดำเนินกิจกรรมอันสะท้อนให้เห็นถึงประวัติความเป็นมา กลยุทธ์ที่ใช้ และการนำกลยุทธ์มาใช้ให้เป็นจริงจากการปฏิบัติการ ระดับของการสร้างโฆษแห่งคุณค่าของบริษัททั้งหลายในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ คือ การจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นเอง แม้ว่าบริษัทที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันจะมีลักษณะของโฆษแห่งคุณค่าคล้ายกัน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่แข่งขันในตลาดนั้นจะมีโฆษแห่งคุณค่าที่แตกต่างกันเสมอ บริษัทการบินไทย และบริษัทบางกอกแอร์เวย์มีการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการบินแต่จะมีโฆษแห่งคุณค่าที่แตกต่างกัน อาทิ นโยบายด้านพนักงานและด้านการใช้เครื่องบิน เป็นต้น ความต่างกันเหล่านี้ของโฆษแห่งคุณค่าของผู้ที่แข่งขันในธุรกิจต่าง ๆ นั้นทำให้เกิดความได้เปรียบของการแข่งขันขึ้น โฆษแห่งคุณค่าของบริษัทหนึ่งอาจจะมีความต่างจากบริษัทอื่นในด้านสายผลิตภัณฑ์หรือมีผู้ซื้อที่ต่างกันหรือมีพื้นที่ของตลาดต่างกันหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันได้

ในรูปแบบของการแข่งขัน คุณค่าคือจำนวนที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายสำหรับสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรนำเสนอให้คุณค่านั้นอาจถูกวัดโดยยอดขายทั้งหมดซึ่งแสดงถึงราคาของตัวผลิตภัณฑ์และจำนวนที่องค์กรหรือบริษัทสามารถขายได้ บริษัทจะมีผลกำไรเมื่อคุณค่าที่สร้างขึ้นมานั้นมากกว่าต้นทุนในการผลิตสินค้า การสร้างคุณค่าแก่ผู้ซื้อให้มีค่ามากกว่าต้นทุนจะเป็นเป้าหมายสำหรับกลยุทธ์ใช้โดยทั่วไป และเมื่อนำคุณค่ามาใช้ในการวิเคราะห์ตำแหน่งของการแข่งขันแทนที่จะพิจารณาใช้ต้นทุนต่ำเท่านั้น ซึ่งอาจจะต้องดูว่าหากมีต้นทุนเพิ่ม บริษัทหรือกิจการจะสามารถกำหนด/ตั้งราคาเพิ่มขึ้น ครอบคลุมต้นทุนส่วนเพิ่มหรือไม่

โฆษแห่งคุณค่าจะแสดงคุณค่าทั้งหมด ซึ่งจะรวมกิจกรรมคุณค่า(Value activities) และส่วนต่างกำไร (margin) กิจกรรมคุณค่าเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นทั้งด้านเทคโนโลยี และกายภาพต่าง ๆ กันไป เป็นส่วนที่องค์กรสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้ซื้อ ส่วนต่างกำไรคือความแตกต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดและต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมคุณค่าทั้งหมด ซึ่งสามารถทำการวัดได้หลายทาง หากนับรวมกิจกรรมของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และคู่ค้าอื่น ๆ ในโฆษแห่งคุณค่าซึ่งจะมีส่วนต่างกำไรรวมอยู่ในส่วนของต้นทุนอันจะถือเป็นต้นทุนรวมของผู้ซื้อในที่สุดนั่นเอง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกึ่งเยือกแข็ง มอก๑๑๔-๒๕๑๗

ขอบข่าย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ กำหนดชนิด คุณลักษณะ ที่ต้องการ วัตถุเจือปนอาหารในอาหาร สุขลักษณะ การชั่งตวงวัด ฉลาก การชักตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์กึ่งเยือกแข็ง

ในที่นี้จะนำเฉพาะ หัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ การกำหนดชนิด คุณลักษณะที่ต้องการ วัตถุดิบอาหาร เท่านั้น

ชนิดและแบบ

กุ้งทั้งตัว (Whole) ได้แก่กุ้งที่มีอวัยวะทุกส่วนครบตามธรรมชาติ

กุ้งเด็ดหัว (Headles) ได้แก่กุ้งที่เอาหัวออกแล้วแต่ลำตัวกุ้งยังมีเปลือก และหางติดอยู่ตามธรรมชาติ ตลอดทั้งตัว

กุ้งเนื้อหัก (Pieces) ได้แก่เนื้อกุ้งที่มีจำนวนปล้องน้อยกว่า ห้าปล้องหรือมีรอยแตกมากกว่าเศษสาม ส่วนสี่ของความหนาของเนื้อกุ้ง

กุ้งไว้หาง (Fantail or outlet) ได้แก่กุ้งที่เอาหัวและเปลือกออกแต่ยังคงเปลือกปล้องสุดท้ายที่ติดกับ แพนหาง และแพนหางไว้แบ่งเป็นแบบต่างๆคือ

กุ้งไว้หางไม่ผ่าหลัง (Round)

กุ้งไว้หางผ่าหลัง ได้แก่กุ้งไว้หางผ่าหลังมี สามแบบคือ

กุ้งชักไส้ ได้แก่กุ้งไว้หางผ่าหลังลึกลึกเล็กน้อยชักไส้ออก (Round and deveined)

กุ้งผีเสื้อ ได้แก่กุ้งผ่าหลัง ที่ผ่าลึกลงไปกว่าครึ่งของความหนา ของตัวเพื่อแผ่อกเหมือน

ผีเสื้อ (Split or butterfly)

กุ้งผ่าหลัง ได้แก่กุ้งไว้หางผ่าหลังที่ผ่าลงไปให้ขาดจากกัน ตามยาวอย่างน้อย สี่ปล้อง จากหัว

(Western style)

กุ้งเนื้อ (Peeled) ได้แก่กุ้งที่เอาหัวและเปลือกออกทั้งหมดแบ่งเป็นแบบต่างๆคือ

กุ้งเนื้อไม่ชักไส้ ได้แก่กุ้งที่เอาหัวและเปลือกออก ทั้งหมดและไม่ชักไส้

กุ้งเนื้อชักไส้ ได้แก่กุ้งที่ผ่าหลังลึกลึกน้อยเพื่อชักไส้ออก (Deveined)

กุ้งเนื้อผีเสื้อ ได้แก่ กุ้งเนื้อที่ผ่าหลังลึกลงไปกว่าครึ่งของความหนา ของตัวเพื่อแผ่อกเหมือนผีเสื้อ

กุ้งเนื้อผ่าหลัง ได้แก่ กุ้งเนื้อที่ผ่าหลังที่ผ่าลงไปให้ขาดจากกัน ตามยาวอย่างน้อย สี่ปล้อง จากหัว

กุ้งสุก(Cooked) ได้แก่กุ้งเนื้อที่ได้ผ่านกรรมวิธีทำให้สุกแล้ว

คุณลักษณะของกุ้งเยือกแข็ง

- ต้องสะอาดและมีสีตามพรรณ (Species) ของกุ้งนั้น
- เนื้อกุ้งต้องไม่กระด้างหรือยุ่ยละ
- มีกลิ่นตามธรรมชาติของกุ้งเยือกแข็ง
- มีค่าที่ระเหยได้ทั้งหมด (Total volatile bases) ไม่เกิน 30 มิลลิกรัมของไนโตรเจนต่อกุ้ง100 กรัม
- กุ้งในหีบห่อเดียวกันต้องเป็นกุ้งพรรณเดียวกัน

ข้อบกพร่องกึ่งเยือกแข็งต้องไม่มีข้อบกพร่องเกินเกณฑ์ที่กำหนดในตารางที่ 3
 ตาราง 2 ตารางข้อกำหนดคุณลักษณะของกึ่งเยือกแข็ง

ชนิดข้อบกพร่อง	ข้อบกพร่องที่ยอมให้ไม่มากกว่า
การเสียน้ำหรือการแห้งแข็ง (dehydration/desiccation)	ร้อยละ 14 ของจำนวน
จุดดำที่ตัวกุ้ง(Black spot)	เนื้อ ร้อยละ 20 ของจำนวน เปลือก ร้อยละ 30 ของจำนวน
ขึ้น หรือ เศษกุ้งที่ไม่สมบูรณ์ (ไม่รวมกุ้งเนื้อหัก)	ร้อยละ 24 ของน้ำหนัก
การลอกเปลือกไม่เรียบร้อย (ไม่รวมกุ้งไวกาง และกุ้งเนื้อ)	ร้อยละ 14 ของน้ำหนัก
กุ้งที่แกะส่วนหัวไม่หมด และกุ้งเปลือกนิ่ม	ร้อยละ 9 ของน้ำหนัก
ส่วนของกุ้ง(ขา เศษเปลือก และหนวด)	28 ชิ้นต่อกุ้ง 1 กิโลกรัม 70 ชิ้นต่อกุ้ง 1 กิโลกรัมสำหรับกุ้งที่มีขนาดเล็กกว่า 440 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม
การชักไส้ไม่เรียบร้อย(ชนิดที่มีการชักไส้)	ร้อยละ 14 ของจำนวน
สิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ ที่ไม่อันตราย	10 ชิ้น ต่อกุ้ง 1 กิโลกรัม

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกึ่งเยือกแข็ง มอก. 115-2517

วัตถุเจือปนอาหารในอาหาร

ตาราง 3 ตารางข้อกำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหารในอาหารของกุ้งแช่แข็ง

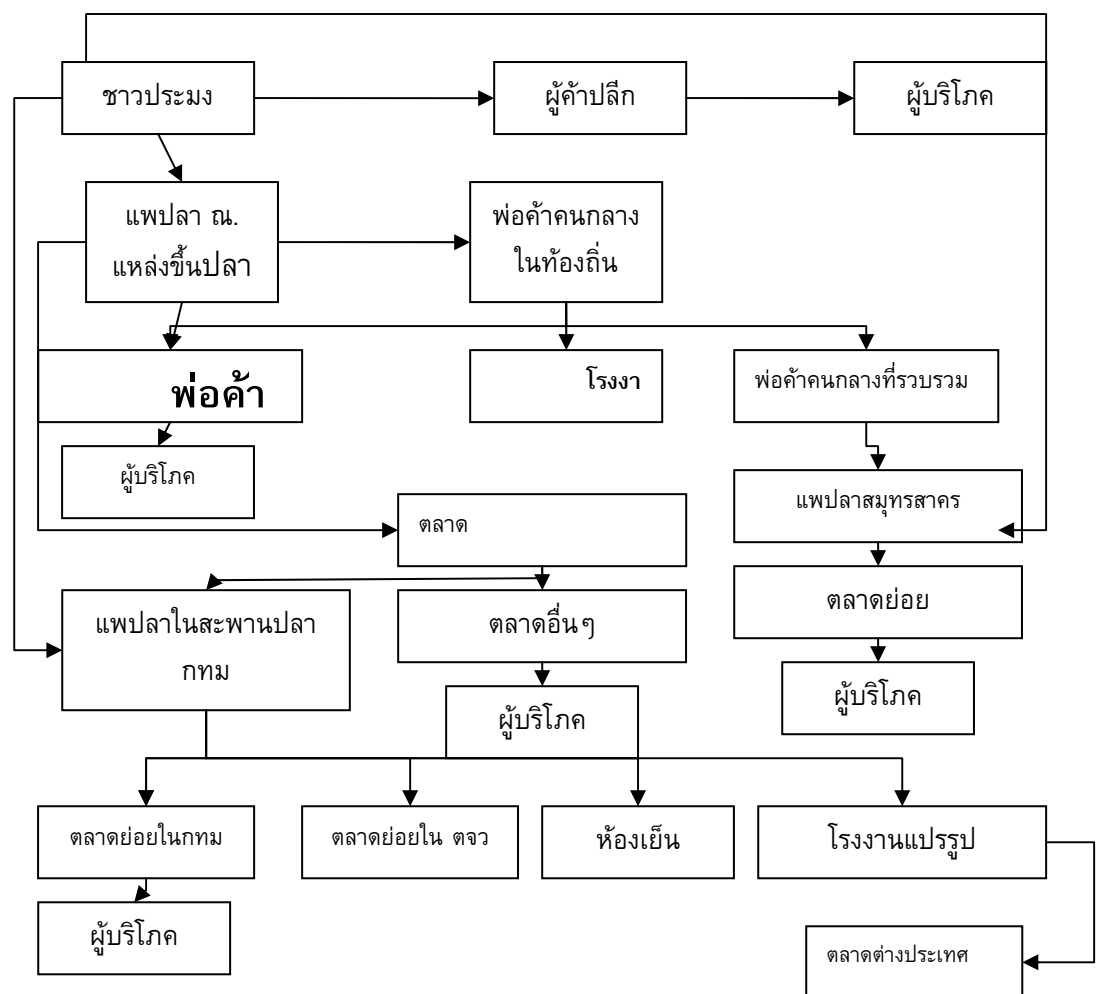
วัตถุเจือปนอาหาร	ข้อกำหนด
กรดซิตริก(Citric acid)	ไม่กำหนด
กรดแอสคอร์บิก	ไม่กำหนด
วัตถุเจือปนอาหาร	ข้อกำหนด
ไดฟอสเฟต เตตระโซเดียม หรือ เตตระโปตัสเซียม (Diphosphate ,tetrasodium or tetrapotassium)	5 กรัมต่อกิโลกรัมของน้ำหนักกุ้งที่ละลายน้ำแข็งออกมาแล้ว อาจจะอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกันทั้งหลายอย่าง
ไตรฟอสเฟต เพนตะโซเดียม หรือ เพนตะโปตัสเซียม (Triphosphate , pentasodium or pentapotassium)	แต่ต้องมีปริมาณรวมกันไม่เกิน 5 กรัมต่อน้ำหนักหนึ่ง กิโลกรัมของกุ้งที่ละลายน้ำแข็งออกแล้วกำหนดให้คำนวณค่าเป็นน้ำหนัก ของ P_2O_5
โซเดียมไบซัลไฟต์(Sodium bisulphate)	30 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัมของน้ำหนักกุ้งที่ละลายน้ำแข็งออกมาแล้ว อาจจะอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกันทั้งหลายอย่าง
โซเดียมซัลไฟต์(Sodium sulphite)	แต่ให้ใช้เฉพาะกุ้งสดเท่านั้นแต่ต้องมีปริมาณรวมกันไม่เกิน
โซเดียมไฮโปซัลไฟต์(Sodium hyposulphite)	30 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักหนึ่งกิโลกรัมของกุ้งที่ละลายน้ำแข็ง
โซเดียมหรือโปตัสเซียม เมตะไบซัลไฟต์ (Sodium or potassium metabisulphite)	ออกแล้วกำหนดให้คำนวณค่าเป็นน้ำหนัก ของ SO_2

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกึ่งเยือกแข็ง มอก. 115-2517

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง ส่วนมากจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ได้มีการค้นคว้า เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนของธุรกิจ และ กระบวนการผลิตของกุ้งเยือกแข็งมากขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรวิวรรณ มงคลสวัสดิ์ (2540 : โครงสร้างอุตสาหกรรมกุ้งสดแช่แข็ง) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบและปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยกับญี่ปุ่น พบว่าแหล่งที่มาของกุ้งที่จะนำเข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นกุ้งที่มาจาก สองแหล่งคือ จากแหล่งน้ำธรรมชาติ และ จากการเพาะเลี้ยงเนื่องจากแหล่งจากธรรมชาติลดน้อยลงดังนั้นจึงมีการส่งเสริมให้มีการลงทุนในการเพาะเลี้ยงมากขึ้น โดยมีวิธีการตลาดดังรูป



ภาพประกอบ 7วิธีการตลาดของสินค้าสัตว์น้ำทะเลทั้งหมด

ที่มา : สรวิวรรณ มงคลสวัสดิ์ (2540): โครงสร้างอุตสาหกรรมกุ้งสดแช่แข็ง

กรรมวิธีในการผลิตกุ้งเยือกแข็ง สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

เมื่อได้รับกุ้งสดมาจากแหล่งต่างๆ จะนำมาคัดแยกขนาดออก แล้วนำมาวางบนโต๊ะเพื่อทำการแกะหัวออก ในระหว่างที่ทำการแกะกุ้งที่ไม่ได้คุณภาพจะถูกคัดออก นำมาแช่น้ำเย็นจัดครั้งที่ สอง ทำการคัดขนาดด้วยเครื่อง ทำการบรรจุตามที่ลูกค้ากำหนด นำไปแช่แข็งตามลักษณะ และ ข้อกำหนดของกระบวนการของผู้ผลิตโดยทำการส่งในตลาดภายในประเทศ และ ผ่านโรงงานแปรรูปเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ

Ruth N. Bolton and Katherine N. Lemon (2003: Executive Summary) ได้ทำการศึกษาในเรื่องโมเดลในการตัดสินใจของลูกค้า พบว่าในเรื่องของความสัมพันธ์กับบริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะโดยการ 'cross-buying' ของลูกค้า หมายถึงว่าการซื้อขายสินค้าที่แตกต่างกัน จากบริษัทในลักษณะธุรกิจที่เดียวกัน การขยายความสัมพันธ์นี้ มีความสำคัญคือการขยายกว้างของคำตอบแทนของหลายๆ บริษัท ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกันขายระหว่าง Hewlett –Packard และ Compaq โดยที่บริษัทสามารถทำการขายสินค้าที่ดีของตัวเองโดยการผ่านอีกบริษัทหนึ่ง HP สามารถขาย เครื่องพิมพ์ ให้กับ ลูกค้าที่ดีของ Compaq และในขณะเดียวกัน HP ก็สามารถนำส่วนประกอบของ Compaq ไปขายให้กับลูกค้าของตนได้ ไม่ใช่เป็นการร่วมมือทางธุรกิจ แต่หมายถึงว่าลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับบริษัทอย่างแนบแน่น และยังเป็นการแบ่งลูกค้าให้กันด้วย รวมถึงผลทางด้านการเงินที่บ่งบอกความสำเร็จของธุรกิจด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ให้คำแนะนำว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรมทั่วไป จะยอมที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย มากกว่า เอาใจออกห่าง ข้อเสนอแสดงให้เห็นว่าการขยายกำไรเพราะอิสระจากอคติในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถเพิ่มผลตอบแทนถึง 25% พิจารณาจะเห็นว่าการสูญเสียจากการที่การละทิ้งความสัมพันธ์เท่ากับ 3% ที่เสียไปของผลตอบแทนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมาคือลูกค้าตัดสินใจที่จะพัฒนา เช่น เพิ่มยอดการซื้อ สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตัวเองจากบริษัทมากกว่า การซื้อซ้ำ ในต้นทุนที่ต่ำจากผลิตภัณฑ์มาตรฐาน การพัฒนาการตัดสินใจมีทิศทางในเรื่องของความสัมพันธ์ เพราะ ประสบการณ์เริ่มต้นจะมีกับบริษัทเทียบเท่ากับการปฏิบัติทางด้านการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมา ประยุกต์ และคาดการณ์ บนพื้นฐานของทฤษฎีในเรื่องการตัดสินใจ ของลูกค้า โดยการทำสัญญาที่ตั้งราคาคงที่ในระดับสูง โดยที่โครงสร้างสมมติ คือ การพัฒนาการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท คือ 1. ประสบการณ์จากการได้รับบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเบื้องต้น 2. ค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ที่พบกับคู่แข่งเปรียบเทียบความพึงพอใจ 3. ข้อกำหนดพิเศษโดยกำหนดควบคุมด้วยสัญญา การบริการ และ ลูกค้า

Karst Bove (2000:abstract) ศึกษาในเรื่อง "The Buying Motives Related To Important Supplier and Product Attributes" ได้ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารทะเลใน ประเทศ เยอรมัน กับ เดนมาร์ก สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ขายมีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ของคุณลักษณะให้ตรงจุดกับผลที่ตามมาจากการซื้อของลูกค้า ในกลุ่มแรก ผลที่ตามมาเกี่ยวข้องกับ ผู้ขายส่ง และช่องทางจัดจำหน่ายของเขา กลุ่มที่สอง เป็นความสัมพันธ์ของการรับรู้จากลูกค้าในองค์กรประกอบต่างๆ ผลที่ตามมานี้ นำไปใช้โดยสองปัจจัยหลักที่มีมูลค่าคือ เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้กระจายสินค้า หรือ เป้าหมายที่ผู้ซื้อโดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่า ในคุณลักษณะเดียวกัน ให้ผลที่แตกต่างกันใน สองประเทศคือ ในเยอรมัน ให้ความสำคัญกับสัมพันธ์ที่ยาวนาน มีผลในการลดต้นทุน และความมั่นใจในคุณภาพ ส่วนในเดนมาร์ก จะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้กระจายสินค้า ที่จะต้องทำการส่งของในปริมาณที่พอเหมาะที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างของมูลค่าที่พบจากการศึกษาในเดนมาร์ก มูลค่าโดยรวมได้ในเรื่องของภาพพจน์ กลยุทธ์ และความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น ในขณะที่เยอรมันให้ความสำคัญในเรื่องของเป้าหมายทางการเงิน ส่วนแบ่งทางด้านการตลาด กำไร และผลการเติบโตของธุรกิจ

สุพรรณ เมฆพฤษาวงศ์ (2545 : สารนิพนธ์) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติก โพลีสไตรีน ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ทำการศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมี 2ปัจจัยหลักคือ 1. ประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน จำนวนแรงงาน ประเภทการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ในทัศนะของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก ที่ใช้เม็ดพลาสติก โพลีสไตรีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรของโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดพลาสติก โพลีสไตรีนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากผลการวิจัยในส่วนที่มีแนวทางใช้เป็นแบบอย่างในงานวิจัยนี้พบว่าโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดพลาสติก โพลีสไตรีน โดยมากจะอยู่ในรูปของการจดทะเบียนเป็นบริษัท และมีการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี มีการใช้แรงงานมาก และ จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทฉีดมาก โดยทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนมากเป็นในประเทศ โดยที่โรงงานอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ ทางด้านการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นมาตรฐานทางด้านคุณภาพ โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อราคามากนักเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในด้านของการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงมากกว่า เพราะสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆได้ง่ายกว่า ทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูล ทางด้านเทคนิค และ การบริการก่อนและหลังการขาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อที่จะทำวิเคราะห์ข้อมูลทั้งทางด้านบรรยาย และทางด้านการทดสอบสมมติฐาน ที่ผู้วิจัยมีเจตนาที่จะทำการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบอาหารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดประชากร หาจำนวนประชากรจากแหล่งที่เชื่อถือได้และกำหนดการเลือกสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในรูปของแบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในที่นี้หมายถึง กลุ่มประชากรอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็ง โดยที่จำนวนของอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 187 บริษัท ที่มาของข้อมูล อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บริษัทที่ทำการผลิตกุ้งเยือกแข็งในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 187บริษัท

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้ทำการวิจัยจะใช้การส่งจดหมายไปยังบริษัทที่ทำการผลิตกุ้งเยือกแข็งทั้งหมด 187 บริษัท ผลการตอบกลับของแบบสอบถามได้รับตอบกลับมาทั้งสิ้นจำนวน92รายคิดเป็นร้อยละ 49.2 และในจำนวนนี้มีจำนวน 40 ชุดที่เป็นจดหมายตีกลับเพราะไม่มีผู้รับ ผู้รับไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ และ ปัจจุบันไม่ได้ทำการผลิตกุ้งเยือกแข็งแล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบอาหารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง”แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นทั้งปลายเปิดและปลายปิด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน การศึกษา และเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลขององค์กร เกี่ยวกับทางด้านข้อมูลขององค์กร มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อเป็นลักษณะคำถามเป็นทั้งปลายเปิดและปลายปิด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัท กระบวนการผลิต นโยบายทางการซื้อของบริษัท แหล่งของวัตถุดิบ จำนวนผู้ตัดสินใจในการซื้อ หรือใช้วัตถุดิบอาหารประเทศลูกค้าที่ทำการค้าด้วย กฎระเบียบมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติ การมีห้องปฏิบัติการขององค์กร จะใช้ความถี่ และ ร้อยละในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารในกุ้งเยือกแข็ง เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้วัตถุดิบอาหาร มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นทั้งปลายเปิดและปลายปิด เช่น ความต้องการที่จะมีการใช้วัตถุดิบอาหารวัตถุดิบอาหารที่มีการใช้อยู่ในปัจจุบันว่า มาจากที่ใด และมีการนำวัตถุดิบอาหารอาหารเข้าไปใช้ในกระบวนการ ก็ขั้นตอน การกำหนดปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับ ผู้ใด และปัญหาที่มักพบจากการใช้วัตถุดิบ

ปณอาหารข้อมูลดังกล่าวนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้วัตถุเจือปนอาหาร โดยทำการวิเคราะห์ในเรื่องของร้อยละ และความถี่ χ^2 และสถิติการซื้อวัตถุเจือปนอาหารอาหารในกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการซื้อวัตถุเจือปนอาหาร มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นทั้งปลายเปิดและปลายปิด จะทำการสอบถามเกี่ยวกับ ผู้ขาย การเข้ามาติดต่อของผู้ขายรายใหม่ แหล่งข้อมูลของผู้ขาย การให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ การบริการ เป็นต้น รวมถึงการประเมินผู้ขาย และความถี่ในการซื้อ โดยที่ในการศึกษาหัวข้อนี้ จะทำการศึกษาในเรื่องของ ความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และ ราคา ของวัตถุเจือปนอาหารอาหารที่ใช้ในกรุงเทพฯ จำนวน 12 ข้อ โดยทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ มีระดับความพึงพอใจเป็นแบบ Likert Scale โดยทำการแบ่งออกเป็น 5 ระดับของความพึงพอใจโดย 5 ตัวเลือก คือ มาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ควรปรับปรุง ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	พอใจ
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	มาก

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อวัตถุเจือปนอาหารอาหารที่ใช้ในกรุงเทพฯ มีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความนึกคิดของตนเองโดยที่เป็นคำถามที่สอบถามความคิดเห็น ในแง่ของปัญหาที่พบ จากการใช้วัตถุเจือปนอาหารจุดที่ควรให้ผู้ขายทำการปรับปรุง และการขยายผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการนำวัตถุเจือปนอาหารอาหารไปใช้ยังอุตสาหกรรมเยือกแข็งแบบอื่น ซึ่งจากการสอบถามในเรื่องนี้คำตอบที่ได้สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ การวางแผนการตลาดได้

การสร้างเครื่องมือ และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ

- 1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆในเรื่องของการสร้างแบบสอบถาม
- 1.2 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรุงเทพฯ และข้อมูลทุติยภูมิ
- 1.3 ศึกษาแนวทางจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรม และ ความพึงพอใจในพวงลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือ อุตสาหกรรม
- 1.4 กำหนดขอบเขตของการวิจัย
- 1.5 นำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีเพื่อนำมาออกแบบแบบสอบถาม

2. การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบไปทำการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบ จำนวน 3 ท่านคือ

1. อาจารย์ ดร. พันทิภา จันทรวัดน์ หัวหน้าภาควิชา เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์การอาหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. รองศาสตราจารย์ สุภาดา สิริกุตตา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และ รูปแบบในคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงทำการส่งไปยังผู้ผลิตกรุงเทพฯ ตามที่อยู่ที่มีอยู่

3. การหาความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

หลังจากการที่ได้รับจดหมายตอบกลับมา จำนวน 15 ราย นำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อหาความเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.8911 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1.0 จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นที่สูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามไปยังบริษัทผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็ง จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เตรียมแบบสอบถามและซองจดหมายจำหน่ายของตอบกลับถึงผู้วิจัย เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ตอบ
3. ทำการส่งแบบสอบถามไปตามที่อยู่ จำนวนทั้งสิ้น 187 บริษัท

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการแจกแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์แล้ว ได้รับการตอบกลับมาในช่วงระยะเวลาประมาณ 45 วัน จึงได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์มีจำนวนทั้งสิ้น 52 ราย จากนั้นจึงได้นำข้อมูลป้อนลงในโปรแกรม SPSS FOR WINDOW VERSION 11.1 (STATISTIC PACKING FOR THE SOCIAL SCIENCES FOR WINDOW) โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะขององค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารในอาหาร และระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และ ราคา ของวัตถุดิบอาหารอาหารที่ใช้ในกึ่งเยือกแข็ง

การวิเคราะห์เชิงสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุการทำงาน กับระดับความพึงพอใจโดยใช้ การทดสอบ Independent t-test สำหรับข้อมูลสองกลุ่มที่อิสระต่อกัน และ K-Independent สำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
2. นำข้อมูลลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารในกึ่งเยือกแข็งโดยใช้ การทดสอบ K-Independent)
3. ระดับความพึงพอใจได้ทำการกำหนดคะแนนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นแบบมาตรา ส่วนเป็นคะแนน 5 ระดับ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย ของคะแนนเฉลี่ย ของคำตอบโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้วแปลตามเกณฑ์ที่กำหนด (Best. 1981 : 179 – 187)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ ควรปรับปรุง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ ไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ เฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ พอใจ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ มาก

4. เนื่องจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมามีจำนวนน้อยทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ได้ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มเป็นการทดสอบแบบ นอนพาราเมตริก โดยใช้ สถิติ K-Independent แบบ Kruskal Wall Test Statistic

5. นำข้อมูลของพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อวัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็งมาหาความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product quality) คุณภาพของการบริการ(Service quality) ราคา(Price) โดยใช้ Correlation แบบ Spearman's Rho

6. คำถามแบบปลายเปิดและข้อเสนอแนะจะนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยวิธีต่างๆดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ร้อยละโดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตร

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตร(ศ. บุญธรรม กิจปรีดา
บริสุทธิ์ . 2540 : 51)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	X_i	แทน	คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ ครอนบัค
(Cronbach Alpha Co efficient) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ 2543:137)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
แตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารที่ใช้แตกต่างกัน

โดยทำการแบ่งย่อยดังนี้

การทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์
บริการ และราคาแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบแบบที (T-test)

การทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ อายุงาน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์
บริการ และราคาแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบแบบ K-Independent แบบ Kruskal Wall Test Statistic

สมมติฐานข้อที่ 2. ลักษณะขององค์กร ได้แก่ กระบวนการผลิต นโยบาย แตกต่างกันมีการตัดสินใจการ
ซื้อวัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็งในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร ความต้องการ และปัญหาแตกต่างกัน
จะใช้การทดสอบ แบบ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ และ
ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็ง เช่น ความต้องการใน
การใช้ ประเภทของวัตถุดิบอาหาร ประเภทของผู้ขาย และ การให้ความสำคัญของผู้ขาย ใช้การทดสอบ แบบ
Spearman – Rho

สูตรที่ใช้ในการคำนวณแบบทดสอบสถิติต่างๆ

1. การทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :

165)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($n_1 = n_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p^2 \sqrt{\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($n_1 \neq n_2$)

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

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{S_1^2}{n_1} \cdot \frac{1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2} \cdot \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

2. การทดสอบโดยใช้ K-Independent แบบ Kruskal Wall Test Statistic (วิสาข์ เกษมประทุม. 2545 : 186) มีประโยชน์ในการทดสอบเพื่อตัดสินใจว่าตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน k กลุ่ม ($k > 2$) มาจากประชากรที่แตกต่างกันหรือไม่

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. มีตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกันมากกว่า 2 กลุ่ม
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องเท่ากัน
3. ตัวแปรทั้งสองมีระดับของการวัดอยู่ในมาตราอันดับเป็นอย่างน้อย
4. มีตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง

การคำนวณค่าสถิติ K-Independent แบบ Kruskal Wall Test Statistic ตามสูตรดังนี้

$$KW = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j \overline{R_j}^2 - 3(N+1)$$

เมื่อ KW	แทน	ค่าสถิติ Kruskal Wall Test
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด ($N = n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$)
$\overline{R_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของอันดับในกลุ่มที่ j
$\overline{R}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของอันดับรวมทุกกลุ่ม (The grand mean)

$$\text{โดยที่ } \overline{R} = \frac{N+1}{2}$$

3. สหสัมพันธ์แบบ Spearman's rho ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลวัดประเภท นอน- พารา เมตริก ด้วยระดับจัดอันดับ ต่อเนื่อง (Continuous ordinal data) ซึ่งมีการจัดอันดับน้ำหนักลดหลั่นซึ่งเป็นแบบมาตร วัดเจตคติ (Attitude scale)

สูตรการคำนวณ ที่มา (www2.chass.ncsu.edu/garson/parson/pa765/correl.htm และ www.uwsp.edu/psych/start/7/correlat.htm#IV.2004)

$$rho = 1 - \frac{6 \sum (d^2)}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ d	แทน	ค่าความแตกต่าง ระหว่าง rank x กับ rank y
n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล

การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ p

1. ถ้าในกรณีที่ข้อมูลดิบอยู่ในรูปคะแนน ให้จัดข้อมูลอยู่ในรูปเรียงอันดับ ก่อนจึงนำไปคำนวณหาค่า p
2. ในกรณีที่ข้อมูลมีอันดับซ้ำกัน ให้ใช้อันดับคะแนนเฉลี่ย

การทดสอบนัยสำคัญของค่า p มีรากฐานมาจากสหสัมพันธ์แบบ r การทดสอบนัยสำคัญจึงเหมือนกันคือ (ดร. ยุทธ ไกยวรรณ : 2003: 278)

$$t = p \frac{\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

$$df = N - 2$$

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง +1 (วิสาข์ เกษปทุม.2540 ; 210) จึงจะบอกทั้งขนาด และ ทิศทางของความสัมพันธ์ เฟอร์กูสัน(Ferguson,G.A. 1981) ได้อธิบายความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่คำนวณได้ไว้ดังนี้

$r = 0$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
$r < 0.3$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย
$0.5 < r < 0.8$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$r > 0.8$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 1$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นบวกอย่างสมบูรณ์ (Perfect positive correlation)
$r = -1$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นลบอย่างสมบูรณ์ (Perfect negative correlation)

อย่างไรก็ตามเกณฑ์นี้ไม่ใช่เกณฑ์ตายตัวเมื่อต้องการทราบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ต้อง ทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้วัตถุดิบอาหารในอาหารของผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็ง"ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	=	จำนวนบริษัทของผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็ง
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
SD	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	=	ผลรวมกำลังสอง (Sum squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง(Mean of Squares)
F –Prob.	=	ค่าความน่าจะเป็น / คำนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
**	=	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ลักษณะขององค์กร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็ง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจวัตถุดิบอาหารทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ) และ ราคาของผู้ใช้วัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็ง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารที่ใช้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะขององค์กร ได้แก่ กระบวนการผลิต นโยบายทางด้านการซื้อของบริษัท แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็งในเรื่องของประเภทวัตถุดิบอาหารความต้องการหลัก และปัญหาแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 3 ความพึงพอใจวัตถุดิบอาหารในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product quality) คุณภาพของการบริการ(Service quality) และ ราคา(Price)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารที่ใช้ในกึ่งเยือกแข็ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	16	30.8
หญิง	36	69.2
รวม	52	100.0
2. อายุ		
20 – 30 ปี	17	32.7
31 – 40 ปี	27	51.9
41ปีหรือมากกว่า	8	15.4
รวม	52	100.0
3. อายุการทำงาน		
อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6.0ปี	12	23.0
อายุการทำงาน 6.1ปี ถึง 12.0 ปี	24	46.2
อายุการทำงาน มากกว่า12ปีขึ้นไป	16	30.8
รวม	52	100.0
4. ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	8	15.4
ปริญญาตรี	36	69.2
สูงกว่าปริญญาตรี	8	15.4
รวม	52	100.0
5. ความคิดเห็นและมีผลต่อการซื้อ		
คุณภาพและราคาควรไปด้วยกัน	41	78.8
ความสัมพันธ์กับผู้ขายหรือร้านค้าประจําย่อมดีกว่า	6	11.6
การให้ความช่วยเหลือควบคู่ไปกับสังคมเป็นที่น่ายกย่อง	3	5.8
ความสะดวกสบายในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก	2	3.8
รวม	52	100.0

จากตาราง 5เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผ่านแบบสอบถามโดยได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 52 รายจาก ผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็งทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น 187 บริษัท โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คนคิดเป็น ร้อยละ 69.2 ส่วนเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 16คนคิดเป็นร้อยละ 38.2

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปีมีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 51.9 และ รองลงมา มีช่วงอายุ 20 – 30 ปีมีจำนวน 17 คนที่คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 32.7 และ อายุ41ปีหรือมากกว่ามีจำนวน8คนคิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

อายุการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุการทำงานอยู่ในช่วง อายุการทำงาน 6.1ปี ถึง 12.0 ปี มากสุดมีจำนวน ทั้งสิ้น24 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2มี ส่วนอายุการทำงาน 12 ปีขึ้นไปมีจำนวน 16คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6ปีมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 23

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาโดยมากในระดับปริญญาตรี จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ รองลงมาในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนละ 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ 15.4

ความคิดเห็นและมีผลต่อการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพและราคาควรไปด้วยกัน จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และ รองลงมามีความคิดเห็นว่าความสัมพันธ์กับผู้ขายหรือร้านค้าประจำย่อมดีกว่ามีจำนวนละ 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.6

ตอนที่ 2 ลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร ลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.ทำเลและที่ตั้งขององค์กร		
ดริ้ง	1	1.9
สมุทรสาคร	18	34.6
ปัตตานี	1	1.9
สงขลา	6	11.5
ราชบุรี	1	1.9
กรุงเทพ	3	5.8
ฉะเชิงเทรา	3	5.8
ระนอง	2	3.8
สมุทรปราการ	3	5.8
นครศรีธรรมราช	2	3.8
สุราษฎร์ธานี	3	5.8
สมุทรสงคราม	5	9.6
ระยอง	3	5.8
ชลบุรี	1	1.9
รวม	52	100.0

ตาราง 3แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ตัวแปร ลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. จำนวนพนักงานของบริษัท		
น้อยกว่า 500 คน	23	44.2
มากกว่า 500 คนแต่ไม่เกิน 1000 คน	17	37.2
มากกว่า 1000 คน แต่ไม่เกิน 2000 คน	6	11.5
มากกว่า 2000 คน แต่ไม่เกิน 3000 คน	4	7.7
มากกว่า 3000 คน	2	3.8
รวม	52	100.0

ตาราง 4แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร ลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. นโยบายของบริษัททางด้านการซื้อ		
ราคา	8	15.4
คุณภาพและบริการ	38	73.1
ราคา คุณภาพและบริการ	1	1.9
ภาพพจน์องค์กรของผู้ขาย	3	5.8
คุณภาพและภาพพจน์ขององค์กร	2	3.8
รวม	52	100.0
4. จำนวนของผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหาในโรงงาน		
1 คน	2	3.8
2 คน	14	26.9
3 คน	21	40.4
4 คน	11	21.2
5 คน	4	7.7
รวม	52	100.0
5. กระบวนการผลิต		
กึ่งแบบก้อน (Block frozen)	2	3.8
แบบแช่แข็งทั้งตัว IQF	22	42.4
ทั้งสองแบบ	28	53.8
รวม	52	100.0
6. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ		
จากการประมง	16	30.8
จากบ่อเพาะเลี้ยง	20	38.4
ทั้งสองแบบ	16	30.8
รวม	52	100.0

ตาราง 5แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร ลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. ลูกจ้างของบริษัท		
ประเทศทางยุโรป	23	15.9
อเมริกา	40	33.9
ญี่ปุ่น	31	26.3
ภายในประเทศ	3	2.5
เกาหลี	6	5.1
แคนาดา	6	5.1
ไต้หวัน	3	2.5
ฮ่องกง	3	2.5
ออสเตรเลีย	3	2.5
รวม	118	100.0

ตาราง 6แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร ลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
8. กฎระเบียบมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติ		
GMP	46	34.8
HACCP	46	34.8
ISO9001	26	19.7
BRC	5	3.8
HALA	2	1.5
ISO14001	1	0.8
ISO17025	3	2.3
EFSIS	3	2.3
รวม	132	100
9. ระบบการตรวจสอบคุณภาพ		
มีฝ่ายควบคุมคุณภาพ	50	96.2
ไม่มีฝ่ายควบคุมคุณภาพ	2	3.8
รวม	52	100

การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาจากผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง โดยผ่านแบบสอบถามโดยได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 52 รายสามารถแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ที่ตั้ง จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจังหวัดที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบรับมาทั้งสิ้น จาก 14 จังหวัด คือ ตรัง สมุทรสาคร ปัตตานี สงขลา ราชบุรี กรุงเทพฯ ฉะเชิงเทรา ระนอง สมุทรปราการ นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สมุทรสงคราม ระยอง ชลบุรี และที่ตั้งที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ จังหวัดสมุทรสาครมีจำนวน

ทั้งสิ้น 18 รายคิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 34.6 รองลงมาคือจังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 6 รายคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 11.5

จำนวนพนักงานในบริษัท พบว่าองค์กรที่ไม่ใหญ่มากคือมีจำนวนคนงาน น้อยกว่า500คน มีจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 44.2 และรองลงมาคือจำนวนพนักงานระหว่าง มากกว่า 500 คน แต่ไม่เกิน 1000 คนมีจำนวน17 รายคิดเป็นร้อยละ 37.2

นโยบายในด้านของการจัดซื้อมากที่สุดคือนโยบายทางด้าน คุณภาพและบริการจำนวน 38 ราย คิดเป็น ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ นโยบายทางด้าน ราคาจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยสุดคือนโยบายในการ มองภาพพจน์องค์กรของผู้ขายมีอยู่จำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 3.9

จำนวนของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อที่สูงสุดมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา มีจำนวนผู้ตัดสินใจจำนวน 2 และ 4 คน ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 21.2

กระบวนการผลิตจะพบว่าองค์กรส่วนมากจะมีการผลิตทั้งสองกระบวนการคือ กระบวนการการผลิตแบบ IQF และแบบกึ่งกึ่ง มีจำนวนสูงสุดจำนวน 28 รายคิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 53.8 รองลงมาคือกระบวนการผลิตแบบ IQF จำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ42.4 และการผลิตแบบกึ่งกึ่งน้อยสุด จำนวน2 รายคิดเป็นร้อยละ 2

แหล่งที่มาของวัตถุดิบมาจากบ่อเพาะเลี้ยงมากที่สุด 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.4 จากการประมงอย่าง เดียวจำนวน 16 รายคิดเป็นร้อยละ16 ซึ่งเท่ากับการได้มาจากทั้งสองแหล่ง

ลูกค้าของบริษัทที่มีการซื้อขายกันมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกามีจำนวนทั้งสิ้น 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศทางยุโรป ซึ่งมีจำนวน 31 และ 23 รายโดยคิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 15.9 ตามลำดับ

กฎระเบียบและมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติมากที่สุดคือ มาตรฐาน GMP ซึ่งมีจำนวนเท่ากับมาตรฐาน HACCP มีจำนวนประเภทละ 46 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8 และรองลงมาคือมาตรฐาน ISO9001 มีจำนวน 26 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 19.7

ระบบการตรวจสอบคุณภาพ พบว่าจำนวน 50 บริษัทมีฝ่ายควบคุมคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 96.2 และมี จำนวน 2 รายที่ไม่มีฝ่ายควบคุมคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง

ตาราง 7แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโรงงานที่มีการใช้วัตถุดิบอาหาร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนโรงงานที่มีการใช้วัตถุดิบอาหาร		
ในกระบวนการผลิตมีการใช้วัตถุดิบอาหาร	52	100.0
ไม่มีการใช้	0	0
รวม	52	100

จากตาราง9 แสดงว่า ผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งที่มีการใช้วัตถุดิบอาหารมากกว่าเกลือแกง ในกระบวนการผลิตพบว่า 52 ราย มีการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2. ประเภทของวัตถุเจือปนอาหารอาหารที่ใช้		
สารฟอสเฟต	10	19.2
สารที่ไม่ใช่ฟอสเฟต	24	46.2
ไม่ทราบ ตามผู้เสนอขาย	8	15.4
ทั้งสองแบบ	8	15.4
ซัลไฟด์	2	3.8
รวม	52	100

จากตาราง10 แสดงว่า วัตถุเจือปนอาหารที่ผู้ผลิตกึ่งแยกแยะ เลือกใช้แบ่งประเภทของวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้พบว่ามีการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารประเภทที่ไม่ใช่ฟอสเฟตจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.2 ใช้ วัตถุเจือปนอาหารประเภทสารฟอสเฟตมีจำนวน 10 รายคิดเป็น ร้อยละ19.2 ส่วนการใช้วัตถุเจือปนอาหารตามเสนอผู้ขาย และ การใช้ทั้งสารที่ไม่ใช่ฟอสเฟตและสารฟอสเฟต มีจำนวนเท่ากันคือ 8 รายคิดเป็นร้อยละ 15.4

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการหลักจากการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. ความต้องการหลักจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหาร		
สีของผลิตภัณฑ์	2	3.8
ความสดของผลิตภัณฑ์	4	7.7
ลดการสูญเสียน้ำหนัก	24	46.2
รส และกลิ่นของผลิตภัณฑ์	6	11.5
การเสียเนื่องจากจุลินทรีย์	5	9.6
การสูญเสียน้ำหนัก และ รสกลิ่นสี	10	19.2
ทั้งหมด	1	2.0
รวม	52	100

จากตาราง11 แสดงว่า ความต้องการหลักจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารที่ผู้ผลิตกึ่งแยกแยะ แบ่งออกเป็นลดการสูญเสียน้ำหนักจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.2 การสูญเสีย น้ำหนัก และ รสกลิ่นสีมีจำนวน 10 รายคิดเป็น ร้อยละ19.2 รส และกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีจำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 11.5 นอกจากนี้มีความต้องการในเรื่องการเสียเนื่องจากจุลินทรีย์ ความสดของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ และ ทั้งหมด มีจำนวน 5 ราย 4 ราย 2 ราย และ 1 รายตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 9.6, 7.7, 3.8 และ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของวัตถุเจือปนอาหารอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4.วัตถุเจือปนอาหารในปัจจุบันที่ใช้เป็นของ		
ในประเทศ	38	73.1
ต่างประเทศ	8	15.4
ทั้งในและต่างประเทศ	6	11.5
รวม	52	100

จากตาราง12 แสดงว่า แหล่งที่มาของวัตถุเจือปนอาหารอาหารที่ใช้ในปัจจุบันพบว่า มาจากในประเทศ จำนวน 38 รายคิดเป็นร้อยละ 73.1 จากต่างประเทศจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 15.4 และซื้อจากทั้งในและต่างประเทศจำนวน 6 รายคิดเป็น ร้อยละ 11.5

ตาราง 11แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนขั้นตอนในการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนขั้นตอนในการใช้วัตถุเจือปนอาหารทั้งหมด		
1 ขั้นตอน	36	69.2
2 ขั้นตอน	9	17.3
3 ขั้นตอน	6	11.6
5 ขั้นตอน	1	1.9
รวม	52	100

จากตาราง13 พบว่า จำนวนขั้นตอนในการใช้วัตถุเจือปนอาหารทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะมีการใช้ 1 ขั้นตอนมีจำนวนเท่ากับ 36 รายคิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือการใช้วัตถุเจือปนอาหาร2 ขั้นตอนจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 3 ขั้นตอน จำนวน 6 รายคิดเป็น ร้อยละ 11.6 และจำนวน 5 ขั้นตอนซึ่งมีการนำไปใช้มากที่สุด 1 รายคิดเป็น ร้อยละ 1.9

ตาราง 12แสดงจำนวนและร้อยละของผู้กำหนดปริมาณการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหาร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. การกำหนดปริมาณการใช้วัตถุเจือปนอาหารขึ้นอยู่กับฝ่าย		
ฝ่ายผลิต	20	38.5
ควบคุมคุณภาพ	10	19.2
ลูกค้ากำหนด	16	30.8
ไม่แน่นอน แล้วแต่วัตถุดิบ	4	7.7
ฝ่ายผลิต และควบคุมคุณภาพ	2	3.8
รวม	52	100

จากตาราง16 พบว่า ผู้กำหนดปริมาณการใช้วัตถุเจือปนอาหารโดยส่วนใหญ่คือฝ่ายผลิต จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือการทำหนดของลูกค้า จำนวน 16 รายคิดเป็น 30.8 ควบคุมคุณภาพ จำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 19.2 และไม่แน่นอนแล้วแต่วัตถุติบจำนวน 4 รายคิดเป็น ร้อยละ7.7 และ จากการกำหนดของ ทั้งฝ่ายผลิตและควบคุมภาพจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารในกึ่งเยือกแข็ง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารในกึ่งเยือกแข็ง		
ให้น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	12	23.1
ผลิตภัณฑ์ให้สีผิดไปจากเดิม	6	11.5
การปนเปื้อน	7	13.5
ไม่พบปัญหาจากการใช้	25	48.1
ละลายยาก และปนเปื้อนจากวัตถุเจือปนอาหาร	2	3.8
รวม	52	100

จากตาราง17 พบว่าปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารในกึ่งเยือกแข็ง ไม่พบปัญหาจากการใช้ 25 รายคิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ให้น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ จำนวน 12 รายคิดเป็น ร้อยละ23.1 การปนเปื้อน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 13.5 และผลิตภัณฑ์ให้สีผิดไปจากเดิม จำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยสุดคือ ละลายยาก และปนเปื้อนจากวัตถุเจือปนอาหาร2 รายคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผู้ขาย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
9. ปกติซื้อวัตถุเจือปนอาหารจาก		
ตัวแทนขาย	8	15.4
ผู้ผลิตโดยตรง	28	53.8
ทั้งสองแบบ	16	30.8
รวม	52	100

จากตาราง18 พบว่าประเภทผู้ขายปกติซื้อวัตถุเจือปนอาหารจากผู้ผลิตโดยตรง 28 รายคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ การซื้อจากทั้งผู้ผลิตและตัวแทนขาย จำนวน 16 รายคิดเป็น ร้อยละ30.8 และจากตัวแทนขาย จำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 15.4

ตาราง 15แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้ามาติดต่อของผู้ขาย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
10.ในช่วงระยะเวลา 1ปีที่ผ่านมาผู้ขาย รายใหม่เข้ามาติดต่อ		
มีเข้ามาติดต่อ	50	96.2
ไม่มีเข้ามาติดต่อ	2	3.8
รวม	52	100

จากตาราง19 พบว่าในช่วงระยะเวลา 1 ปีบริษัทผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งมีผู้ขายเข้ามาติดต่อ จำนวน 50 ราย คิดเป็น ร้อยละ96.2 และ มีเพียงแค่ 2 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ที่ไม่มีผู้ขายเข้ามาติดต่อในรอบ 1 ปีเลย

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการการเข้ามาติดต่อของผู้ขาย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
11.ติดต่อผู้ค้ารายใหม่ด้วยวิธีการ		
ติดต่อเอง	2	3.8
ผู้ขายเข้ามาติดต่อ	48	92.4
ทั้งสองแบบ	2	3.8
รวม	52	100

จากตาราง20 พบว่าการเข้ามาติดต่อของผู้ขายรายใหม่มักมาจากการที่ผู้ขายเข้ามาติดต่อเองจำนวน 48 รายคิดเป็นร้อยละ 92.4 ผู้ซื้อเป็นผู้ติดต่อเอง และ การติดต่อทั้งสองแบบมีจำนวน รูปแบบละ 2 รายคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 17แสดงจำนวนและร้อยละของ จำนวนผู้ขายที่เข้ามาติดต่อในรอบ 1 ปี

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
12. ในรอบ 1 ปีมีผู้มาติดต่อจำนวน		
0 – 3 ราย	26	49.9
4 - 6 ราย	18	34.6
7 รายขึ้นไป	8	15.5
รวม	52	100

จากตาราง21 พบว่าจำนวนผู้ขายที่เข้ามาติดต่อในรอบ 1 ปี มีจำนวน 0 – 3 รายจำนวน 26 รายคิดเป็น ร้อยละ 49.9 และจำนวน 4 – 6 รายจำนวน 18 รายคิดเป็นร้อยละ 34.6 และมากกว่า 7 รายขึ้นไปจำนวน 8 รายหรือ คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตาราง 18แสดงจำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญในการติดต่อซื้อขาย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
13.คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญมากสุดในการติดต่อซื้อขาย		
ราคา	5	9.6
ชื่อเสียงของ ผู้ขาย	2	3.8
คุณภาพสินค้า	41	78.8
บริการก่อนและหลังการขาย	4	7.7
รวม	52	100

จากตาราง22 พบว่าการให้ความสำคัญในการติดต่อซื้อขาย ให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพสินค้า จำนวน 41 รายคิดเป็นร้อยละ 78.8 ให้ความสำคัญทางด้านราคา 5 รายคิดเป็นร้อยละ 9.6 และการบริการก่อนและหลังการขาย มีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ชื่อเสียงของผู้ขายมีจำนวน 2 รายคิดเป็น ร้อยละ 3.8

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของ ความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหารต่อปี

ตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารของผู้ผลิตกุ้ง เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
14. ความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหารต่อปี		
1 ครั้ง	15	28.8
2 ครั้ง	24	46.2
4 ครั้ง	2	3.8
10 ครั้ง	2	3.8
12 ครั้ง	5	9.6
24 ครั้ง	4	7.7
รวม	52	100

จากตาราง23 พบว่าการความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหารต่อปี ความถี่ 2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 24 รายคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาปีละ 1 ครั้งจำนวน 15 รายคิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 12 ครั้งต่อปี จำนวน 5 รายคิดเป็น ร้อยละ 9.6 และ 24 ครั้งต่อปี จำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 7.7 จำนวน 41 รายคิดเป็นร้อยละ 78.8 ให้ความสำคัญทางด้านราคา 5 รายคิดเป็นร้อยละ 9.6 และการบริการก่อนและหลังการขาย มีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ชื่อเสียงของผู้ขายมีจำนวน 2 รายคิดเป็น ร้อยละ 3.8

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของ ระบบการประเมินผู้ขาย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
15. มีระบบการประเมินผู้ขายหรือไม่		
มี	48	92.3
ไม่มี	4	7.7
รวม	52	100

จากตาราง 24 พบว่า ระบบการประเมินผู้ขายมีอยู่ในบริษัทผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็งจำนวน 48 รายคิดเป็นร้อยละ 92.3 และไม่มีระบบประเมินผู้ขายจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 7.7

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการประเมินผู้ขาย และความถี่ในการประเมิน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
16. วิธีการประเมินผู้ขายที่สำคัญที่สุด		
ติดต่อสอบถามจากทางลูกค้า	4	7.7
จัดอันดับตามเกณฑ์คะแนน	40	76.9
คิดจากต้นทุนใน การ ปฏิบัติงาน	6	11.5
ติดต่อสอบถามกับทางลูกค้า , ต้นทุนการผลิต , ข้อร้องเรียน	2	3.8
รวม	52	100
17. ความถี่ในการประเมินผู้ขาย ต่อปี		
1 ครั้ง	15	28.8
2 ครั้ง	24	46.2
4 ครั้ง	2	3.8
10 ครั้ง	2	3.8
12 ครั้ง	5	9.6
24 ครั้ง	4	7.7
รวม	52	100

จากตาราง 25 พบว่าโดยส่วนมากที่ผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็งจะทำการประเมินผู้ขายจากการจัดอันดับคะแนนจำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือการประเมินจากการคิดต้นทุน และการปฏิบัติงานจำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 11.5 และทำการสอบถามจากทางลูกค้าจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 7.7 และทั้งหมดจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 3.8

มีการประเมินสูงสุดคือ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 24 รายคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปีมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 12 ครั้งต่อปีจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 9.6 และ 24 ครั้งต่อปีจำนวน 4 รายคิดเป็น ร้อยละ 7.7

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจวัตถุดิบอาหารอาหารทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ) และ ราคาของผู้ใช้วัตถุดิบอาหารอาหารในกึ่งเยือกแข็ง

โดยการตั้งเกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ ควรปรับปรุง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ ไม่พอใจ
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ เฉยๆ
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ พอใจ
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ มาก

ตาราง 22แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารอาหารของผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.วัตถุดิบอาหารที่ใช้สามารถสนองต่อความวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดในผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.77	.70	พอใจ
2.วัตถุดิบอาหารที่ใช้ให้คุณค่าเกินกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวัง	3.65	.79	พอใจ
3.วัตถุดิบอาหารที่ใช้ในปัจจุบันเหมาะสมกับกระบวนการผลิตของท่าน	3.69	.78	พอใจ
4.วัตถุดิบอาหารที่ใช้ในปัจจุบันเมื่อเตรียมเป็นสารละลายแล้วมีการคงตัว	4.15	.61	พอใจ
5.อายุการเก็บของวัตถุดิบอาหาร(Shelflife) เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.15	.54	พอใจ
6.รายละเอียดในการใช้วัตถุดิบอาหาร มีการระบุปริมาณ และวิธีการเตรียมที่เหมาะสมอย่างชัดเจน	3.65	.74	พอใจ
7.ปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุดิบอาหารในผลิตภัณฑ์น้อย เช่น โลหะหนัก	3.62	1.12	พอใจ
8.บริษัทผู้ขายวัตถุดิบอาหาร และ ราคามีความน่าเชื่อถือ	4.00	.63	พอใจ
9.ความพอใจในประเภทของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในปัจจุบัน	3.69	.67	พอใจ
10.ความสม่ำเสมอของคุณภาพของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ดี	3.69	.83	พอใจ
11.วัสดุ ที่ใช้ในการบรรจุ และปริมาณของวัตถุดิบอาหาร เหมาะสมกับการใช้งาน	3.77	.58	พอใจ
รวม	3.80		พอใจ

จากตาราง26 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยในเรื่องความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจอยู่ที่ พอใจ ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในระดับคะแนนต่ำสุดคือความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านของปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุดิบอาหารในผลิตภัณฑ์น้อย เช่น โลหะหนัก คะแนนอยู่ที่ 3.62 และข้อที่มีระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การคงตัวของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในปัจจุบันเมื่อเตรียมเป็นสารละลายและ อายุการเก็บของวัตถุดิบอาหาร(Shelflife) เหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งมีคะแนนเท่ากับ 4.15

ตาราง 23 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในวัตถุประสงค์เจ็ดประการของข้อมูลเชิงคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณภาพของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย	3.96	.86	พอใจ
2. ผู้ขายมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เจ็ดประการได้เป็นอย่างดี	3.92	.68	พอใจ
3. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	4.15	.67	พอใจ
4. การรับข้อมูล หรือข้อร้องเรียนจากท่าน	4.00	.74	พอใจ
5. สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	4.15	.67	พอใจ
6. สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ	4.23	.65	พอใจมาก
7. ชนิดของสินค้าที่ทำการส่งมอบถูกต้อง ตรงกับความต้องการ	4.23	.58	พอใจมาก
8. ผู้ส่งสินค้า มีมารยาทดี แต่งกายสุภาพ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่องค์กรลูกค้ากำหนด	3.92	.56	พอใจ
9. การให้ความชัดเจนในคุณสมบัติ และการใช้วัตถุประสงค์เจ็ดประการ	3.92	.56	พอใจ
10. การบริการของฝ่ายขายติดต่อสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	3.58	.89	พอใจ
11. ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม	3.96	.77	พอใจ
12. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของผู้ขาย	3.69	1.08	พอใจ
รวม	3.98		พอใจ

จากตาราง 27 แสดงว่าระดับคะแนนของความพึงพอใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของการบริการของผู้ผลิตกึ่งเยือกแข็งที่มีต่อผู้ขายอยู่ในระดับ พอดี ($\bar{X} = 3.98$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยข้อ ที่เกี่ยวข้องกับสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งเท่ากับ ชนิดของสินค้าที่ทำการส่งมอบถูกต้อง ตรงกับความต้องการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ความพึงพอใจมาก และนอกเหนือจากนี้ อยู่ในระดับความพึงพอใจ พอดี โดยข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในด้านนี้คือ การบริการของฝ่ายขายติดต่อสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

ตาราง 24 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ของอาหารของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ราคาของวัตถุดิบอาหารที่ใช้เมื่อเทียบกับวัตถุดิบอาหารยี่ห้ออื่น	3.69	.58	พอใจ
2.ราคาของวัตถุดิบอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ	3.73	.82	พอใจ
3.การให้ระยะเครดิตของบริษัท	3.77	.58	พอใจ
4.ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบอาหาร	3.65	.79	พอใจ
คะแนนเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจทางด้านราคา	3.71		พอใจ

จากตาราง 28 แสดงว่าระดับคะแนนของความพึงพอใจในด้านราคาของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งที่มีต่อผู้ขายอยู่ในระดับ พอดี ($\bar{X} = 3.71$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านราคาของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งที่มีต่อวัตถุดิบอาหารในระดับ พอดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ได้คะแนนน้อยสุดคือ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบอาหาร ได้คะแนนเท่ากับ 3.65 ส่วนข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ 3.77 คือ การให้ระยะเครดิตของบริษัทผู้ขาย

จะเห็นได้ว่าเมื่อทำการเรียงลำดับคะแนนของความพึงพอใจเฉลี่ยพบว่าผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งในด้านต่าง ๆ พบว่าความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของการบริการ ได้คะแนน 3.98 รองลงมาคือคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 3.80 และ คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านของราคาน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.71

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ทำการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการและ ราคา

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีความพึงพอใจในทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการและ ราคา วัตถุดิบอาหารที่ใช้แตกต่างกัน

โดยในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการและ ราคา ในวัตถุดิบอาหารที่ใช้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และ ราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และ ราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองอย่างเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา .2545 : 318)

สถิติทดสอบ ค่า F

$$\begin{array}{lcl} H_0 & : & \frac{2}{1} = \frac{2}{2} \\ H_1 & : & \frac{2}{1} \neq \frac{2}{2} \end{array}$$

สถิติทดสอบ มีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 :

$$\frac{2}{1} = \frac{2}{2} \text{ ถ้า}$$

ค่า Sig. (2 – tailed) < α (ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05) โดยที่ Sig. (2 – tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

สถิติทดสอบคือค่า F (Levene's Test) ถ้าค่า **Sig. (2 – tailed)** ของการทดสอบ > 0.05 (ค่า α) จะสรุปได้ว่า ค่าแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ดูเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจวัตถุเจือปนอาหารในทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ และ ราคาของผู้ผลิตคู่แข่ง

ความพึงพอใจวัตถุเจือปนอาหารของผู้ผลิตคู่แข่ง		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	17.931	.000
	Equal variances not assumed		
คุณภาพของบริการ	Equal variances assumed	1.608	.211
	Equal variances not assumed		
ด้านราคา	Equal variances assumed	2.048	.159
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สถิติทดสอบนั้นค่า Sig.(2 – Tailed) = P = .000 < .05 (ค่า α) ทำให้

ทราบว่าปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \frac{2}{1} = \frac{2}{2}$ และยอมรับสมมติฐาน $H_1: \frac{2}{1} \neq \frac{2}{2}$ คือ ค่าแปรปรวนของความพึงพอใจทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ของเพศชายและหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้ค่า Sig.(2 – Tailed) ในตาราง t-test ที่คำนวณจาก Equal variances not assumed

ด้านคุณภาพของบริการ สถิติทดสอบนั้นค่า Sig.(2 – Tailed) = P = .211 > .05 (ค่า α) ทำให้ทราบว่า

ยอมรับสมมติฐาน $H_1: \frac{2}{1} = \frac{2}{2}$ คือ ค่าแปรปรวนของความพึงพอใจทางด้านคุณภาพบริการ ของเพศชายและหญิงเท่ากัน เท่ากัน จึงใช้ค่า Sig.(2 – Tailed) ในตาราง t-test ที่คำนวณจาก Equal variances assumed

ด้านราคา สถิติทดสอบนั้นค่า Sig.(2 – Tailed) = P = .159 > .05 (ค่า α) ทำให้ทราบว่ายอมรับ

สมมติฐาน $H_1: \frac{2}{1} = \frac{2}{2}$ คือ ค่าแปรปรวนของความพึงพอใจทางด้านราคา ของเพศชายและหญิงเท่ากัน

จึงนำไปคัดเลือกค่า เท่ากัน จึงใช้ค่า Sig.(2 – Tailed) ในตาราง t-test ที่คำนวณจาก Equal variances assumed

ตาราง 26การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการและด้านราคาจำแนกตามเพศ

คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย	t-test for Equality of Means						
	N	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	16	ชาย	3.9205	.158	1.929	48.058	.060
	36	หญิง	3.7525	.465			
ด้านการบริการ	16	ชาย	4.0313	.453	.490	50	.627
	36	หญิง	3.9537	.556			
ด้านราคา	16	ชาย	3.4556	.577	-2.229	50	.030
	36	หญิง	3.8260	.542			

จากตาราง30 พบว่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเพศชายที่มีจำนวน 16 คนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9205 โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.158 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ เพศหญิงที่มีจำนวน 36 คนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7525 โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.465 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ทางด้าน บริการ ของเพศชายที่มีจำนวน 16 คนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0313 โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.453 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ เพศหญิงที่มีจำนวน 36 คนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9537 โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ทางด้าน ราคาของเพศชายที่มีจำนวน 16 คนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4556 โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ เพศหญิงที่มีจำนวน 36 คนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8260 โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.542 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ

ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed)เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า0.05 (ค่า α) ทำให้ยอมรับสมมติฐาน หลัก จึงสรุปว่าเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทางด้านคุณภาพของการบริการพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed)เท่ากับ 0.627 ซึ่งมีค่ามากกว่า0.05 (ค่า α) ทำให้ยอมรับสมมติฐาน หลัก จึงสรุปว่าเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้านบริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทางด้านราคาพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed)เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า0.05 (ค่า α) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก และยอมรับสมมติฐานรอง จึงสรุปว่าเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้าน ราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการและ ราคา ในวัตถุดิบอาหารที่ใช้แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และ ราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และ ราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ ประเภทของ นอนพาราเมตริก ซึ่งไม่สามารถใช้ ค่าแปรปรวนทางเดียว เพราะว่า จำนวนข้อมูลน้อยและข้อมูลที่ได้ไม่มีความเป็น normality จึงใช้วิธีการหา ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ การทดสอบของ Kruskal Wallis โดยตั้งสมมติฐานว่าตัวอย่างอิสระ k ชุดที่สุ่มมานั้นจากประชากรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ผลิตทุ้งเยือกแข็งในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการและด้านราคาจำแนกตามอายุงาน

ความพึงพอใจ		N	Mean	S.D.	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ทางด้าน คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6.0ปี	12	3.9545	0.15261	8.756	2	.013
	อายุการทำงาน 6.1ปี ถึง 12.0 ปี	24	3.6061	0.50200			
	อายุการทำงาน มากกว่า12 ปีขึ้นไป	16	3.9886	0.17209			
	รวม	52	3.8042	0.40230			
ทางด้าน คุณภาพของ บริการ	อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6.0ปี	12	3.8611	0.6002	2.841	2	.242
	อายุการทำงาน 6.1ปี ถึง 12.0 ปี	24	3.8819	0.4337			
	อายุการทำงาน มากกว่า12 ปีขึ้นไป	15	4.2083	0.4753			
	รวม	52	3.9776	0.52319			
ด้านราคา	อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6.0ปี	12	4.0000	0.0000	7.581	2	.023
	อายุการทำงาน 6.1ปี ถึง 12.0 ปี	24	3.5449	0.57824			
	อายุการทำงาน มากกว่า12 ปีขึ้นไป	16	3.7466	0.6916			
	รวม	52	3.7190	0.5742			

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจวัตถุดิบอาหารอาหารในทางด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ และ ราคาของผู้ผลิตทุ้งเยือกแข็งโดยทำการจำแนกตามอายุการทำงาน

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ของผู้ที่มีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6.0ปีที่มีจำนวน 12 คนมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับ 3.9545 โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15261 ระดับความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ที่พอใจ อายุการทำงาน 6.1ปี ถึง 12.0 ปีที่มีจำนวน 24 คนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6061โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50200 ระดับความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ที่พอใจ อายุการทำงาน มากกว่า12 ปีขึ้นไปมีจำนวน 16คนมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9886โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17209 ระดับความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ที่พอใจ

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ทางด้านคุณภาพการ บริการของ ผู้ที่มีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6.0ปีที่มีจำนวน 12 คนมี คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 3.8611โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6002 ระดับ

ความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ อายุการทำงาน 6.1ปี ถึง 12.0 ปีที่มีจำนวน 24 คนมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 3.8819โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4337 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ อายุการทำงาน มากกว่า12 ปีขึ้นไปมีจำนวน 16คนมี คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ทางด้านคุณภาพการ บริการ เท่ากับ 4.2083โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4753 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ทางด้าน ราคา ผู้ที่มีอายุนานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6.0ปีที่มีจำนวน 12 คนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ทางด้าน ราคา เท่ากับ 4.0000โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.0000 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ อายุการทำงาน 6.1ปี ถึง 12.0 ปีที่มีจำนวน 24 คนมี ความพึงพอใจ ทางด้าน ราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5449โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57824 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ อายุการทำงาน มากกว่า12 ปีขึ้นไปมีจำนวน 16คนมี ความพึงพอใจ ทางด้าน ราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7466โดยมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6916ระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจ

ในการทำวิเคราะห์แบบ non-parametric โดยการเลือกวิเคราะห์แบบ K-Independent T test ชนิด Kruskal Wallis Testพบว่า

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับอายุการทำงานพบว่า มีค่า Asy. sig เท่ากับ .013 ซึ่งค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง อายุงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของการบริการพบว่า มีค่า Asy. sig เท่ากับ 0.242 ซึ่งค่า มากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง อายุงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านราคาพบว่า มีค่า Asy. sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง อายุงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้านราคาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ที่ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารในด้านราคา อายุงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน โดยที่เพศชายจะมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจทางด้านราคาน้อยกว่าเพศหญิง และอายุงานช่วง 6.1 ปี ถึง 12ปีจะมีคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำสุด

สมมติฐานข้อที่2. ลักษณะขององค์กร ได้แก่ กระบวนการผลิต จำนวนผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อแตกต่างกันมี พฤติกรรม การซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารในกึ่งเยือกแข็งในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร และกระบวนการผลิตแตกต่างกันความต้องการของวัตถุดิบอาหาร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะขององค์กร ได้แก่ กระบวนการผลิต นโยบายทางการซื้อของบริษัท แตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อวัตถุดิบอาหารอาหารในกึ่งเยือกแข็งในเรื่องของประเภทวัตถุดิบอาหารความต้องการหลักความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการผลิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชนิดของวัตถุดิบอาหาร,ความต้องการความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการผลิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชนิดของวัตถุดิบอาหาร,ความต้องการความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้วิธีการหา ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ การทดสอบของ Kruskal Wallis โดยตั้งสมมติฐานว่าตัวอย่างอิสระ k ชุดที่สุ่มมานั้นจากประชากรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตกับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหาร

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ชนิดของวัตถุดิบอาหาร	1.841	2	.398
ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหาร	.536	2	.765
ปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหาร	1.145	2	.564

จากตาราง32 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการผลิตกับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารพบว่า มีค่า Asy. sig เท่ากับ 0.398 , 0.765 และ 0.564 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง กระบวนการผลิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของ ชนิดวัตถุดิบอาหารความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 นโยบายการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็น

H_0 : นโยบายการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : นโยบายการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้วิธีการหา ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ การทดสอบของ Kruskal Wallis โดยตั้งสมมติฐานว่าตัวอย่างอิสระ k ชุดที่สุ่มมานั้นจากประชากรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายการซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหาร

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ชนิดของวัตถุดิบอาหาร	3.567	2	.168
ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหาร	5.875	2	.053
ปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหาร	.966	2	.617

จากตาราง 33 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบนโยบายการซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อในเรื่องของชนิดวัตถุดิบอาหาร ความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารพบว่า มีค่า Asy. sig เท่ากับ 0.168 , 0.053 และ 0.617 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง นโยบายการซื้อที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของ ชนิดวัตถุดิบอาหารความต้องการ และปัญหาที่พบไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ลักษณะขององค์กร ได้แก่ กระบวนการผลิต นโยบายทางด้านการซื้อของบริษัท แตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อวัตถุดิบอาหารในแง่โยกย้ายในเรื่องของประเภทวัตถุดิบอาหารความต้องการหลักความต้องการหลักจากวัตถุดิบอาหารและปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารไม่มีความแตกต่างกันหมายถึงว่ากระบวนการผลิต และ ผลิต นโยบายทางด้านการซื้อของบริษัทไม่มีผลต่อชนิดของวัตถุดิบที่ซื้อ ความต้องการหลัก และปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหารอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ และทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบอาหารในแง่โยกย้าย เช่น ความต้องการในการใช้ ประเภทของวัตถุดิบอาหาร ประเภทของผู้ขาย และการให้ความสำคัญของผู้ขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทวัตถุดิบอาหารปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหาร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของวัตถุดิบอาหารและปัญหาจากการใช้

H_1 : ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของวัตถุดิบอาหารและปัญหาจากการใช้

ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับ ประเภทของวัตถุดิบอาหาร ใช้สถิติ Correlation แบบ Spearman's rho โดยทำการเรียงลำดับประเภทของวัตถุดิบอาหารตามความถี่จากความถี่น้อยไปมากเพื่อทำการประเมินผลความสัมพันธ์ โดยการพิจารณาจากค่าของ Sig (2-taild) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Sig (2-taild) โดยดูความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติทดสอบ ค่า 2 – tailed

$$H_0 : = 0$$

$$H_1 : \neq 0$$

สถิติทดสอบ มีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0

$$\text{Rho} \neq 0$$

ถ้าค่า Sig. (2 – tailed) < α (ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการแปลความหมายของ Correlation coefficient ได้ดังนี้

$r = 0$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
$r < 0.3$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย
$0.5 < r < 0.8$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$r > 0.8$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 1$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นบวกอย่างสมบูรณ์ (Perfect positive correlation)
$r = -1$	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นลบอย่างสมบูรณ์ (Perfect negative correlation)

ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 30แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทวัตถุดิบอาหารกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของวัตถุดิบอาหาร	ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Correlation coefficient	Sig (2- taild)	ผลการยอมรับ สมมติฐานหลัก
	วัตถุดิบอาหารที่ใช้สามารถสนองต่อความวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดในผลิตภัณฑ์ได้ดี	-.141	.319	ยอมรับ
	วัตถุดิบอาหารที่ใช้ให้คุณค่าเกินกว่าสิ่งที่คาดไว้	-.178	.207	ยอมรับ
	วัตถุดิบอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเหมาะสมกับกระบวนการผลิต	-.162	.251	ยอมรับ
	การคงตัวของวัตถุดิบอาหารเมื่อเตรียมเป็นสารละลายแล้ว เช่น ไม่มีตะกอน	-.071	.616	ยอมรับ
	อายุการเก็บของวัตถุดิบอาหาร (Shelf life) เหมาะสมต่อการใช้งาน	.029	.840	ยอมรับ
	รายละเอียดในการใช้วัตถุดิบอาหาร มีการระบุปริมาณ และวิธีการเตรียมที่เหมาะสม	.211	.134	ยอมรับ
	ปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุดิบอาหารในผลิตภัณฑ์น้อย เช่น โลหะหนัก	-.177	.209	ยอมรับ
	บริษัทผู้ขาย และ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.269	.052	ยอมรับ
	ความพอใจในประเภทของวัตถุดิบอาหารที่ใช้	.021	.883	ยอมรับ
	ความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพของวัตถุดิบอาหาร	.055	.697	ยอมรับ
	คุณภาพ และขนาดของวัสดุ ที่ใช้ในการบรรจุ และปริมาณของวัตถุดิบอาหาร	.198	.159	ยอมรับ

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Correlations Spearman's rho พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของวัตถุดิบอาหาร กับความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในในแต่ละหัวข้อพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่มีแนวโน้มได้ดังนี้

วัตถุดิบอาหารที่ใช้สามารถสนองต่อความวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดในผลิตภัณฑ์ได้ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.141 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ วัตถุดิบอาหารที่ใช้สามารถสนองต่อความวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดในผลิตภัณฑ์ได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุดิบอาหาร

วัตถุดิบอาหารที่ใช้ให้คุณค่าเกินกว่าสิ่งที่คาดไว้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.178 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ วัตถุดิบอาหารที่ใช้ให้คุณค่าเกินกว่าสิ่งที่คาดไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุดิบอาหาร

วัตถุดิบอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเหมาะสมกับกระบวนการผลิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.162 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ วัตถุดิบอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเหมาะสมกับกระบวนการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุดิบอาหาร

การคงตัวของวัตถุเจือปนอาหารเมื่อเตรียมเป็นสารละลายแล้ว เช่นไม่มีตะกอนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.071 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ การคงตัวของวัตถุเจือปนอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุเจือปนอาหาร

อายุการเก็บของวัตถุเจือปนอาหาร (Shelf life) เหมาะสมต่อการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.029 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ อายุการเก็บของวัตถุเจือปนอาหาร (Shelf life) เหมาะสมต่อการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุเจือปนอาหาร

รายละเอียดในการใช้วัตถุเจือปนอาหาร มีการระบุปริมาณ และวิธีการเตรียมที่เหมาะสมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .211 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ รายละเอียดในการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุเจือปนอาหาร

ปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารในผลิตภัณฑ์น้อย เช่นโลหะหนักมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.177 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุเจือปนอาหาร

บริษัทผู้ขาย และ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .269 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ บริษัทผู้ขาย และ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุเจือปนอาหาร

ความพอใจในประเภทของวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .021 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ความพอใจในประเภทของวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุเจือปนอาหาร

ความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพของวัตถุเจือปนอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.055 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพของวัตถุเจือปนอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุเจือปนอาหาร

คุณภาพ และขนาดของวัสดุ ที่ใช้ในการบรรจุ และปริมาณของวัตถุเจือปนอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .198 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ คุณภาพ และขนาดของวัสดุ ที่ใช้ในการบรรจุ และปริมาณของวัตถุเจือปนอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัตถุเจือปนอาหาร

ตาราง 31แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหารกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหาร	ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Correlation coefficient	Sig (2-tailed)	ผลการยอมรับสมมติฐานหลัก
	วัตถุดิบอาหารที่ใช้สามารถสนองตอบต่อความวัตถุดิบประสงค์ที่ต้องการให้เกิดในผลิตภัณฑ์ได้ดี	-.141	.318	ยอมรับ
	วัตถุดิบอาหารที่ใช้ให้คุณค่าเกินกว่าสิ่งที่คาดไว้	-.241	.085	ยอมรับ
	วัตถุดิบอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเหมาะสมกับกระบวนการผลิต	-.010	.946	ยอมรับ
	การคงตัวของวัตถุดิบอาหารเมื่อเตรียมเป็นสารละลายแล้ว เช่นไม่มีตะกอน	-.229	.102	ยอมรับ
	อายุการเก็บของวัตถุดิบอาหาร (Shelf life) เหมาะสมต่อการใช้งาน	-.378**	.006	ปฏิเสธ
	รายละเอียดในการใช้วัตถุดิบอาหาร มีการระบุปริมาณและวิธีการเตรียมที่เหมาะสม	.096	.498	ยอมรับ
	ปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุดิบอาหารในผลิตภัณฑ์น้อย เช่นโลหะหนัก	.094	.506	ยอมรับ
	บริษัทผู้ขาย และ ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	-.139	.325	ยอมรับ
	ความพอใจในประเภทของวัตถุดิบอาหารที่ใช้	.229	.103	ยอมรับ
	ความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพของวัตถุดิบอาหาร	.486**	.000	ปฏิเสธ
	คุณภาพ และขนาดของวัสดุ ที่ใช้ในการบรรจุ และปริมาณของวัตถุดิบอาหาร	.134	.343	ยอมรับ

** Correlation is significant at the .01 level (2 –tailed)

จากตาราง35 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้Correlations Spearman's rho พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของวัตถุดิบอาหารกับความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหัวข้อพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่มีแนวโน้มได้ดังนี้

วัตถุดิบอาหารที่ใช้สามารถสนองตอบต่อความวัตถุดิบประสงค์ที่ต้องการให้เกิดในผลิตภัณฑ์ได้ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.141 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .319ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ วัตถุดิบอาหารที่ใช้สามารถสนองตอบต่อความวัตถุดิบประสงค์ที่ต้องการให้เกิดในผลิตภัณฑ์ได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหาร

วัตถุดิบอาหารที่ใช้ให้คุณค่าเกินกว่าสิ่งที่คาดไว้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.241 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .085ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ วัตถุดิบอาหารที่ใช้ให้คุณค่าเกินกว่าสิ่งที่คาดไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหาร

วัตถุดิบอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเหมาะสมกับกระบวนการผลิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.010 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .946ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ วัตถุดิบอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเหมาะสมกับกระบวนการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหาร

การคงตัวของวัตถุเจือปนอาหารเมื่อเตรียมเป็นสารละลายแล้ว เช่นไม่มีตะกอนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.229 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ การคงตัวของวัตถุเจือปนอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

อายุการเก็บของวัตถุเจือปนอาหาร (Shelf life) เหมาะสมต่อการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.378 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ อายุการเก็บของวัตถุเจือปนอาหาร (Shelf life) เหมาะสมต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ระดับน้อย

รายละเอียดในการใช้วัตถุเจือปนอาหาร มีการระบุปริมาณ และวิธีการเตรียมที่เหมาะสมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .096 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ รายละเอียดในการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

ปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารในผลิตภัณฑ์น้อย เช่นโลหะหนักมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .094 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

บริษัทผู้ขาย และ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.139 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ บริษัทผู้ขาย และ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

ความพอใจในประเภทของวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .229 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ความพอใจในประเภทของวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

ความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพของวัตถุเจือปนอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .486 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพของวัตถุเจือปนอาหารมีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ระดับน้อย

คุณภาพ และขนาดของวัสดุ ที่ใช้ในการบรรจุ และปริมาณของวัตถุเจือปนอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .134 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ คุณภาพ และขนาดของวัสดุ ที่ใช้ในการบรรจุ และปริมาณของวัตถุเจือปนอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหาร

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในเรื่องของอายุการใช้งานเหมาะสมกับการใช้งานนั้นมี ความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปัญหา เนื่องจากในการทำ สหสัมพันธ์นั้นผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับของความถี่ในหัวข้อ ของประเภทปัญหา โดยข้อที่มีความถี่น้อยสุดจะเป็นลำดับที่ 1 ดังนั้นแสดงว่าปัญหาทางด้านความสม่ำเสมอของ น้ำหนักจะมีความพึงพอใจน้อยกว่า รวมถึงการที่ผู้ตอบว่าไม่มีปัญหาไม่ได้หมายถึงว่าจะมีความพึงพอใจมาก ส่วน ในหัวข้อความพึงพอใจในเองความสม่ำเสมอของคุณภาพวัตถุเจือปนอาหาร กลับให้ความสัมพันธ์ในเชิงบวก หมายถึงว่าผู้ใช้จะมีความพึงพอใจในวัตถุเจือปนอาหารที่มีการปนเปื้อนน้อยมากกว่า ทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณภาพ ที่ดีของสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อและความถี่ในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อและความถี่ในการซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อและความถี่ในการซื้อ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์การบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ

จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ	ความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของการบริการ	Correlation coefficient	Sig (2-tailed)	ผลการยอมรับสมมติฐานหลัก
	ความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย	.265	.057	ยอมรับ
	ผู้ขายมีความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารเป็นอย่างดี	.189	.180	ยอมรับ
	ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	.330	.017	ปฏิเสธ
	การรับข้อมูลและข้อร้องเรียน	.378**	.006	ปฏิเสธ
	สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	.369**	.007	ปฏิเสธ
	สามารถส่งสินค้าตรงตามจำนวนที่ต้องการ	.386**	.005	ปฏิเสธ
	ชนิดของสินค้าที่ส่งมอบถูกต้องตรงตามความต้องการ	.161	.256	ยอมรับ
	ผู้ส่งสินค้ามีมารยาทดี แต่งกายสุภาพ และ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่องค์กรลูกค้ากำหนด	.162	.250	ยอมรับ
	การให้ความชัดเจนในคุณสมบัติและการใช้วัตถุดิบอาหารอาหาร	.483**	.000	ปฏิเสธ
	การบริการของฝ่ายขายติดต่ออย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	.387**	.005	ปฏิเสธ
	ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม	.129	.363	ยอมรับ
	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของผู้ขาย	.279	.045	ปฏิเสธ

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Correlations Spearman's rho พบว่าความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .265 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้ขายมีความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .189 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ผู้ขายมีความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อ

ความรวดเร็วในการส่งสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .330 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ

สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั้นคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์น้อย

สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .369 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .007ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั่นคือ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับจำนวนของผิดตสินค้าซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์น้อย

ชนิดของสินค้าที่ส่งมอบถูกต้องตรงตามความต้องการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .161 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั้นคือ ชนิดของสินค้าที่ส่งมอบถูกต้องตรงตามความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของผลิตภัณฑ์ใจซื้อ

การให้ความชัดเจนในคุณสมบัติและการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .483 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั้นคือ การให้ความชัดเจนในคุณสมบัติและการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารมีความสัมพันธ์กับจำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์น้อย

ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .129 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถามไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของผลิตภัณฑ์

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ

	ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของการบริการ	Correlation Sig (2-tailed)		ผลการยอมรับสมมติฐานหลัก
		coefficient	taild)	
ความถี่ในการซื้อ	ความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย	-.298	.015	ปฏิเสธ
	ผู้ขายมีความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารเป็นอย่างดี	-.114	.352	ยอมรับ
	ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	-.003	.978	ยอมรับ
	การรับข้อมูลและข้อร้องเรียน	.053	.667	ยอมรับ
	สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	.034	.781	ยอมรับ
	สามารถส่งสินค้าตรงตามจำนวนที่ต้องการ	-.103	.408	ยอมรับ
	ชนิดของสินค้าที่ส่งมอบถูกต้องตรงตามความต้องการ	.137	.273	ยอมรับ
	ผู้ส่งสินค้ามีมารยาทดี แต่งกายสุภาพ และ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่องค์กรลูกค้ากำหนด	-.210	.093	ยอมรับ
	การให้ความชัดเจนในคุณสมบัติและการใช้วัตถุดิบอาหารอาหาร	-.170	.173	ยอมรับ
	การบริการของฝ่ายขายติดต่ออย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	-.281	.019	ปฏิเสธ
	ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม	-.146	.230	ยอมรับ
	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของผู้ขาย	-.224	.061	ยอมรับ

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Correlations Spearman's rho พบว่าความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ-.298 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั้นคือ ความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อซึ่งให้ความสัมพันธ์ในเชิงลบระดับน้อย

ผู้ขายมีความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.114 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั้นคือ ผู้ขายมีความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ความรวดเร็วในการส่งสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.003 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .978 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั้นคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

การรับข้อมูลและข้อร้องเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .063 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั้นคือ การรับข้อมูลและข้อร้องเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .034 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tail) เท่ากับ .781มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .034 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tail) เท่ากับ .781มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ชนิดของสินค้าที่ส่งมอบถูกต้องตรงตามความต้องการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .137ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tail) เท่ากับ .273ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ชนิดของสินค้าที่ส่งมอบถูกต้องตรงตามความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ผู้ส่งสินค้ามีมารยาทดี แต่งกายสุภาพ และ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่องค์กรลูกค้ากำหนดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.210 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tail) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ผู้ส่งสินค้ามีมารยาทดี แต่งกายสุภาพ และ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่องค์กรลูกค้ากำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

การให้ความชัดเจนในคุณสมบัติและการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.170 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tail) เท่ากับ .มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ การให้ความชัดเจนในคุณสมบัติและการใช้วัตถุเจือปนอาหารอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

การบริการของฝ่ายขายติดต่ออย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.281 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tail) เท่ากับ .019ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั่นคือ การบริการของฝ่ายขายติดต่ออย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์น้อย

ความเร็วในการตอบข้อซักถามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.146ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tail) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ความเร็วในการตอบข้อซักถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ความเร็วในการแก้ไขปัญหาของผู้ขายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.224 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tail) เท่ากับ .061มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลักนั่นคือ ความเร็วในการแก้ไขปัญหาของผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

สรุปได้ว่าจำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อจะมีความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับ ความเร็วในการส่งสินค้าที่ตรงตามจำนวน ประเภทตามความต้องการ และมีความรวดเร็ว การให้ความชัดเจนในข้อมูลของวัตถุเจือปนอาหาร รวมถึงความเร็วในการรับข้อมูลข้อร้องเรียน และ การติดต่อที่สม่ำเสมอของฝ่ายขาย นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อจะมีความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับ ความสะดวกในการติดต่อ และความถี่ในการติดต่อซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบคือ เมื่อมีความถี่ในการซื้อ มาก ความสะดวกในการติดต่อจะพบสิ่งที่ไม่ให้เกิดความพอใจน้อยกว่าความถี่ในการซื้อน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทผู้ชาย และความถี่ในการซื้อวัตถุดิบ โดยเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ชายและความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหาร

H_1 : ความพึงพอใจทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ชายและความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหาร

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านราคากับประเภทของผู้ชาย

ประเภทของผู้ชาย		Correlation Coefficient	Sig. (2 tailed)	ผลการยอมรับสมมติฐานหลัก
ราคาของวัตถุดิบอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับ	ยี่ห้ออื่น	-.364	.008**	ปฏิเสธ
	คุณภาพ	-.373	.006**	ปฏิเสธ
การให้ระยะเวลาเครดิต		-.386	.005**	ปฏิเสธ
การเปลี่ยนแปลงราคา		-.333	.016	ปฏิเสธ

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Correlations Spearman's rho พบว่า ราคาของวัตถุดิบอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.364 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .008 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั่นคือ ราคาของวัตถุดิบอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ชาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับความสัมพันธ์น้อย

ราคาของวัตถุดิบอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.373 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .006 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั่นคือ ราคาของวัตถุดิบอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ชาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับความสัมพันธ์น้อย

ระยะเวลาในการให้เครดิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.386 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั่นคือ ระยะเวลาในการให้เครดิตมีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ชาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับความสัมพันธ์น้อย

การเปลี่ยนแปลงราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.333 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-tailed) เท่ากับ .016 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั่นคือ การเปลี่ยนแปลงราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ชาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับความสัมพันธ์น้อย

สรุปในเรื่องของราคาจะพบว่าทุกหัวข้อจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบทั้งหมด แต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

ตาราง 35แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางด้านราคากับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ		Correlation Coefficient	Sig. (2 tailed)	ผลการยอมรับ สมมติฐานหลัก
ราคาของวัตถุดิบอาหารอาหารเมื่อ เปรียบเทียบกับ	ยี่ห้ออื่น	-.282	.043	ปฏิเสธ
	คุณภาพ	-.032	.822	ยอมรับ
การให้ระยะเวลาเครดิต		-.296	.033	ปฏิเสธ
การเปลี่ยนแปลงราคา		-.295	.034	ปฏิเสธ

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Correlations Spearman's rho พบว่า

ราคาของวัตถุดิบอาหารอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.282 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .043น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั้นคือ ราคาของวัตถุดิบอาหารอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับความสัมพันธ์น้อย

ราคาของวัตถุดิบอาหารอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.032 ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .822มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานหลัก นั้นคือ ราคาของวัตถุดิบอาหารอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ระยะเวลาในการให้เครดิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.296ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .033 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั้นคือ ระยะเวลาในการให้เครดิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับความสัมพันธ์น้อย

การเปลี่ยนแปลงราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.295ค่าความน่าจะเป็น Sig (2-taild) เท่ากับ .034 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลัก จึงทำการปฏิเสธ สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองนั้นคือ การเปลี่ยนแปลงราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับความสัมพันธ์น้อย

สรุปในเรื่องของความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของความพึงพอใจด้านราคาทุกด้านยกเว้นในเรื่องของราคาของวัตถุดิบอาหารอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพซึ่งไม่มีความสัมพันธ์

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่มีต่อวัตถุดิบอาหารอาหารในกุ้งเยือกแข็ง

จากแบบสอบถามได้มีการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบอาหารในแง่ต่างๆดังนี้

1. ในเรื่องของปัญหาที่มักพบในการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารพบว่า

กุ้งเยือกแข็งที่ผ่านกระบวนการใช้วัตถุดิบอาหารมีคุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอในแง่ของมีสภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในเรื่องของสี ของกุ้ง มีการพบสิ่งปลอมปน และหลังการใช้พบปริมาณของสารตกค้าง

มากกว่าปกติ รวมถึงการได้ของน้ำหนักกุ้งที่ไม่สม่ำเสมอ และ กุ้งเมื่อทำการเก็บรักษามีปัญหาในเรื่องของเชื้อจุลินทรีย์

ปัญหาจากเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ที่มีปริมาณมากไม่เหมาะสมกับการใช้งานจริง ๆ

เอกสารรับรองคุณภาพของวัตถุดิบอาหารไม่ชัดเจนและไม่ตรงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จัดส่งมาและนอกจากนี้ ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารที่ได้มาน้อย

การมีผลกระทบต่อคุณภาพด้านอื่นเช่นความสามารถในการเพิ่มน้ำหนักได้ดีแต่รูปลักษณะของกุ้งแตกต่างกันไปหรือมีรสชาติที่ผิดปกติ

การโฆษณาของผู้ขายเกินความจริงเมื่อนำมาใช้แล้วได้ผลไม่ตรงกับคำที่ได้บอกกล่าวไว้

2. สิ่งที่ผู้ขายสมควรมีการปรับปรุง

การปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพและข้อมูลสนับสนุนของวัตถุดิบอาหาร รวมถึงความรู้ในวัตถุดิบอาหารอาหารของผู้ขายควรมีมากขึ้น และชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ และกรณีที่ใช้แล้วเกิดปัญหาสามารถตอบข้อร้องเรียน และ แก้ปัญหาได้รวดเร็วขึ้น

การปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อเหมาะสมต่อการใช้งานและจัดเก็บ และมีคุณภาพ เพียงพอที่จะรักษาคุณภาพ และความปลอดภัยของวัตถุดิบอาหาร

ปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบอาหารให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น และตั้งราคาที่เหมาะสม ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพในด้านอื่นๆไม่ควรพูดโฆษณาเกินความจริง

3. ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในกุ้งเยือกแข็งสามารถพัฒนาไปใช้ร่วมกับการแช่แข็งของผลิตภัณฑ์ต่างๆเช่น ปลา ปลาหมึก หรือไก่ได้โดยการปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมต่อการใช้งาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้วัตถุดิบอาหารในอาหารของผู้ผลิตกึ่งแยกแฉ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านราคา ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผล และเสนอแนะตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

1. ทำการศึกษาในเรื่องของลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบอาหารอาหารของอุตสาหกรรมกึ่งแยกแฉ่ง
2. ทำการศึกษาลักษณะองค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารอาหาร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารอาหารในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ และราคา
4. ศึกษาในส่วนของการข้อเสนอแนะที่ได้รับเพื่อนำมาสรุปผลและปรับปรุงเพื่อพัฒนารูปแบบทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการขายวัตถุดิบอาหารอาหารที่ใช้กับอุตสาหกรรมกึ่งแยกแฉ่ง

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบอาหารอาหารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อผู้ผลิตกึ่งแยกแฉ่งจะเป็นแนวทางในการศึกษาการซื้อขององค์กร ดังนั้นจะมีบุคคลเป็นผู้บอกความพึงพอใจ แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้แบบมีเหตุมีผล ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้รับรู้ถึงความต้องการของการใช้วัตถุดิบอาหารในแง่ของ คุณค่าในการส่งมอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมกึ่งแยกแฉ่งจึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบอาหารอาหารของอุตสาหกรรมกึ่งแยกแฉ่ง และการวางแผนการจัดการในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ผลิตกึ่งแยกแฉ่งมากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยในกลุ่มของผู้ประกอบการที่ทำการผลิตกึ่งแยกแฉ่ง ในประเทศไทย ซึ่งได้ใช้ข้อมูลของอุตสาหกรรมกึ่งแยกแฉ่งในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 187 บริษัท เนื่องจากว่าจำนวนของประชากรมีน้อยดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดที่จะทำการศึกษาในกลุ่มของประชากรทั้งหมด ดังนั้นจึงถือเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้
2. ตัวแปรที่ทำการศึกษา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
 - 2.1.1. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบทบาทของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2. อายุ

2.1.1.2 อายุการทำงาน

2.1.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.1.4 ความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อ

2.1.2 ข้อมูลขององค์กร

2.1.2.1 ทำเลที่ตั้งขององค์กร

2.1.2.2 จำนวนพนักงานในบริษัททั้งหมด

2.1.2.3 นโยบายของบริษัททางด้านการซื้อ

2.1.2.4 จำนวนผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร

2.1.2.5 กระบวนการผลิต

2.1.2.6 แหล่งของวัตถุดิบ

2.1.2.7 ลูกค้าของบริษัท

2.1.2.8 กฎระเบียบและมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติ

2.1.2.9 ระบบการตรวจสอบคุณภาพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร

2.2.2 ความพึงพอใจของวัตถุดิบอาหารการใช้วัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็ง

2.2.2.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product quality)

2.2.2.2 ด้านคุณภาพของการบริการ(Service quality)

2.2.2.3 ด้านราคา(Price)

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการและ ราคา ในวัตถุดิบอาหารที่ใช้แตกต่างกัน

2. ลักษณะขององค์กร ได้แก่ กระบวนการผลิต นโยบายทางด้านการซื้อของบริษัท แตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อวัตถุดิบอาหารในกึ่งเยือกแข็งในเรื่องของประเภทวัตถุดิบอาหารความต้องการหลัก และปัญหาแตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจวัตถุดิบอาหารอาหารใน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product quality) คุณภาพของการบริการ(Service quality) และ ราคา(Price)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในกึ่งเยือกแข็ง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยกับบุคคลที่เป็นผู้ใช้วัตถุดิบอาหารโดยตรงและเป็นผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารที่นำไปใช้ในกึ่งเยือกแข็งซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลโดยผ่านการใช้แบบสอบถาม โดยในการออกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทางด้านทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทและใช้วัตถุดิบอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยการใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach จำนวน 15 ชุด เท่ากับ 0.8911 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าเป็นค่าที่น่าเชื่อถือ จากนั้นได้ทำการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ ไปตามบริษัท และ

ที่อยู่ระบุอยู่ในข้อมูลของอุตสาหกรรมกุ้งเยือกแข็งในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 187 บริษัท ได้รับกับมาจำนวน 92 ชุด คิดเป็นร้อยละ 49.20 และในจำนวนนี้มี 40 ชุดที่ไม่สามารถนำมาประมวลผลได้โดยแบ่งออกเป็น 22 ชุดเป็นจดหมายที่ตีกลับเนื่องจากไม่มีผู้รับ คิดเป็นร้อยละ 11.76 และ 9 ชุดเป็นลักษณะอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับกุ้งเยือกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 4.81 กรณีที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นข้อมูลของบริษัทจำนวน 5 ชุด และ 4 ชุดเป็นกรณีที่ได้เลิกทำการผลิตกุ้งเยือกแข็งแล้วคิดเป็นร้อยละ 2.67 และ 2.14 ตามลำดับ จากนั้นแบบสอบถามทุกฉบับที่มีความสมบูรณ์ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบบตัวเลือกและ แบบวัดเจตนาคติเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของวัตถุดิบอาหารของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือและทำการหาคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1.ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆในเรื่องของการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
- 2.ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและความรู้เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบอาหารในกุ้งเยือกแข็ง รวมถึงกระบวนการผลิตและประเภทของกุ้งเยือกแข็งเพื่อเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัยรวมทั้งทำการค้นหาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องเช่น ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง
- 3.ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวทางจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจในพวกลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือ อุตสาหกรรมทั้งในประเทศและของต่างประเทศ
- 4.จากข้อมูลที่ได้ทั้งหมดผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีเพื่อนำมาออกแบบแบบสอบถามและได้ทำการกำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็นส่วนๆได้ทั้งสิ้น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นทั้งปลายเปิดและปลายปิด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน การศึกษา และเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลขององค์กร เกี่ยวกับทางด้านข้อมูลขององค์กร มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อเป็นลักษณะคำถามเป็นทั้งปลายเปิดและปลายปิด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัท กระบวนการผลิต นโยบายทางการซื้อของบริษัท แหล่งของวัตถุดิบ จำนวนผู้มีตัดสินใจในการซื้อ หรือใช้วัตถุดิบอาหารประเทศลูกค้าที่ทำการค้าด้วย กฎระเบียบมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติ การมีห้องปฏิบัติการขององค์กร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารในกุ้งเยือกแข็ง เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้วัตถุดิบอาหาร มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นทั้งปลายเปิดและปลายปิด เช่น ความต้องการที่จะมีการใช้วัตถุดิบอาหารวัตถุดิบอาหารที่มีการใช้อยู่ในปัจจุบันว่า มาจากที่ใด และมีการนำวัตถุดิบอาหารเข้าไปใช้ในกระบวนการ ก็ขั้นตอน การกำหนดปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับ ผู้ใด และปัญหาที่มักพบจากการใช้วัตถุดิบอาหารข้อมูลดังกล่าวนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้วัตถุดิบอาหาร ส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อวัตถุดิบอาหาร มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นทั้งปลายเปิดและปลายปิด จะทำ

การสอบถามเกี่ยวกับ ผู้ขาย การเข้ามาติดต่อของผู้ขายรายใหม่ แหล่งข้อมูลของผู้ขาย การให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ การบริการ เป็นต้น รวมถึงการประเมินผู้ขาย และความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในเรื่องของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และ ราคา ของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในกุ้งเยือกแข็ง จำนวน 12 ข้อ โดยมีระดับความพึงพอใจเป็นแบบ Likert Scale โดยทำการแบ่งออกเป็น 5 ระดับของความพึงพอใจโดย 5 ตัวเลือก คือ มาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ควรปรับปรุง ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	พอใจ
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	มาก

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในกุ้งเยือกแข็ง มีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความนึกคิดของตนเองโดยที่เป็นคำถามที่สอบถามความคิดเห็น ในแง่ของปัญหาที่พบ จากการใช้วัตถุดิบอาหารสดที่ควรให้ผู้ขายทำการปรับปรุง และการขยายผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการนำวัตถุดิบอาหารไปใช้ยังอุตสาหกรรมเยือกแข็งแบบอื่น

5. จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตกุ้งเยือกแข็งเพื่อแก้ไขและปรับปรุงข้อความให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

7. เมื่อผ่านการตรวจสอบผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือรับรองจากทางมหาวิทยาลัยเพื่อแจกจ่ายไปตามที่อยู่จำนวน 15 ชุด เพื่อทดสอบหาเชื่อมั่น โดยการใช้ วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach จำนวน 15 ชุด เท่ากับ 0.8911

8. นำแบบสอบถามแจกไปยังผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งทั้งหมดที่มีรายชื่ออยู่ใน อุตสาหกรรมห้องเย็นแห่งประเทศไทยจำนวน 187 บริษัท ตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม 2547

9. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทำการประเมินผลทางสถิติด้วย โปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลของข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยดำเนินการต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์ ใช้ความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ขององค์กรใช้ความถี่ และ ร้อยละในการวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารในกุ้งเยือกแข็ง ที่ประกอบด้วย พฤติกรรม การใช้วัตถุดิบอาหาร และ พฤติกรรม การซื้อวัตถุดิบอาหาร ผู้วิจัยได้ใช้ความถี่ และ ร้อยละ

4. การวิเคราะห์ในเรื่องของความพึงพอใจในเรื่องของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และ ราคา ของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในกุ้งเยือกแข็ง ได้ทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ มีระดับความพึงพอใจเป็นแบบ Likert Scale โดยทำการแบ่งออกเป็น 5 ระดับของความพึงพอใจโดย 5 ตัวเลือก คือ มาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ควรปรับปรุง ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	พอใจ
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	มาก

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในกุ้งเยือกแข็ง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม แบ่งแยกออกเป็นประเด็นต่างๆตามที่มีผู้ตอบกลับมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดระดับความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้วัตถุดิบอาหาร ในอาหารของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง ” สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีอายุการทำงาน 6.1 ปี ถึง 12 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ความคิดเห็นต่อการซื้อในลักษณะที่ว่า คุณภาพของสินค้าและราคาควรไปด้วยกัน

2. ลักษณะทางด้านองค์กร พบว่า จังหวัดที่มีการตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 14 จังหวัด และจังหวัดที่ตอบกลับมามากที่สุดคือจังหวัดสมุทรสาครซึ่งสอดคล้องกับจำนวนของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งซึ่งจากข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ บริษัทที่ผลิตกุ้งเยือกแข็งจะมีมากในจังหวัดสมุทรสาคร มีส่วนมากมีจำนวนพนักงาน อยู่น้อยกว่า 500 คน นโยบายในการซื้อจะเน้นในเรื่องของคุณภาพและราคา ส่วนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่จะมีจำนวน 3 คน และจำนวนที่มีผู้ร่วมตัดสินใจสูงสุดถึง 5 คน โดยมากระบวนการผลิตจะเป็นทั้งแบบ กุ้งก้ามกราม และกุ้งผ่านกระบวนการ IQF และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ จะมาจากการเลี้ยงฟาร์มเป็นส่วนใหญ่ และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะต้องทำการปฏิบัติตามข้อกำหนดของ GMP และ HACCP เป็นส่วนมาก ซึ่งบริษัทส่วนมากจะมีฝ่ายควบคุมคุณภาพ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง พบว่า ทั้งหมดของผู้ที่ทำการผลิต กุ้งเยือกแข็งมีการใช้วัตถุดิบอาหารโดยส่วนมากเป็นสารประเภทที่ไม่ใช่ฟอสเฟต แต่ยังคงมีการใช้สารฟอสเฟต อยู่หรือเป็นการใช้ร่วมทั้งสองแบบ โดยวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อลดการสูญเสียน้ำหนักจากการแปรรูป วัตถุดิบ ที่ใช้จะมาจากภายในประเทศ ส่วนมากจะมีการใช้เพียงแค่ 1 ขั้นตอน ผู้ที่จะกำหนดปริมาณการใช้วัตถุดิบ อาหารจะขึ้นอยู่กับฝ่ายผลิตเป็นส่วนมาก และรองลงมาคือการกำหนดมาจากทางลูกค้า ในเรื่องของปัญหาจากการ ใช้โดยมากจะไม่พบปัญหาจากการใช้วัตถุดิบอาหาร แต่ในกลุ่มที่พบปัญหา ปัญหาที่พบมากที่สุดคือความไม่ สม่ำเสมอของน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ซื้อบ่อยๆจะเป็นการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ในรอบระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมามีบริษัทส่วนมากจะได้รับการติดต่อจากผู้ขายรายใหม่ ซึ่งขายโดยมากจะได้รับการติดต่อจากผู้ขาย พบว่า มีจำนวนผู้เข้ามาติดต่อประมาณ 1- 3 รายต่อปี โดยให้ความสำคัญในการติดต่อคือเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ อาหาร มากสุด รองลงมาคือด้านของราคา มีความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหาร ปีละ 2 ครั้ง ส่วนในเรื่องของการ ประเมินผู้ขายทุกบริษัทที่ทำการตอบแบบสอบถามจะมีการประเมินผู้ขายทั้งหมดโดยมากจะใช้วิธีการจัดอันดับตาม เกณฑ์คะแนน ความถี่ในการประเมินผู้ขาย 2 ครั้งต่อปี

4. ความพึงพอใจของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง ซึ่งแบ่งออกเป็น

4.1 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับที่พอใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนระดับต่ำสุดคือความพึงพอใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เรื่องของคุณภาพสารที่ตกค้างหลังจาก

การใช้วัตถุดิบอาหารในผลิตภัณฑ์น้อย รองลงมาคือข้อมูลของการใช้ และความคุ้มค่าของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ คะแนนอยู่ที่ 3.62 – 3.65 และข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ การคงตัวของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในปัจจุบันเมื่อเตรียมเป็นสารละลายและ อายุการเก็บของวัตถุดิบอาหาร(Shellife) เหมาะสมต่อการใช้งานซึ่งมีคะแนนเท่ากับ 4.15

4.2 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของการบริการของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งระดับคะแนนเฉลี่ยที่มีต่อผู้ขายอยู่ในระดับ พอใจ โดยข้อที่ได้คะแนนน้อยสุดคือ ความสม่ำเสมอของการบริการของผู้ขายได้คะแนนเท่ากับ 3.58 ส่วนข้อที่ได้คะแนนหรือความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พอใจอย่างมากได้คะแนน เท่ากับ 4.23 คือ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ และ ชนิดของสินค้าที่ทำการส่งมอบถูกต้อง ตรงกับความต้องการ

4.3 ความพึงพอใจในด้านราคาของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งที่มีต่อวัตถุดิบอาหารมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับ พอใจ โดยข้อที่ได้คะแนนน้อยสุดคือ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบอาหาร ได้คะแนนเท่ากับ 3.65 ส่วนข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ 3.77 คือ การให้ระยะเครดิตของบริษัทผู้ขาย

5. จากคำถามปลายเปิดมีผู้เสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในกุ้งเยือกแข็งในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.1. ปัญหาที่มักพบจากการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารพบว่า มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านได้ให้ข้อเสนอแนะที่คล้ายคลึงกันสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบคำถามในเรื่องปัญหาที่พบจากวัตถุดิบอาหาร

	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1. ขนาดของตัวกุ้งไม่สม่ำเสมอ และมีเชื้อปนเปื้อน	1	1.9
2. ขนาดของการบรรจุไม่เหมาะสม	2	3.8
3. การเพิ่ม%yield น้อย	2	3.8
4. สิ่งปลอมปน	6	11.5
5. คุณภาพไม่สม่ำเสมอ	9	17.3
6. สภาพผลิตภัณฑ์ผิดไปและมีสารตกค้าง	2	3.8
7. สีของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป	5	9.6
8. มีผลกระทบต่อคุณภาพด้านอื่น และโฆษณาเกินจริง	2	3.8
9. เอกสารการรับรองคุณภาพ	1	1.9
รวมผู้ตอบ	30	57.7
ผู้ที่ไม่ได้ตอบ	22	42.3
รวม	52	100.0

5.1.1 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบอาหาร ในด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพของวัตถุดิบอาหาร มากที่สุดและการพบสิ่งแปลกปลอมในวัตถุดิบอาหาร

5.1.2 ปัญหาที่วัตถุดิบอาหารกระทบต่อผลิตภัณฑ์(กุ้งที่ผ่านกระบวนการแล้ว) พบว่าจะมีปัญหาในเรื่องของเปอร์เซ็นต์ yield ของกุ้งหลังผ่านกระบวนการแล้วไม่สม่ำเสมอ ขนาดของกุ้งไม่สม่ำเสมอ และมีเชื้อปนเปื้อน มีสารตกค้างในกุ้งอีกทั้งให้สีของผลิตภัณฑ์ผิดแปลกไป

5.1.3 ปัญหาของวัตถุดิบอาหารในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ พบว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ทำให้การใช้งานไม่สะดวก และ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพต่ำทำให้ไม่สามารถเก็บวัตถุดิบอาหารได้ไม่นาน และทำให้เกิดการปลอมปนในระหว่างการจัดเก็บด้วย

5.1.4 เอกสารในการรับรองคุณภาพ ไม่สามารถทวนสอบได้ซึ่งหลายบริษัทได้มีการปฏิบัติตามมาตรฐาน GMPซึ่งเอกสารรับรองคุณภาพจะมีความสำคัญมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการตรวจสอบวัตถุดิบอาหารอาหารไม่ตรงกับเอกสารใบรับรอง

5.1.5 การสื่อสารข้อมูลของวัตถุดิบอาหารของผู้ขายมีการโฆษณาเกินความเป็นจริง บางครั้งเมื่อใช้วัตถุดิบอาหารผู้ขายไม่มีการบอกข้อควรระวังทำให้เมื่อใช้แล้วพบว่ามีผลกระทบต่อคุณภาพด้านอื่น

5.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อที่อยากให้ผู้ขายทำการปรับปรุง ซึ่งหลายข้อมีความสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบคำถามในเรื่องข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อที่อยากให้ผู้ขายทำการปรับปรุง

	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1.การบรรจุให้สารเคมีปลอดภัย	2	3.8
2. ขนาดของบรรจุให้หลากหลาย	4	7.7
3. ราคา	2	3.8
4. ประสิทธิภาพของสารเคมีให้สูงขึ้น	1	1.9
5. คุณภาพและข้อมูล	15	28.8
6. คุณภาพของบรรจุไม่ใช้กระสอบ	1	1.9
7. ความรู้ที่ชัดเจน	2	3.8
8. ผลกระทบต่อคุณภาพ และการพูดเกินจริง	1	1.9
รวมผู้ตอบ	28	53.8
ผู้ที่ไม่ได้ตอบ	24	46.2
รวม	52	100.0

5.2.1 คุณภาพและข้อมูลทางด้านเทคนิคของวัตถุดิบอาหารของผู้ขายซึ่งผู้ใช้มีความรู้สึกว่าผู้ขายยังคงมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบอาหารของตนยังน้อยอยู่ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้ขายได้น้อย รวมถึงการเพิ่มคุณภาพในเรื่องประสิทธิภาพของวัตถุดิบอาหารอาหาร

5.2.2 บรรจุภัณฑ์ ผู้ซื้อเสนอว่า ควรจะให้มีการบรรจุวัตถุดิบอาหารให้มีความหลากหลายในเรื่องของขนาด และ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้ในการผลิตอาหาร และมีความปลอดภัย

5.2.3 การพูดโฆษณาเกินความเป็นจริงของผู้ขาย ควรให้ความเข้าใจถึงเรื่องผลกระทบจากการใช้ด้วยไม่ใช่ต้องการเสนอแต่ข้อดีเท่านั้น

5.2.4 ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของราคา

5.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้วัตถุดิบอาหารอาหารที่ใช้ในกุ้งว่าสามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้หรือไม่ พบว่า ส่วนมากของผู้ตอบมีความเชื่อว่าสามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้ แต่จะต้องทำการปรับคุณภาพให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้วัตถุดิบอาหารอาหารของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และเป็นผู้ที่ใช้วัตถุดิบโดยตรง ซึ่งจะพบว่าเป็นเพศหญิงเป็นส่วนมาก มีอายุช่วง 31 -40 ปี และประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง 6.1 – 12.0 ปี และจบระดับปริญญาตรีซึ่ง อายุและประสบการณ์ทำงาน สอดคล้องกับ ระยะเวลาของช่วงอายุที่จบระดับปริญญาตรี และส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อส่วนตัวเน้นในเรื่องของราคาสินค้าที่จะต้องเป็นไปตามคุณภาพ ย่อมหมายถึงว่ามีความพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อพิจารณาแล้วว่าคุณภาพดี คุ่มต่อการจ่าย

2. ผลจากการศึกษาลักษณะขององค์กร พบว่า ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจังหวัดที่มีจำนวนของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งมากที่สุดคือสมุทรสาคร ซึ่งผลตอบกลับมานั้นสอดคล้อง กับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มา บริษัทผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งส่วนมากจะเป็นองค์กรที่ไม่ใหญ่มากนักจะมีจำนวนพนักงานส่วนมากไม่เกิน 500 คน และเช่นเดียวกัน นโยบายของบริษัทผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งส่วนมากจะมุ่งเน้นในเรื่องของ คุณภาพและบริการ เนื่องจากการซื้อแบบองค์กร กลไกการตัดสินใจซื้อจึงเป็นแบบเหตุและผลดังนั้นจำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้มีเพียงแค่ 1 คน ผลจากการตอบกลับมาพบว่าโดยมากจะมีจำนวนผู้ตัดสินใจ 3 คนซึ่งแต่ละคนจะมีบทบาทในการพิจารณาด้านต่าง ๆ กัน กระบวนการผลิตจะเป็นแบบ IQF และแหล่งที่มาของกุ้งจะมาจากบ่อเลี้ยงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ มงคลสวัสดิ์ (2540 : โครงสร้างอุตสาหกรรมกุ้งสดแช่แข็ง) ซึ่งเป็นงานวิจัยทางด้านแหล่งที่มาของกุ้งในอุตสาหกรรมพบว่า การส่งเสริมให้มีการใช้กุ้งเลี้ยงมากกว่าการประมงซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่าแหล่งวัตถุดิบมาจากบ่อเพาะเลี้ยงในสัดส่วนที่มากจริง บริษัทที่ผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งติดต่อค้าขายด้วยส่วนมากเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการค้ากุ้งเพื่อการส่งออกของไทย และกฎระเบียบมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติตามคือจะต้องมีการปฏิบัติตาม GMP และ HACCP เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารจึงเป็นข้อกำหนดบังคับที่ทุกบริษัทจะต้องปฏิบัติตามโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าจะต้องทำการค้าขายกับต่างประเทศ และอีกทั้งทางภาครัฐของไทยก็ได้มีประกาศให้ทุกโรงงานที่ผลิตอาหารจะต้องมีการปฏิบัติตามระเบียบมาตรฐาน GMP ด้วย ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงส่งผลให้บริษัทส่วนมากจะต้องมีแผนควบคุมคุณภาพ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร พบว่า ทุกบริษัทที่ได้ตอบแบบสอบถามมา มีการใช้วัตถุดิบอาหารนอกเหนือการใช้เกลือแกงและวัตถุดิบส่วนมากจะเป็นประเภทที่ไม่ใช่สารฟอสเฟต โดยมีความต้องการหลักคือ ลดการสูญเสียน้ำหนักจากการแปรรูป เพราะเนื่องจากว่าน้ำหนักของกุ้งจะลดลงไปเรื่อยๆจากกระบวนการผลิตและธรรมชาติของตัวกุ้งเองเนื่องจากกุ้งจะสูญเสียสภาพของโปรตีนและน้ำอย่างรวดเร็วหลังจากกุ้งตายลง วัตถุดิบที่ใช้จะเป็นของในประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้โยมา 1 ขั้นตอน แต่มีบางบริษัทที่ใช้มากกว่า 1 ขั้นตอน และฝ่ายผลิต และลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดปริมาณการใช้ เพราะว่า ปริมาณการใช้วัตถุดิบอาหารถ้าใช้ในปริมาณมากก็จะสามารถเพิ่มน้ำหนักได้มากและในขณะเดียวกันก็เพิ่มสารตกค้างด้วยเช่นเดียวกันดังนั้นลูกค้าจึงมีบทบาทในการกำหนดปริมาณการใช้ซึ่งแตกต่างไปจากพฤติกรรมการใช้โดยทั่วไปขององค์กร เพราะมีบุคคลนอกองค์กรมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ถึงอย่างไรก็ตามบริษัทส่วนมากไม่พบปัญหาจากการใช้วัตถุดิบในปัจจุบัน และในกลุ่มที่พบปัญหาจะพบว่าการไม่สม่ำเสมอของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ จะมีมากซึ่งสัมพันธ์กับความ ต้องการหลักจากการใช้วัตถุดิบอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดถึงจะอยู่ในเกณฑ์พอใจ

สำหรับลูกค้าแต่เป็นความพึงพอใจในระดับหนึ่งเท่านั้น หรือ ปัญหาที่พบมีบ่อยมากจนเป็นความเคยชินหรือยอมรับได้ไปแล้ว ซึ่งวัตถุดิบอาหารนั้นซื้อมาจาก ผู้ผลิตเป็นส่วนมาก กว่าตัวแทนขาย ตลาดของวัตถุดิบมีผู้ขายรายใหม่ๆ และ ยังคงต่อเนื่องเนื่องจากกว่า 90%ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการติดต่อจากลูกค้ารายใหม่ๆ ประมาณ 3 รายต่อปี โดยยังคงมุ่งเน้นพิจารณาในเรื่องของคุณภาพและบริการมากกว่าราคา ความถี่ในการซื้อขาย ประมาณ 2 ครั้งต่อปี และมีระบบการประเมินผู้ขาย โดยการใช้เกณฑ์ให้คะแนนโดยมีความถี่ 2 ครั้งต่อปี ซึ่งความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปแบบมุ่งเน้นของเรื่องใช้แห่งคุณค่า

4. ด้านความพึงพอใจ คะแนนเฉลี่ยในเรื่องความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจอยู่ที่ พอใจ ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในระดับคะแนนต่ำสุดคือความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านของปริมาณสารที่ตกค้างหลังจากการใช้วัตถุดิบอาหารในผลิตภัณฑ์น้อย เช่น โลหะหนัก คะแนนอยู่ที่ 3.62 และข้อที่มีระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การคงตัวของวัตถุดิบอาหารที่ใช้ในปัจจุบันเมื่อเตรียมเป็นสารละลายและ อายุการเก็บของวัตถุดิบอาหาร(Shelflife) เหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งมีคะแนนเท่ากับ 4.15 ระดับคะแนนของความพึงพอใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของการบริการของผู้ผลิตคู่แข่งที่มีต่อผู้ขายอยู่ในระดับ พอใจ ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยข้อ ที่เกี่ยวข้องกับสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งเท่ากับ ชนิดของสินค้าที่ทำการส่งมอบถูกต้อง ตรงกับความต้องการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ความพึงพอใจมาก และนอกเหนือจากนี้ อยู่ในระดับความพึงพอใจ พอใจ โดยที่ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในด้านนี้คือ การบริการของฝ่ายขายติดต่อสม่ำเสมออย่างน้อยละ 1 ครั้ง ระดับคะแนนของความพึงพอใจในด้านราคาของผู้ผลิตคู่แข่งที่มีต่อผู้ขายอยู่ในระดับ พอใจ ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านราคาของผู้ผลิตคู่แข่งที่มีต่อวัตถุดิบอาหารในระดับ พอใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ได้คะแนนน้อยสุดคือ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบอาหาร ได้คะแนนเท่ากับ 3.65 ส่วนข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ 3.77 คือ การให้ระยะเครดิตของบริษัทผู้ขาย จะเห็นได้ว่าเมื่อทำการเรียงลำดับคะแนนของความพึงพอใจเฉลี่ยพบว่าผู้ผลิตคู่แข่งที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจทางของคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 3.80 และ คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านของราคาราคาอยู่ที่ 3.71 นั้นหมายถึงว่าปัจจุบันผู้ผลิตคู่แข่งที่มีความพึงพอใจทางด้านการบริการจากผู้ขาย วัตถุดิบอาหารซึ่งจะถือได้ว่าเป็นการชดเชยความพึงพอใจในด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karst Bove (2000:abstract) ศึกษาในเรื่อง “The Buying Motives Related To Important Supplier and Product Attributes” ได้ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารทะเลใน ประเทศ เยอรมัน กับเดนมาร์ก พบว่าความพึงพอใจของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารทะเลจะมีความพึงพอใจทางด้านการบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ก็ให้ผลการวิจัยออกมาในรูปแบบเดียวกัน

5. ผลการเปรียบเทียบและศึกษาความสัมพันธ์ ในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะองค์กร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจ จากการทำการทดสอบสมมติฐานจำนวน3ข้อพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1. เป็นการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องในเรื่องประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านเพศ และอายุการทำงานว่ามีความพึงพอใจในด้านของผลิตภัณฑ์ บริการและราคาเป็นเช่นไร ในการทดสอบในระดับนัยสำคัญ 0.05พบว่าเพศ และอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านของ ผลิตภัณฑ์ และบริการยกเว้น ทางด้านราคาพบว่าเพศชายจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างออกไปจากเพศหญิงเนื่องจากว่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเพศชายจะต่ำกว่า เพราะสาเหตุอันเนื่องมาจากเพศชายจะไม่ชอบในเรื่องของการจุกจิกในเรื่องต่างๆ ดังนั้นในการเสนอราคามักจะไม่ค่อยสนใจในระดับราคาว่าผู้เสนอขายจะเสนอมาในราคาสูงหรือต่ำแต่จะคาดหวังว่าราคา

ที่เป็นกลาง ดังนั้นราคาที่ได้จะเป็นราคาทั่วไป และโดยลักษณะนิสัยของเพศชายแล้วการคำนึงถึงความคุ้มค่าจะมากกว่า ดังนั้นถ้าวัตถุดิบอาหารอาหารให้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคาแล้วน้อยความพึงพอใจจึงต่ำ และการเปลี่ยนแปลงราคาที่บ่อยไปจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงราคา และการทำงานก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ หรือล่าช้าเนื่องจากการที่ต้องคอยในเรื่องของการต่อรอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจ ส่วนในเรื่องของอายุการทำงานพบว่า ผู้ที่มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 6.1 – 12.0 ปีจะมีระดับความพึงพอใจน้อยสุด และมีค่าระดับนัยสำคัญของการหาความสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง คือประสบการณ์ทำงานมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วง 6 – 12 ปีมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มาพอสมควรอีกทั้งยังอยู่ในวัยของการดำเนินชีวิตเพื่อสร้างตัวเอง ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีความคาดหวังและความมุ่งมั่นในการทำงานและผลงานของงานที่ทำมากจึงเป็นเหตุผลให้ความคาดหวังในสิ่งที่ตนเองได้รับและประสบการณ์ทำงานที่มีส่งผลให้ความพึงพอใจต่อสิ่งผลิตภัณฑ์ และราคาน้อยกว่ากลุ่มอายุการทำงานกลุ่มอื่น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruth N. Bolton and Katherine N. Lemon (2003: Executive Summary) ซึ่งได้ศึกษาโมเดลการขายโดยการทำการขายแบบพ่วงในสินค้าที่มีการใช้ในลักษณะแนวเดียวกันซึ่งผลประโยชน์คือการสร้างความสัมพันธ์ ทางด้านการขายกับลูกค้าและนอกจากนี้ยังทำให้ต้นทุนของการขายของผลิตภัณฑ์ลดลง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเสนอขายอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับลักษณะองค์กร ในเรื่อง กระบวนการผลิต นโยบายทางด้านการจัดซื้อ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ ประเภทของวัตถุดิบอาหาร ความต้องการหลักจากการใช้วัตถุดิบอาหารและ ปัญหาที่พบ มีความแตกต่างกัน

โดยการศึกษาในเรื่องของกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ความต้องการหลักจากการใช้วัตถุดิบอาหารและ ปัญหาที่พบ ซึ่งทุกข้อมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า กระบวนการผลิตที่มีแตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทของวัตถุดิบอาหาร รวมถึงความต้องการหลักจากการใช้และ ปัญหาที่พบจากการใช้วัตถุดิบอาหาร ซึ่งหมายความว่าในกระบวนการผลิตทั้งแยกแ่งไม่ได้มีบทบาทที่สำคัญต่อการเลือกใช้วัตถุดิบอาหารจากข้อมูลที่ได้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ โดยทั่วไปแล้วการผลิตทั้งแยกแ่ง จะมีการนำเอาวัตถุดิบอาหารมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกันคือ การรักษาสภาพของกุ้งและน้ำหนัก แต่กระบวนการวิธีในการผลิตจะมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการและปัญหา ดังนั้นผู้ขายควรจะมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างจุดเด่นในการขายจากการสร้างความแตกต่างโดยใช้จุดเด่นในด้านการเข้าไปแก้ไขปัญหาจากการใช้ และจะเห็นได้ว่ามีจำนวนร้อยละ 15.4 เป็นการซื้อจากการเสนอจากผู้ขายโดยที่ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า นโยบายทางด้านการจัดซื้อส่วนมากจะเน้นในเรื่องของคุณภาพและบริการ และไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุดิบอาหาร และปัญหาจากการใช้งานเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันได้ว่าการสร้างคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง การแก้ปัญหา และส่งเสริมทางด้านการให้ข้อมูลจึงสามารถที่จะเป็นจุดขายได้ การที่ผู้ใช้พบปัญหาลักษณะที่คล้ายคลึงกันอาจจะเป็นไปได้ว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบอาหารอาจจะมีไม่มาก แต่จะมีจำนวนผู้ขายมากมายซึ่งจะพบได้จากจำนวนของผู้ที่เข้ามาติดต่อ มีมากจึงเป็นเหตุให้ผลการประเมินออกมาไม่แตกต่างได้เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการและราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยทำการแยกศึกษาตามแต่ละด้านของความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังนี้

ความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์กับ ประเภทของวัตถุดิบอาหาร และปัญหาจากการใช้งาน พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ กับประเภทของวัตถุดิบอาหาร เพราะว่าค่าระดับ

นัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐานมากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก แต่จะพบว่า ปัญหาจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารจะให้ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.378 ในเชิงลบจัดว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กับ เรื่องของความพึงพอใจในด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพของวัตถุเจือปนอาหารพบว่าให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.486 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่อยู่ในเกณฑ์ ระดับน้อย สามารถอภิปรายผลได้ว่าระดับความพึงพอใจสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าไม่พบปัญหาจากการใช้นั้นกลับมีความพึงพอใจทางด้านอายุการใช้งานต่ำกว่าผู้ที่ประสบปัญหา และในขณะเดียวกันกลับพบว่า มีความพึงพอใจในด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพมากกว่านั้นอาจจะเนื่องจากว่า วัตถุเจือปนอาหารเมื่อทำการเก็บนานมากขึ้นคุณสมบัติกลับลดลงส่งผลให้เกิดความสม่ำเสมอของคุณภาพน้อยลงเช่นเดียวกัน ดังนั้นลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับอายุการใช้งานมากก็จะมี ความพึงพอใจทางด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพน้อยกว่า เพราะอาจจะมีการเก็บวัตถุเจือปนอาหารไว้นานมากกว่าผู้ที่มีความพึงพอใจน้อย ดังนั้น จากการทดสอบนี้ผู้ผลิตอาจจะทำการพัฒนาวัตถุเจือปนอาหารอาหารให้มีความคงตัวมากขึ้นเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านความคงตัวของคุณภาพให้สูงขึ้น

ความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของการบริการ ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในทางด้านคุณภาพของการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ในเรื่อง จำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ พบว่า จำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ กับความสะดวกในการติดต่อ กับผู้ขายให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.265 ความรวดเร็วในการส่งมอบ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.330 การตอบสนองรับข้อร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.378 การส่งมอบตรงตามเวลา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.386 ความสม่ำเสมอของการติดต่อจากฝ่ายขาย ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.387 และ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา 0.279 ซึ่งทั้งหมดนี้ให้ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเชิงบวก ในระดับเกณฑ์น้อย หมายถึงว่าการที่มีผู้ตัดสินใจในการซื้อใหม่นั้นย่อมหมายถึงว่าเป็นองค์กรที่มีมาตรฐานในระดับหนึ่ง ดังนั้นการทำงานจะเป็นระบบและจะสามารถติดต่อกับผู้ขายที่มีศักยภาพพอสมควร ทำให้ในส่วนของบริการ การส่งมอบ การให้ข้อมูล รับข้อร้องเรียนนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับเป็นที่พอใจ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องการให้ข้อมูลที่ชัดเจน โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.483 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น้อยถึงปานกลาง จากข้อมูลเหล่านี้สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจมากจะทำให้สามารถคัดสรรบริษัทผู้ขายที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะทำการส่งมอบ บริการต่าง ๆ ได้ดีจะเห็นได้ว่าการที่ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนจะมีความสัมพันธ์มากที่สุด แสดงว่าผู้ขายจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลให้มากเพียงพอที่จะให้ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจหลายๆคนยอมรับส่วน ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ยังคงมีความสัมพันธ์ที่ไม่มาก แสดงว่าทุกบริษัทจะมีความต้องการในเรื่องของการแก้ไขปัญหาไม่แตกต่างกันจนมากเกินไป นอกจากนี้ในส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เช่นไร พบว่า จะให้ความสัมพันธ์กับ ความสะดวกในการติดต่อ กับผู้ขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.298 และความถี่ในการติดต่อของฝ่ายขายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.281 ซึ่งทั้งคู่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ระดับเกณฑ์ที่น้อย สามารถอภิปรายผลได้ว่าในบริษัทที่มีความถี่ในการซื้อสูง แสดงว่า กำลังการผลิตจะสูง ทำให้การติดต่อกับบริษัทผู้ขายซึ่งโดยมากบริษัทที่ตอบกลับมากจะมีจำนวนพนักงานประมาณ ไม่เกิน 1000 คน การติดต่อจึงไม่เน้นในเรื่องของความถี่แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพจากการติดต่อมากกว่า หรือ อาจจะเป็นได้ว่า ผู้ขายให้ความใส่ใจน้อยเกินไปเนื่องจากความถี่ในการซื้อสูงแต่ปริมาณการซื้ออาจจะไม่มากพอ ดังนั้นผู้ขายจึงสมควรที่จะทำการวิเคราะห์ถึงความจำเป็นในเรื่องของความถี่และเรื่องราวที่จะทำการติดต่อไม่ใช่เพียงการเน้นเพียงแค่อวดขาย

ทางด้านราคาผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้ขายกับความพึงพอใจในด้านราคา ของวัตถุเจือปนอาหารเมื่อเทียบกับ ราคาของวัตถุเจือปนอาหารยี่ห้ออื่น ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.364 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจกับคุณภาพ พบว่าให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.374 ระยะเวลาการให้เครดิต และ การเปลี่ยนแปลงราคาพบว่าให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.386 และ -0.333 ตามลำดับ และได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความถี่ในการซื้อกับความพึงพอใจทางด้านราคาพบว่า ราคาของ วัตถุ

เจือปนอาหารยี่ห้ออื่น ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.282 ระยะเวลากการให้เครดิต และ การเปลี่ยนแปลงราคาพบว่าให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.296 และ -0.295 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับน้อย จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจทางด้านราคาที่มีต่อผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเปรียบเทียบราคากับวัตถุดิบอาหารยี่ห้ออื่นหรือ เปรียบเทียบกับคุณภาพ รวมถึงระยะเวลากการให้เครดิตและความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคาจะพบว่าให้ระดับความสัมพันธ์เป็นลบทั้งหมด หมายถึงว่าผู้ซื้อพอใจในตัวแทนขายมากกว่าผู้ผลิต สาเหตุนี้อาจจะเนื่องมาจากว่า การที่ผู้ซื้อซื้อจากผู้ผลิตย่อมมีความคาดหวังในหลายๆด้านรวมทั้งคุณภาพและราคาเพราะผู้ผลิตย่อมจะมีศักยภาพมากกว่าตัวแทนขายดังนั้นความคาดหวังที่มีต่อผู้ผลิตจะสูงกว่าความคาดหวังที่มีต่อตัวแทนขาย การที่ผู้ผลิตไม่สามารถแสดงศักยภาพที่แตกต่างจากตัวแทนขายได้ ย่อมทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจที่น้อยกว่าตัวแทนขายอยู่ดี ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะใช้กลยุทธ์ ที่อาศัยศักยภาพทางด้านความรู้และเข้าใจที่มากกว่าตัวแทนขาย รวมถึงการให้บริการที่เหนือกว่าเพื่อลบความรู้สึกผลที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ส่วนในเรื่องของความถี่เช่นเดียวกันพบว่าให้ค่าสัมประสิทธิ์ออกมาเชิงลบ ในเกณฑ์ที่น้อย ยกเว้นในข้อที่ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ เช่นเดียวกัน ความพึงพอใจที่ลดน้อยลงเมื่อความถี่ในการซื้อสูงขึ้น ก็น่าจะมีส่วนจากความคาดหวัง ในเรื่องของการสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยที่ผู้ซื้อจะมีความคิดเห็นว่าการที่มีความถี่ในการซื้อสูงหมายถึงว่า ความพิเศษที่บริษัทผู้ขายจะให้ความสำคัญหรือการยกระดับในเรื่องความพิเศษของราคานั้นจะมี แต่ผลการตอบรับอาจจะไม่ได้รับถึงความแตกต่างเท่าที่ควรจึงเป็นเหตุให้ความพึงพอใจนั้นน้อยลงเมื่อความถี่ในการสูงมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าควรจะมีมาตรการในการติดตามความเคลื่อนไหว และจัดระดับของลูกค้ำ เพื่อทำการบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม การสร้างความยืดหยุ่นของราคาให้มากพอที่จะไม่ต้องการปรับเปลี่ยนบ่อย ก็สมควรที่จะมีการจัดการที่ดี

ข้อเสนอแนะจากการศึกษารังนี้

- 1.ควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ๆเข้าสู่ตลาด โดยมีความพร้อมในเรื่องของข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจ และ พึงพอใจให้กับผู้ใช้
- 2.ให้การประกันทางด้านคุณภาพ โดยสอดคล้องกับความต้องการตามข้อกำหนดในมาตรฐานของ GMP
- 3.สร้างความต้องการในการใช้วัตถุดิบอาหารของผู้ใช้ให้มากกว่า 1 ขั้นตอนโดยมุ่งเน้นในเรื่องของการแก้ไขปัญหาเฉพาะจุด
- 4.เน้นในเรื่องของการให้ความรู้ในการใช้ ประโยชน์ จากการใช้และวิธีการใช้เพื่อสร้างภาพพจน์อันโดดเด่นให้กับผู้ขาย
- 5.ทำการปรับปรุงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานของผู้ใช้รวมถึงการเก็บรักษาคุณภาพของวัตถุดิบอาหารให้นานและดีในเรื่องของคุณภาพ
- 6.ให้การสนับสนุนการขายทั้งทางด้านราคาและ ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับตัวแทนขายเพื่อสร้างเครือข่ายในตลาด
- 7.จัดให้มีการบริการหลังการขายถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมก็ตามเพื่อสร้างความแตกต่าง
- 8.การตั้งราคาควรคำนึงถึงความคุ้มค่าในเรื่องประโยชน์จากการใช้ของผู้ใช้ และต้นทุนในการผลิตและขายเพื่อให้เกิดความสมดุลทางด้านราคา
- 9.การปรับราคาและข้อเสนอทางด้านราคาควรพิจารณาประวัติของลูกค้ำในเรื่องความถี่และปริมาณการสั่งซื้อเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ำโดยทำให้ลูกค้ำมีความพึงพอใจทางด้านราคาเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมีน้อย และการเข้าถึงแหล่งของข้อมูลได้ยากมากเนื่องจากกลไกของธุรกิจ ดังนั้นในการวางแผนเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไปจะต้องทำการวางแผนอย่างดี ส่วนงานวิจัยที่น่ามีการทำต่อเนื่องคือ

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าผู้ขายจำนวนมากราย แต่แหล่งที่มาไม่มาก จึงน่าจะมีการสำรวจวิจัยระหว่างผู้ขาย กับตัวสินค้าว่าสิ่งไหนที่มีบทบาทต่อการซื้อมากกว่ากัน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารในอุตสาหกรรมอาหารทะเลเยือกแข็ง
3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้วัตถุดิบอาหารในเชิงลึกซึ่งจะเป็นการสำรวจวิจัยแบบเจาะจง โดยเฉพาะเจาะจง โดยการสัมภาษณ์ จะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญๆต่อการพัฒนาสินค้า
4. ศึกษาในเรื่องของรูปแบบบรรจุที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้
5. ศึกษาในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในวัตถุดิบอาหารของผู้ผลิตกุ้งเยือกแข็งในเรื่องของส่วนผสมทางด้านการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2545). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภาควิชา การตลาด คณะ พาณิชยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณาจารย์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร .(2543).*วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีการอาหาร* . กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เทวี โพธิ์ผล. (2536) *การใช้วัตถุเจือปนอาหาร* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ.: ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ , (2535) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล (2525). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2544) *จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพฯ.: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนสคูล (2540) *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม* . กรุงเทพฯ . บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน)
- ศบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540) *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS FOR DOS & WINDOWS ฉบับประสบการณ์* . กรุงเทพฯ : หุ่่งมหาเมฆ .
- ศิวาพร ศิวเวช (2535) *วัตถุเจือปนอาหารในผลิตภัณฑ์อาหาร*. นครปฐม : โรงพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริม และฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ อาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข (มอก ๑๑๕ – ๒๕๑๗) *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ กุ้งเยือกแข็ง* . กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บจก ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.*การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. *พฤติกรรมผู้บริโภค* (2534).ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถนน จันทน์
- Brown. Stanley A. (1995) *What Customers Value Most* , Canada: John Wiley & Sons Canada Limited,
- Jain Subhash C.(1996) *Marketing Planning & Strategy* 5th ed. United State of America.
- : South-Western College Publishing ,
- Kotler P.และคณะ (1996) *Marketing Management and Asia Perspective*. Singapore : Prentice –Hall (Singapore) Pte Ltd.,
- Kotler.P.(2001) *Marketing Management The Millennium Edition* .United State of America : Prentice – Hall ,Inc .

Patrick J. Robinson, Charles W. Faris, and Yoram Wind. (1967) *Industrial Buying and Creative Marketing*.

United States of America : Allyn & Bacon

Robert W. Haas, D.B.A (2001) *Industrial Marketing Management (Second Edition)*, United States of

America : San Diego State University.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางชลธิชา จารุกม	
ที่อยู่	63/186 หมู่บ้านเคหะธานี ถนนรามคำแหง เขต สะพานสูง กรุงเทพฯ 10240	
การศึกษา		
ระดับประถมศึกษาตอนต้น	พ.ศ. 2514 – 2519	โรงเรียน สตรีประชากร กรุงเทพฯ
ระดับประถมศึกษาตอนปลาย	พ.ศ. 2519 – 2521	โรงเรียนนุรารักษ์ สมุทรปราการ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	พ.ศ. 2521 – 2523	โรงเรียน สตรีศรีสุริโยทัย กรุงเทพฯ (ศึกษาจนถึงชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 2 สามารถสอบเทียบระดับ ของกระทรวงศึกษาธิการ สำเร็จระดับมัธยมตอนต้น)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	พ.ศ. 2523 – 2525	โรงเรียนศรีวิกรม์ กรุงเทพฯ
ระดับปริญญาตรี	พ.ศ. 2525 – 2530	วิทยาศาสตร์บัณฑิต(เคมี) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ระดับปริญญาโท	พ.ศ. 2546 – 2548	บริหารธุรกิจ มหาวัฒนิต(การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจุบันทำงาน

บริษัท ไทยโพลีฟอสเฟตและเคมีภัณฑ์จำกัด ในแผนกควบคุมคุณภาพ จังหวัดสมุทรปราการ