

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร  
ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง



กรชิญา ภู่วิจิตรวารินทร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กุมภาพันธ์ 2559

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร  
ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

กรชิญา ภู่วิจิตรวราภรณ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กุมภาพันธ์ 2559

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่  
ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

กรศิญา ภู่วิจิตรวราภรณ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
กรศิญา ภู่วิจิตรวราภรณ์  
ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

.....  
วรัท วัลลภ  
(อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ)

.....  
กิมภาภรณ์  
กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภาภรณ์)

.....  
วรัท วัลลภ  
กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ)

12 กุมภาพันธ์ 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.วรัท วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ นุช ชูติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณามาให้ความรู้และคำแนะนำในการค้นคว้า ตรวจสอบถึงข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ ที่กรุณามาร่วมเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เคยสอน ให้ความรู้จนทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้จากการศึกษามาประกอบการจัดทำการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 24 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือและประสานงานด้วยดีมาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กรัชญา ภู่วิจิตรวราภรณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร  
ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล  
แช่แข็ง

ผู้เขียน นางสาวกรชญา ภู่วิจิตรวราภรณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งและเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 100 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการเป็นเชฟ/พ่อครัว/แม่ครัว รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร มีระยะเวลาที่เปิดให้บริการ คือ 3 ปีขึ้นไป มีจำนวนโต๊ะที่ให้บริการ 21 – 40 ตัว โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและรายรับต่อเดือนของกิจการที่มากที่สุด คือ ช่วง 100,001 – 300,000 บาท

ผลจากการศึกษาส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประชากรตลาดโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.) รองลงมาคือ เก็บรักษาได้นานและรสชาติอร่อย

ด้านราคา (Price) คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ป้ายบอกราคามีความชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Restaurant Entrepreneurs in Chiang Mai Province Towards Purchasing Frozen Seafood

**Author** Miss Korncsiya Poovijitvaraporn

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr.Warat Winit

### **ABSTRACT**

The objectives of this independent study were to study marketing mix which affected restaurant entrepreneurs in Chiang Mai towards their buying decision of frozen food and to explore planning marketing strategies for frozen food business. The data was collected from 100 restaurant entrepreneurs in Chiang Mai who bought frozen food. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean, as well as F-test.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were male, 41-50 years old, married, with Bachelor's degree. Their position was business owner. The person who influenced their buying decision was the chef. The type of business they owned was semi-outdoors restaurant/restaurant. They had been in this business for more than 3 years. The capacity of the restaurant was 21-40 tables. Their customers were family customers. The highest monthly income was 100,001-300,000 baht.

The study of marketing mix showed that all marketing mix was ranked at the high level in the following order: product, place, promotion, and price.

The sub-factors that affected buying decision of frozen food in each category were as follows. For product, the quality was certified; and the shelf-life was long and the taste was good, respectively.

For price, the price was reasonable, and the price tag was clear.

For place, products were always available, and products were well categorized.

For promotion, the sales staff was knowledgeable of the products and sales promotion was done regularly.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
ระยะเวลาในการศึกษา	13
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจ	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix)	22
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดให้บริการและรายรับต่อเดือนของกิจการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกัน	31
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร	70
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการศึกษา	71
อภิปรายผล	77
ข้อค้นพบ	79
ข้อเสนอแนะ	82
ข้อจำกัดในการวิจัย	87
บทสรุป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้เขียน	96

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	15
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	16
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง	16
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ในแต่ละประเภทของกิจการ	17
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่เปิดให้บริการ	17
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของจำนวน โต๊ะที่มีไว้บริการ	18
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	18
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของรายรับต่อเดือนของกิจการ	18
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อ	19
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง	20
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง	20
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของมูลค่าจากการซื้อแต่ละครั้ง	21
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง	21
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการใน ภาพรวมของส่วนประสมการตลาด	22
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	23
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	25
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการ	

จัดจำหน่าย	26
------------	----

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

	หน้า
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	28
ตารางที่ 4.22 แสดงระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการ โดยรวมของปัจจัยย่อย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก	29
ตารางที่ 4.23 แสดงระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการ โดยรวมของปัจจัยย่อย เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 10 อันดับแรก	30
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ	31
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดของกิจการ	32
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ	35
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ	36
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ	37
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ	39



ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของ กิจการ	57
-------------------------------------------------------------------------	----

### สารบัญตาราง ( ต่อ )

หน้า

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ	57
ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ	60
ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ	61
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดภาพรวมแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	62
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	63
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง	66
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	67
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง	69

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทยในปัจจุบัน มีการเติบโตต่อเนื่อง โดยวัดจากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ในเอเชีย รองจาก ญี่ปุ่น จีน และ อินเดีย สินค้าที่ผลิตได้มากกว่าร้อยละ 90 เพื่อการส่งออก กุ้งแช่แข็งจากประเทศไทยถือว่ามีคุณภาพมาก และเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั่วโลกเพราะผู้ผลิตมีวิธีกควบคุมคุณภาพที่ได้ตามมาตรฐานสากล โดยเฉพาะความสด คือเมื่อนำมาละลายและรับประทานแล้ว คุณภาพใกล้เคียงกับของสดมากและคาดว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้นอีกในปี 2558 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์) ส่วนทางด้านตลาดในประเทศ อาหารทะเลแช่แข็งก็มีการขยายตัวเนื่องจากธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง รวมถึงร้านอาหารที่มีเพิ่มมากขึ้น (ci – tugbarge 2557: ออนไลน์) อีกทั้งความต้องการบริโภคอาหารทะเลกึ่งแปรรูปของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปลา ปลาหมึก และกุ้ง ที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลา รักความสะดวกสบาย ทำให้อาหารทะเลแช่แข็งกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในตลาดสูง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 – 2556 อาหารทะเลแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.79 ต่อปี และปีล่าสุดมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,103 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลาแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มอาหารทะเลแช่แข็ง รองลงมาคือ กุ้งและปลาหมึกแช่แข็ง ตามลำดับ (วรรณวิสา โภชิตันติมงคล, 2557:ออนไลน์)

เชียงใหม่เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรมและการคมนาคม ทำให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวก (ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่, 2553: ออนไลน์) อีกทั้งยังมีประชากรทั้งสิ้น 1,655,642 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาประมาณ 5.6 ล้านคนและหลายปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวยอมรับให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจุดหมายอันดับต้นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยอ้างอิงจากการสำรวจ World Best Award -Top 10 Cities จากผู้อ่าน Travel and Leisure นิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองนำท่องเที่ยว

อันดับ 2 ของโลก ซึ่งวัดได้จาก ทักษะภาพ ทำเลสถานที่ วัฒนธรรมและประเพณี สถานที่ช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของคน อาหาร และความคุ้มค่าของเงิน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ออนไลน์)

จากข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นพื้นที่อยู่ทางภาคเหนือตอนบน ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นภูเขาและไม่มีอาณาเขตที่ติดกับทะเล (ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่, 2553: ออนไลน์) ทำให้ผู้บริโภคต้องสั่งซื้ออาหารทะเลขึ้นมาเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและรสชาติของอาหารถูกปาก อีกทั้งในช่วงเวลาที่อาหารทะเลสดขาดตลาด จะส่งผลกระทบต่อร้านอาหารส่วนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านอาหารต่างๆจึงเริ่มมีการเพิ่มทางเลือกที่ทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอต่อการนำมาปรุงอาหาร คือ การใช้อาหารทะเลแช่แข็ง ในปัจจุบันอาหารทะเลแช่แข็งจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งปกติอาหารทะเลเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเมื่อใช้กรรมวิธีแช่แข็งในการถนอมอาหาร ยิ่งทำให้รสชาติทางโภชนาการของอาหารคงเดิม ทั้งยังช่วยรักษาคูณค่าของอาหาร ทำให้รู้สึกว่าการสดสะอาด ปลอดภัยและสะดวกต่อการใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และช่วยประหยัดทรัพยากรให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย (Cheer system international 2555: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เราได้ทราบถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง แต่จากการสำรวจและสอบถามจากร้านจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งทำให้ทราบว่าเนื่องด้วยธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งนี้มีจำนวนไม่มาก ซึ่งปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ที่จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่เพียงไม่กี่แห่ง อาทิเช่น Makro , P – Mart , CP Freshmart , CM Frozenfood เป็นต้น ที่จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการทั้งราคาปลีกและราคาส่ง รวมถึงมีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านธุรกิจเพิ่มอีกด้วย

ดังที่กล่าวมาว่าเชียงใหม่ เป็นเมืองหลักในด้านธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างสนใจในการมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่กันเป็นจำนวนมาก ด้วยลักษณะความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่นเป็นสิ่งตรงใจนักท่องเที่ยว อีกทั้งอาหารไทยก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องการเป็นแหล่งผลิตอาหารพร้อมจะเป็นครัวไทยสู่ครัวโลก การที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจึงแสดงถึงความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ปริมาณร้านอาหารในเชียงใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจากเหตุที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ติดอันดับของโลก เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



เมื่อกล่าวถึงร้านอาหาร เชียงใหม่ก็มีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก มีอาหารหลายประเภท โดยเฉพาะร้านที่จำหน่ายอาหารไทย มีมากมายหลากหลายทั้งร้านอาหารรูปแบบภัตตาคารในโรงแรม ร้านอาหารทั่วไป ข้าวราดแกงรวมถึงร้านอาหารตามสั่งที่เป็นรถเร่อยู่ริมถนน ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานกันได้ตามสะดวก เมื่อมีผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นจำนวนมากจึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านคุณภาพของอาหารรวมถึงราคา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนตัดสินใจเลือกวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพสม่ำเสมอ คำนึงถึงราคาและประหยัดทรัพยากร เพื่อให้มีต้นทุนในการทำอาหารที่สูงเกินไป

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง ผู้ศึกษาจึงต้องการทำการศึกษว่าส่วนประสมการตลาดปัจจัยใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งได้นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงธุรกิจของตน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง

#### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา**

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง
2. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**อาหารทะเลแช่แข็ง** หมายถึง อาหารทะเลที่เก็บรักษาไว้ด้วยกระบวนการแช่แข็ง เป็นวิธีการลดอุณหภูมิของอาหาร ให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ซึ่งน้ำในอาหารจะเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็ง มีผลช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย รวมถึงปฏิกิริยาทางเคมีต่างๆ ซ้ำลง แสดงถึงความสามารถในการรักษาคคุณค่าและรสชาติทางโภชนาการของอาหารได้เหมือนเดิม โดยสามารถเก็บได้เป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี

**ผู้ประกอบการร้านอาหาร** หมายถึง เจ้าของ หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีอำนาจในการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อนำมาปรุงอาหาร และส่งต่อไปให้กับผู้บริโภค

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ตลาดองค์กร (Organizational Market)

ตลาดองค์กร คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อขยายต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผูกผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ข้อควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2533 : 84-85) ดังต่อไปนี้

(1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

(2) บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับกาซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กรและทำการตัดสินใจซื้อ

(3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไขและความต้องการเอาไว้ ผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

(4) เงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

ซึ่งในที่นี้เราจะสำรวจ ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ซึ่งเป็นตลาดองค์กรประเภทร้านอาหารที่ต้องการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเป็นวัตถุดิบเพื่อไปผลิตอาหารให้กับผู้บริโภคต่อไป โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร 4 ปัจจัย ดังนี้ (พิศาล เกียรติโกะ 2551)

**1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factor)** เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ภาวะทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้บริโภค คู่แข่งขัน รัฐบาล แรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น

**2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors)** คือ ทุกองค์กรมีลักษณะแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

**3.ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ซึ่งได้แก่ บทบาทของผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ควบคุมรวมถึงทรัพยากรข้อมูล ข่าวสารและความชำนาญ

**4.ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors)** โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

### ลักษณะผู้ซื้อองค์กร

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือ B2B คือ Business-to-Business เป็นตลาดสำหรับการค้าขายระหว่างธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง โดยที่ธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปนั้นต้องไม่ใช่ลูกค้าปลายทาง แต่เป็นพวกโรงงานหรือเป็นธุรกิจค้าส่งที่รับสินค้าเหล่านั้นไปทำกำไรต่อให้กับธุรกิจตัวเอง หรือการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ B2B จะเน้นการจัดการและการบริหารสินค้าที่มีปริมาณมากกว่าเพราะเป็นรูปแบบของการขายส่งที่เน้นในปริมาณมากแต่ราคาต่อหน่วยต่ำลง ทำให้นักการตลาดของช่องทางนี้ จะเน้นการรักษาชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้าองค์กรให้ได้อยู่เสมอ อีกทั้งยังหมั่นดูแลลูกค้าให้เป็นอย่างดี เพราะธุรกิจประเภทนี้ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญมากเพราะส่งสินค้าแต่ละครั้งนั้นจะเป็นเม็ดเงินที่สูงมาก

การตลาดอีกทางหนึ่งที่มีใช้กับธุรกิจประเภท B2B ก็คือการออกบูธในงานแฟร์ต่างๆ ในงาน Trade Show อุตสาหกรรมต่างๆ ที่ตอบโต้ให้กับอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน สินค้าแบบ B2B จำเป็นต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดและต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เกิดความเชื่อมั่นและความภักดี (loyalty) ต่อสินค้าของบริษัทและชื่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าประเภท B2B จะใช้ตรรกะเหตุผลมากกว่าประเภท B2C ที่จะเน้นอารมณ์ความรู้สึก ธุรกิจประเภทนี้แม้ว่าจะใช้โฆษณาช่วยประชาสัมพันธ์ แต่บทบาทสำคัญ คือ พนักงานขาย การตั้งราคา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (Na-vigator)

### กระบวนการจัดซื้อขององค์กร (Buying process)

มีกระบวนการเข้ามาเกี่ยวข้อง 8 ขั้นตอน (Buy phases) ดังนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดกับผู้ซื้อ (2) การระบุรายละเอียดความต้องการโดยทั่วไป (3) การกำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการ (4) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย (5) การเชิญชวนให้ผู้ขายส่งข้อเสนอการขายและใบเสนอราคา (6) การคัดเลือกผู้ขาย (7) กำหนดรายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อตามปกติ และ (8) การทบทวนผลการดำเนินงานทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ ผู้ซื้อและผู้ขาย

## ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด ( Marketing mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P เป็นการควบคุมการตลาดของตัวแปรที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552) ซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ด้านราคา (Price)** คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ โดยลูกค้าจะเทียบกันระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อกิจการมากเพราะกิจการจะไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ แต่การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมายและราคาของคู่แข่ง

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมความต้องการ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เช่น อาจใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงแรม ที่ตั้ง อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 126 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความ น่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งตาม ระดับโรงแรม หลังจากนั้นจึงดำเนินการสุ่มโดยการจับฉลาก (Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA จากการเก็บข้อมูลพบว่า โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับ 2 ความมากกว่าระดับอื่น ลักษณะการดำเนิน ธุรกิจเป็นประเภทธุรกิจครอบครัวคนไทย

ผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า มีความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง วันละ 1 ครั้ง ซื้อตามคำสั่งของพ่อครัว ผู้ที่มี ส่วนในการตัดสินใจเลือกชนิดอาหารทะเลแช่แข็ง คือ ตัดสินใจเองทั้งหมด มูลค่าที่ซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง และสั่งในช่วงเวลา 8.00 – 12.00 มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน จากการวัดด้วย การใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ด้านอื่น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิด อาหารทะเลแช่แข็งของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยคือ สินค้ามีหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ด้านราคา ปัจจัยย่อยคือราคาสินค้า ปรับตามฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยคือผู้จัดจำหน่ายมีธรรมาภิบาลและด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก

สหัสญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูป แช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่ง เป็นคนกลางของบริษัท จำนวน 33 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 26 – 35 ปี ตำแหน่งงาน คือเจ้าหน้าที่จัดซื้อ มีประสบการณ์ 5 – 6 ปี ลักษณะกิจการร้านค้าเป็นประเภทร้านอาหารในโรงแรม ลักษณะการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น ซึ่งการตัดสินใจสูงสุดอยู่ที่ผู้บริหาร ใช้วิธีการ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ สาเหตุที่ซื้อคือสินค้าหมดจากคลังและจำนวนครั้งการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาศักดิ์ศรีของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ มีการจัดส่งได้ตามสถานที่ที่ต้องการและสะดวกในการซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยคือ มาตรฐานด้านรสชาติและความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยคือ ความหลากหลายของระดับราคาและราคาต้นทุนสินค้าที่คนกลางซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยคือ ความสุภาพของตัวแทนและการแนะนำสินค้าจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีระเบียบวิธีการศึกษาค้างต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาส่วนประสมการตลาด ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นผู้เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมาใช้เป็นวัตถุดิบ

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางตัวอย่างตามแบบของ Seymour Sudman ซึ่งประชากรเป็นประเภทสถาบันในท้องถิ่นและไม่มีกลุ่มย่อย จึงได้จำนวน 100 ตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์	คนหรือครอบครัว		สถาบัน	
	ประเทศ	ท้องถิ่น	ประเทศ	ท้องถิ่น
ไม่มีเลขหรือมีน้อย	1000 – 1500	200 – 500	200 – 500	50 – 200
มีบ้างแต่ไม่มาก	1500 – 2000	500 – 1000	500 – 1000	200 – 500
มีมาก	2500+	1000+	1000+	500+



(คุณทลี รื่นรัมย์, 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 187.)

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 100 ตัวอย่าง โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ 2. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ และ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า รายได้ ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่ซื้อบ่อย จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าจากการซื้อต่อครั้งและเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ โดยการวัดระดับความสำคัญ โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

### ระดับความสำคัญที่มีต่อผลการตัดสินใจ

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

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า T – test และ F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของกิจการ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดบริการ ประเภทของกิจการและปริมาณการซื้อต่อครั้ง เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมายของคะแนนแบบ Rating Scale จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2552)

### ระดับความสำคัญที่มีต่อผลการตัดสินใจ

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

### เกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		การแปลผล
4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น จัดทำข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล แปลผลสรุปผล จัดทำและนำเสนอรายงานทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

### สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจำนวน 100 ราย ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ จำนวนโต๊ะที่มีให้บริการ กลุ่มลูกค้า และรายรับต่อเดือนของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มูลค่าจากการซื้อแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix ) ทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดบริการ ประเภทของกิจการและปริมาณการซื้อต่อครั้ง เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจ

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ อัตราร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.11

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	53
หญิง	47	47
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	7	7.0
21 - 30 ปี	15	15.0
31 - 40 ปี	13	13.0
41 - 50 ปี	48	48.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	17	17.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าช่วงอายุที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 และช่วงอายุ 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	25	25.0
สมรส	59	59.0
หม้าย / หย่าร้าง	16	16.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	21.0
ปริญญาตรี	65	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	14.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	45	45.0
ผู้จัดการ / กัปตัน	37	37.0
พนักงาน / ลูกจ้างทั่วไปที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	18	18.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการ / กัปตัน คิดเป็นร้อยละ 37 และตำแหน่งพนักงาน / ลูกจ้างทั่วไปที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	27	27.0
ผู้จัดการ / กัปตัน	30	30.0
เชฟ / พ่อครัว / แม่ครัว	43	43.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งคือ เชฟ / พ่อครัว / แม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ผู้จัดการ / กัปตัน คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ในแต่ละประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม / ภัตตาคาร	22	22.0
ร้านหมูกระทะ	11	11.0
ร้านก๋วยเตี๋ยว	0	0.0
สวนอาหาร/ร้านอาหาร	59	59.0
ร้านอาหารตามสั่ง	8	8.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าประเภทของกิจการที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไปใช้ คือ สวนอาหาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ โรงแรม / ภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 22 ร้านหมูกระทะ คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่เปิดให้บริการ

ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 6 เดือน	5	5.0
6 เดือน – 1 ปี	11	11.0
1 – 3 ปี	21	21.0
3 ปีขึ้นไป	63	63.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระยะเวลาที่เปิดให้บริการของกิจการ คือ 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลา 1 – 6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของจำนวนโตะที่มีไว้บริการ

จำนวนโตะที่มีไว้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 20 โตะ	14	14.0
21 – 40 โตะ	53	53.0
41 – 60 โตะ	27	27.0
61 โตะขึ้นไป	6	6.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจำนวนโตะที่มีไว้บริการของกิจการส่วนใหญ่ คือ จำนวน 21 – 40 โตะ คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ จำนวน 41 – 60 โตะ คิดเป็นร้อยละ 27 จำนวน 1 – 20 โตะ คิดเป็นร้อยละ 14 และอันดับสุดท้าย คือ จำนวน 61 โตะขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	26	26.0
คู่รัก	53	53.0
ครอบครัว	93	93.0
กลุ่มเลี้ยงสังสรรค์	59	59.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา คือ กลุ่มเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 59 กลุ่มลูกค้าแบบคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 53 และลูกค้าคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของรายรับต่อเดือนของกิจการ

รายรับต่อเดือนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	7	7.0
50,001 – 100,000 บาท	25	25.0
100,001 – 300,000 บาท	51	31.0
300,001 – 500,000 บาท	9	9.0
500,001 ขึ้นไป	8	8.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.11 พบว่ารายรับต่อเดือนของกิจการที่มากที่สุด คือ ช่วง 100,001 – 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ ช่วง 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วง 300,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วง 500,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8 และสุดท้าย คือ ไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ อัตราร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ดังแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.16

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อ

ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
ปลาหมึกไข่	53	53.0
ปลาหมึกบั้งสับประรด	47	47.0
ปลาหมึกวง	53	53.0
ปลาดอลลาร์	47	47.0
ปลาซาบะ	41	41.0
ปลาแซลมอน	43	43.0
ปลาทู	33	33.0
ปลากะพงหันชิ้น	54	54.0
กุ้งขนาดต่างๆ	85	85.0
หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์	53	53.0
หอยหวาน	42	42.0
หอยเชลล์	53	53.0
เนื้อปูก้อน	44	44.0
ปูนึ่ง	44	44.0
ปูอัด	33	33.0
หอยนางรม	29	29.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่กิจการนิยมซื้อที่มากที่สุด คือ กุ้ง ขนาดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา คือ ปลากระพงหันฉิ้น คิดเป็นร้อยละ 54 ปลาหมึกไข่ ปลาหมึกวง หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ หอยเชลล์ คิดเป็นร้อยละ 53 ปลาหมึกบั้งสับประรด ปลาคอลล์ คิดเป็นร้อยละ 47 เนื้อปูก้อน ปูน้ำม คิดเป็นร้อยละ 44 ปลาเซลมอน คิดเป็นร้อยละ 43 หอยหวาน คิดเป็นร้อยละ 42 ปลาทุ ปูอัด คิดเป็นร้อยละ 33 และหอยนางรม คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	55	55.0
สัปดาห์ละครั้ง	25	25.0
2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง	20	20.0
เดือนละครั้ง	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการส่วนใหญ่ คือ 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับสุดท้าย คือ 2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 20 กิโลกรัม	40	40.0
21 – 50 กิโลกรัม	43	43.0
51 – 100 กิโลกรัม	17	17.0
100 กิโลกรัมขึ้นไป	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 21 – 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ 1 – 20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับสุดท้าย คือ 51 – 100 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของมูลค่าจากการซื้อแต่ละครั้ง

มูลค่า	จำนวน	ร้อยละ
100 – 999 บาท	4	4.0
1000 – 4999 บาท	46	46.0
5000 – 9,999 บาท	44	44.0
10,000 บาทขึ้นไป	6	6.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่ามูลค่าในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ มีมูลค่า 1000 – 4999 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ มูลค่า 5000 – 9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 มูลค่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายมีมูลค่า 100 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการนำไปปรุงอาหาร	56	56.0
ราคาถูกกว่าอาหารทะเลสด	35	35.0
หาซื้อได้สะดวก	58	58.0
ร้านมีความน่าเชื่อถือ	37	37.0
เก็บรักษาไว้ได้นาน	81	81.0
สะอาด สด ใหม่	73	73.0
ปลอดภัยจากสารพิษ	55	55.0
ทำเลเดินทางสะดวก / มีที่จอดรถ	15	15.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่มากที่สุด คือ เก็บรักษาไว้ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา คือ สะอาด สด ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 73 หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 58 สะดวกต่อการนำไปปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56 ปลอดภัยจาก

สารพิษคิดเป็นร้อยละ 55 ร้านมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 37 ราคาถูกกว่าอาหารทะเลสด คิดเป็นร้อยละ 35 และทำเลเดินทางสะดวก / มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ อัตราร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 4.17 - 4.23

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ในภาพรวมของส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.80	มาก	1
ด้านราคา	3.57	0.89	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.85	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.86	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการการันตี คุณภาพ (อ.ย.)	36 (36.0)	31 (31.0)	33 (33.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	1
ความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์	18 (18.0)	50 (50.0)	32 (32.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	4
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	12 (12.0)	52 (52.0)	33 (33.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	9
เก็บรักษาได้นาน	27 (27.0)	48 (48.0)	21 (21.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	2
คุณภาพใกล้เคียงกับ อาหารทะเลสด	21 (21.0)	30 (30.0)	48 (48.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	10
สะดวกต่อการนำมา ปรุงอาหาร	22 (22.0)	34 (34.0)	43 (43.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	6
การทำให้สุกก่อน นำไปแช่แข็ง	10 (10.0)	36 (36.0)	42 (42.0)	8 (8.0)	4 (4.0)	3.40 (ปาน กลาง)	15
รสชาติอร่อย	30 (30.0)	41 (41.0)	26 (26.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	2
ชื่อเสียงของ ตราหือสินค้า	13 (13.0)	38 (38.0)	41 (41.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	14
แพ็คเกจเป็นแบบ เก็บรักษาได้ง่าย	13 (13.0)	52 (52.0)	31 (31.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	8
ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	16 (16.0)	33 (33.0)	45 (45.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.58 (มาก)	13
มีข้อมูลคุณค่าทาง โภชนาการบอก	12 (12.0)	41 (41.0)	41 (41.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.58 (มาก)	13

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแยกขนาด ของวัตถุดิบ (size)	26 (26.0)	39 (39.0)	32 (32.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	3
มีแหล่งวัตถุดิบ มาจากหลายแห่ง	15 (15.0)	45 (45.0)	38 (38.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	9
ระบุที่ตั้ง ในการผลิต	13 (13.0)	39 (39.0)	45 (45.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.62 (มาก)	12
มีวัตถุดิบเพียงพอ ต่อความต้องการ	22 (22.0)	33 (33.0)	42 (42.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	8
บอกวันผลิตและวัน หมดอายุชัดเจน	28 (28.0)	35 (35.0)	29 (29.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	5
คุณค่าเทียบเท่ากับ อาหารทะเลสด	12 (12.0)	44 (44.0)	42 (42.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.66 (มาก)	11
วิธีการละลายก่อน นำไปบริโภคและ วิธีเก็บรักษา	17 (17.0)	43 (43.0)	38 (38.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.74 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับการมีผลมาก คือ การการันตีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ เก็บรักษาไว้ได้นานและรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการแยกขนาด (size) ของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.77) วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.75) แพ็คเก่งเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.73) คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด

(ค่าเฉลี่ย 3.71) คุณค่าเทียบเท่ากับอาหารทะเลสด (ค่าเฉลี่ย 3.66) ระบุที่ตั้งในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.62) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และชื่อเสียงของตราหือสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับการมีผลปานกลาง คือ การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	26 (26.0)	34 (34.0)	37 (37.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	1
ราคาสามารถ ต่อรองได้	12 (12.0)	38 (38.0)	39 (39.0)	9 (9.0)	2 (2.0)	3.49 (ปานกลาง)	5
ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่นๆ	12 (12.0)	36 (36.0)	33 (33.0)	14 (14.0)	5 (5.0)	3.36 (ปานกลาง)	6
ป้ายบอกราคา มีความชัดเจน	20 (36.0)	39 (47.5)	33 (15.5)	7 (1.0)	1 (0.0)	3.70 (มาก)	2
มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและ ราคาส่ง	16 (16.0)	41 (41.0)	34 (34.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	3.62 (มาก)	3
ราคามีความผัน ผวน (ขึ้น/ลงบ่อย)	8 (8.0)	53 (53.0)	30 (30.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	4
ชำระผ่านบัตร เครดิตได้โดยไม่ คิดค่าธรรมเนียม เพิ่ม	7 (7.0)	37 (37.0)	45 (45.0)	7 (7.0)	4 (4.0)	3.36 (ปานกลาง)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.57 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับการมีผลมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ ป้ายบอกราคามีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคามีความผันผวน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับการมีผลปานกลาง ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และการชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	26 (26.0)	33 (33.0)	38 (38.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	3
มีที่จอดรถให้บริการ	15 (15.0)	40 (40.0)	40 (40.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.64 (มาก)	7
มีสินค้าพร้อมขาย	26 (26.0)	40 (40.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	1
สินค้ามีการจัดหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย	4 (4.0)	55 (55.0)	31 (31.0)	7 (7.0)	3 (3.0)	3.86 (มาก)	2
สามารถดูและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กและไลน์ได้	4 (4.0)	55 (55.0)	31 (31.0)	7 (7.0)	3 (3.0)	3.50 (มาก)	8
มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ	13 (13.0)	47 (47.0)	33 (33.0)	6 (6.0)	1 (1.0)	3.65 (มาก)	6
มีพนักงานขายคอยดูแลให้ข้อมูล	15 (15.0)	41 (41.0)	39 (39.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	3.66 (มาก)	5
มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่อง เพื่อความรวดเร็ว	18 (18.0)	40 (40.0)	38 (38.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	4



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชำระเงินผ่านธนาคาร ออนไลน์ได้	3 (3.0)	36 (36.0)	45 (45.0)	10 (10.0)	6 (6.0)	3.20 (ปาน กลาง)	9
มีอ่างล้างมือและห้องสุขา ให้บริการ	15 (15.0)	35 (35.0)	35 (35.0)	15 (15.0)	0 (0.0)	3.50 (มาก)	8
มีการบริการส่งถึงที่	13 (13.0)	40 (40.0)	35 (35.0)	8 (8.0)	4 (4.0)	3.50 (มาก)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.63 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับการมีผลมาก คือ มีสินค้าพร้อมขาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่องเพื่อความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีพนักงานขายคอยดูแล ให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีที่จอดรถให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และสุดท้ายสามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คและไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับการมีผลปานกลาง ได้แก่ ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กและสื่อสิ่งพิมพ์	12 (12.0)	37 (37.0)	40 (40.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	3.50 (มาก)	7
แนะนำผลิตภัณฑ์โดยทำเมนูมาให้ชิม	11 (11.0)	41 (41.0)	40 (40.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.54 (มาก)	6
จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล	22 (22.0)	40 (40.0)	29 (29.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	3.73 (มาก)	2
มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	13 (13.0)	43 (43.0)	32 (32.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	3.55 (มาก)	5
มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล	10 (10.0)	50 (50.0)	34 (34.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.63 (มาก)	3
ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน	23 (23.0)	38 (38.0)	37 (37.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	3.81 (มาก)	1
มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง	13 (13.0)	43 (43.0)	37 (37.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	3.59 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.62 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62

โดยปัจจัยย่อยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับการมีผลมาก คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา คือ จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

แนะนำผลิตภัณฑ์โดยทำเมนูมาให้ชิม (ค่าเฉลี่ย 3.54) และสุดท้ายการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กและสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการ โดยรวม ของปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
มีการรับประกันคุณภาพ ( อ.ย. )	ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	มาก	1
เก็บรักษาได้นาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	2
รสชาติอร่อย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	3
มีสินค้าพร้อมขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	มาก	4
มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	มาก	5
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	มาก	6
สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	มาก	7
บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มาก	8
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ด้านราคา	3.83	มาก	9
สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	มาก	10

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการ โดยรวม ของปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เก็บรักษาได้นาน มีค่าเฉลี่ย 3.98 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีสินค้าพร้อมขาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.86 บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.83 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการ โดยรวม ของปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	ปานกลาง	1
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	ด้านราคา	3.36	ปานกลาง	2
ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม	ด้านราคา	3.36	ปานกลาง	3
การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง	ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	ปานกลาง	4
ราคาสามารถต่อรองได้	ด้านราคา	3.49	ปานกลาง	5
สามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กและไลน์ได้	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	มาก	6
มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	มาก	7
มีการบริการส่งถึงที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	มาก	8
โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	มาก	9
แนะนำผลิตภัณฑ์โดยทำเมนูมาให้ชิม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	มาก	10

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ประกอบการ โดยรวม ของปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 10 อันดับแรก ได้แก่ ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.20 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.36 การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.49 สามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กและไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีการบริการส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.50 โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และแนะนำผลิตภัณฑ์โดยทำเมนูมาให้ชิม 3.54 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดให้บริการ และรายรับต่อเดือนของกิจการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกัน**

แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในปีจ้อยแต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดบริการ ประเภทของกิจการและปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.24 – 4.46

**ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ**

สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยทางด้านระยะเวลาการเปิดให้บริการที่แตกต่างกัน *ไม่ส่งผลต่อ* ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยทางด้านระยะเวลาการเปิดให้บริการที่แตกต่างกัน *ส่งผลต่อ* ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ )

แต่ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับ สมมุติฐานรอง ( $H_1$ )

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัย : ระยะเวลาการเปิดบริการ		
	ไม่เกิน 3 ปี : 37 ราย	3 ปีขึ้นไป : 63 ราย	รวม 100 ราย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91 มาก	3.63 มาก	3.77 มาก
ด้านราคา	3.70 มาก	3.49 ปานกลาง	3.60 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79 มาก	3.54 มาก	3.67 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 มาก	3.49 ปานกลาง	3.67 มาก
รวม	3.81 มาก	3.54 มาก	3.68 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.24 พบว่าส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตามระยะเวลาเปิดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.68

กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการที่อยู่ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.81 โดยมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการที่อยู่ในช่วงระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.54 โดยมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.49 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาเปิด		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 3 ปี : 37 ราย	3 ปีขึ้นไป : 63 ราย			
1.1 มีการกระตุ้นคุณภาพ (อ.ย.)	3.92 มาก	3.64 มาก	.594	.001*	แตกต่าง
1.2 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.11 มาก	3.71 มาก	1.894	.006*	แตกต่าง
1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.97 มาก	3.59 มาก	5.625	.007*	แตกต่าง
1.4 เก็บรักษาไว้ได้นาน	4.19 มาก	3.86 มาก	1.992	.046*	แตกต่าง
1.5 คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้)	3.81 มาก	3.65 มาก	3.391	.341	ไม่แตกต่าง
1.6 สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร	4.05 มาก	3.60 มาก	.698	.006*	แตกต่าง

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาเปิด		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 3 ปี : 37 ราย	3 ปีขึ้นไป : 63 ราย			
1.7 การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง	3.35 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	5.934	.712	ไม่แตกต่าง
1.8 รสชาติอร่อย	4.49 มาก	3.68 มาก	.116	.000*	แตกต่าง
1.9 ชื่อเสียงของตราหือสินค้า	3.51 มาก	3.59 มาก	.017	.666	ไม่แตกต่าง
1.10 แพ็คเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย	3.86 มาก	3.67 มาก	1.941	.193	ไม่แตกต่าง
1.11 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.57 มาก	3.59 มาก	.410	.912	ไม่แตกต่าง
1.12 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก	3.41 ปานกลาง	3.68 มาก	.040	.097	ไม่แตกต่าง
1.13 มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ	4.11 มาก	3.75 มาก	6.368	.056	ไม่แตกต่าง
1.14 มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น / นอร์เวย์	3.95 มาก	3.60 มาก	2.339	.024*	แตกต่าง
1.15 ระบุที่ตั้งในการผลิต	3.84 มาก	3.49 ปานกลาง	.010	.025*	แตกต่าง
1.16 มีวัตถุดิบเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า	4.16 มาก	3.49 ปานกลาง	.075	.000*	แตกต่าง
1.17 บอกวันผลิตและวันหมดอายุ ชัดเจน	4.24 มาก	3.59 มาก	.084	.001*	แตกต่าง
1.18 คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็ง เท่ากับอาหารทะเลสด	3.78 มาก	3.59 มาก	2.797	.185	ไม่แตกต่าง
1.19 วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภค และวิธีเก็บรักษา	3.86 มาก	3.68 มาก	.077	.247	ไม่แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่าร้านอาหารที่มีระยะเวลาเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละด้านดังนี้ มีการการันตีคุณภาพ (อ.ย.) แตกต่างกัน ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เก็บรักษาไว้ได้นานแตกต่างกัน คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) ไม่แตกต่างกัน สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหารแตกต่างกัน การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน รสชาติอร่อยแตกต่างกัน ชื่อเสียงของตราหือสินค้าไม่แตกต่างกัน แพ็คเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล) ไม่แตกต่างกัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอกไม่แตกต่างกัน มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ไม่แตกต่างกัน มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์แตกต่างกัน ระบุที่ตั้งในการผลิตแตกต่างกัน มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจนแตกต่างกัน คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสดไม่แตกต่างกันและวิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี พบว่าด้านมีการการันตีคุณภาพ (อ.ย.) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เก็บรักษาไว้ได้นาน คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร รสชาติอร่อย แพ็คเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล) มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์ ระบุที่ตั้งในการผลิต มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสด วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษา มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป พบว่าด้านการทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง ชื่อเสียงของตราหือสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการในตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระยะเวลาเปิด		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 3 ปี : 37 ราย	3 ปีขึ้นไป : 63 ราย			
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.22 มาก	3.60 มาก	1.271	.000*	แตกต่าง
2.2 ราคาสามารถต่อรองได้	3.62 มาก	3.41 ปานกลาง	4.866	.307	ไม่แตกต่าง
2.3 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.19 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	.205	.205	ไม่แตกต่าง
2.4 ป้ายบอกราคามีความชัดเจน	3.97 มาก	3.54 มาก	.824	.020*	แตกต่าง
2.5 มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง	3.81 มาก	3.51 มาก	.581	.108	ไม่แตกต่าง
2.6 ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย)	3.68 มาก	3.56 มาก	.277	.451	ไม่แตกต่าง
2.7 ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.43 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	5.682	.560	ไม่แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่าร้านอาหารที่มีระยะเวลาเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านราคา แต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณแตกต่างกัน ราคาสามารถต่อรองได้ไม่แตกต่างกัน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ป้ายบอกราคามีความชัดเจนแตกต่างกัน มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่งไม่แตกต่างกัน ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย) ไม่แตกต่างกันและชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มไม่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี พบว่าด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาสามารถต่อรองได้ ป้ายบอกราคามีความชัดเจน มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง ราคามีความผันผวน ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป พบว่าด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาเปิด		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 3 ปี : 37 ราย	3 ปีขึ้นไป : 63 ราย			
3.1 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.14 มาก	3.63 มาก	1.014	.004*	แตกต่าง
3.2 มีที่จอดรถให้บริการ	3.95 มาก	3.46 ปานกลาง	1.172	.004*	แตกต่าง
3.3 มีสินค้าพร้อมขาย	4.05 มาก	3.79 มาก	.572	.129	ไม่แตกต่าง
3.4 สินค้ามีการจัดหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.08 มาก	3.73 มาก	.285	.029*	แตกต่าง
3.5 สามารถดูและสั่งสินค้า ผ่านทางเฟซบุ๊กและไลน์ได้	3.49 ปานกลาง	3.51 มาก	1.689	.899	ไม่แตกต่าง
3.6 มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ	3.84 มาก	3.54 มาก	.501	.080	ไม่แตกต่าง
3.7 มีพนักงานขายคอยดูแลให้ข้อมูล	3.76 มาก	3.60 มาก	.725	.353	ไม่แตกต่าง
3.8 มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่อง เพื่อความรวดเร็ว	3.81 มาก	3.67 มาก	.000	.390	ไม่แตกต่าง
3.9 ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้	3.16 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	1.632	.746	ไม่แตกต่าง
3.10 มีอ่างล้างมือและห้องสุขา ให้บริการ	3.84 มาก	3.30 ปานกลาง	.140	.005*	แตกต่าง
3.11 มีการบริการส่งถึงที่	3.57 มาก	3.46 ปานกลาง	.163	.592	ไม่แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่าระยะเวลาเปิดของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละด้านดังนี้ ด้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกัน มีที่จอดรถให้บริการแตกต่างกัน มีสินค้าพร้อมขายไม่แตกต่างกัน สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยแตกต่างกัน สามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คและไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการไม่แตกต่างกัน มีพนักงานขายคอยดูแล ให้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่องเพื่อความรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการแตกต่างกันและมีการบริการส่งถึงที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี พบว่าด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถให้บริการ มีสินค้าพร้อมขาย สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีพนักงานขายคอยดูแล ให้ข้อมูล มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่องเพื่อความรวดเร็ว มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการและมีการบริการส่งถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป พบว่าด้านสามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คและไลน์ได้ และการชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาเปิด		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 3 ปี : 37 ราย	3 ปีขึ้นไป : 63 ราย			
4.1 โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและสื่อสิ่งพิมพ์	3.84 มาก	3.30 ปานกลาง	3.581	.002*	แตกต่าง
4.2 แนะนำผลิตภัณฑ์ โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม	3.78 มาก	3.40 ปานกลาง	.391	.022*	แตกต่าง
4.3 จัดโปรโมชันตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แถม )	4.08 มาก	3.52 มาก	.261	.004*	แตกต่าง

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาเปิด		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 3 ปี : 37 ราย	3 ปีขึ้นไป : 63 ราย			
4.4 มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	3.62 มาก	3.51 มาก	.252	.551	ไม่แตกต่าง
4.5 มีการแจกของขวัญให้ลูกค้า ในช่วงเทศกาล	3.78 มาก	3.54 มาก	3.520	.129	ไม่แตกต่าง
4.6 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ของพนักงาน	4.00 มาก	3.70 มาก	.131	.082	ไม่แตกต่าง
4.7 มีการสาธิตวิธีปรุงอาหาร โดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง	3.81 มาก	3.46 ปานกลาง	1.852	.053	ไม่แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่าร้านอาหารที่มีระยะเวลาเปิดกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้านดังนี้ ด้านโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิมแตกต่างกัน จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แถม )แตกต่างกัน มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิกไม่แตกต่างกัน มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานไม่แตกต่างกันและมีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี พบว่าทุกปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แถม ) มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน และมีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ประเภทของกิจการ

สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยทางด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน *ไม่ส่งผลต่อ* ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยทางด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน *ส่งผลต่อ* ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ )

แต่ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ )

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัย : ประเภทของกิจการ				
	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวนอาหาร / ร้านอาหาร : 59 คน	ร้านอาหาร ตามสั่ง : 8 คน	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76 มาก	3.60 มาก	3.68 มาก	4.15 มาก	3.73 มาก
ด้านราคา	3.63 มาก	3.58 มาก	3.54 มาก	3.55 มาก	3.57 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78 มาก	3.55 มาก	3.56 มาก	3.86 มาก	3.63 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73 มาก	3.62 มาก	3.58 มาก	3.60 มาก	3.62 มาก
รวม	3.73 มาก	3.59 มาก	3.59 มาก	3.79 มาก	3.64 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.29 พบว่าส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.64

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่ม โรงแรม / ภัตตาคาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.73 โดยมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.59 โดยมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.58 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มสวนอาหาร / ร้านอาหาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.59 โดยมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารตามสั่ง ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.79 โดยมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัย : ประเภทของกิจการ			
	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวนอาหาร / ร้านอาหาร : 59 คน	ร้านอาหาร ตามสั่ง : 8 คน
1.1 มีการรันตีคุณภาพ (อ.ย.)	4.14 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	4.13 มาก
1.2 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.91 มาก	3.91 มาก	3.78 มาก	4.25 มาก
1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.77 มาก	3.36 ปานกลาง	3.69 มาก	4.38 มาก
1.5 คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้)	3.73 มาก	3.45 ปานกลาง	3.73 มาก	3.88 มาก
1.7 การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง	3.59 มาก	3.27 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง
1.8 รสชาติอร่อย	3.68 มาก	4.18 มาก	3.95 มาก	4.75 มากที่สุด
1.9 ชื่อเสียงของตราหือสินค้า	3.59 มาก	3.18 ปานกลาง	3.54 มาก	4.13 มาก
1.10 แพ็คเก็จเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล)	3.86 มาก	3.45 ปานกลาง	3.71 มาก	4.00 มาก
1.11 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.77 มาก	3.55 มาก	3.47 มาก	3.88 มาก
1.12 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก	3.77 มาก	3.55 มาก	3.53 มาก	3.50 มาก
1.13 มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่	3.82 มาก	3.73 มาก	3.81 มาก	4.75 มากที่สุด
1.14 มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น / นอร์เวย์	3.82 มาก	3.64 มาก	3.66 มาก	4.13 มาก

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัย : ประเภทของกิจการ			
	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวนอาหาร / ร้านอาหาร : 59 คน	ร้านอาหาร ตามสั่ง : 8 คน
1.15 ระบุที่ตั้งในการผลิต	3.64 มาก	3.64 มาก	3.63 มาก	3.50 มาก
1.16 มีวัตถุดิบเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า	3.86 มาก	3.45 ปานกลาง	3.69 มาก	4.13 มาก
1.17 บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	3.64 มาก	3.55 มาก	3.86 มาก	4.50 มากที่สุด
1.18 คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็ง เท่ากับอาหารทะเลสด	3.55 มาก	3.64 มาก	3.66 มาก	4.00 มาก
1.19 วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและ วิธีเก็บรักษา	3.64 มาก	3.55 มาก	3.73 มาก	4.50 มากที่สุด
รวม	3.78 มาก	3.62 มาก	3.70 มาก	4.15 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.30 พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่ม โรงแรม / ภัตตาคาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.78 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากทุกตัว ดังนี้ มีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ย 4.14 เก็บรักษาได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 แพ็คเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล็อค) มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก มีค่าเฉลี่ย 3.77 คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) มีค่าเฉลี่ย 3.73 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ระบุที่ตั้งในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.64 บอก



วันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.64 วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.64 การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.59 ชื่อเสียงของตราหือสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.59 คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสด มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารทะเล ให้ระดับการมีผล ของส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.62 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.18 เก็บรักษาไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีการการันตีคุณภาพ (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร มี ค่าเฉลี่ย 3.73 มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์ มี ค่าเฉลี่ย 3.64 ระบุที่ตั้งในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.64 คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเล สด มีค่าเฉลี่ย 3.64 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก มี ค่าเฉลี่ย 3.55 บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.55 วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภค และวิธีเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพใกล้เคียงกับ อาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) มีค่าเฉลี่ย 3.45 แพ็คเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล) มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.45 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.36 การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.27 และชื่อเสียงของตราหือสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มสวนอาหาร / ร้านอาหาร ให้ระดับการมีผล ของ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.70 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ มีการการันตีคุณภาพ (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ย 4.00 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.95 บอกวัน ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.86 เก็บรักษาไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีการแยกขนาดของ วัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) มีค่าเฉลี่ย 3.73 วิธีการ ละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.73 แพ็คเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล) มี ค่าเฉลี่ย 3.71 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสด มีค่าเฉลี่ย 3.66 สะดวกต่อการ นำมาปรุงอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.64 ระบุที่ตั้งในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.63 ชื่อเสียงของตราหือสินค้า มี ค่าเฉลี่ย 3.54 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และการทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.37

ประเภทของกิจการที่ เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารตามสั่ง ให้ระดับการมีผล ของส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 4.15 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ เก็บรักษาไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.75 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.75 มีการแยกขนาดของ วัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.75 บอกวันผลิตและ วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.50 วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.50 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความ สดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ย 4.13 ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจาก นอร์เวย์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 แพ็คเกจเป็นแบบ เก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล) มีค่าเฉลี่ย 4.00 คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสด มี ค่าเฉลี่ย 4.00 คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ระบุที่ตั้งในการผลิต มี ค่าเฉลี่ย 3.50 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
1. มีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.)	ระหว่างกลุ่ม	.535	3	.178	.250	.861
	ภายในกลุ่ม	68.375	96	.712		
	รวม	68.910	99			
2. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.677	3	.559	1.158	.330
	ภายในกลุ่ม	46.363	96	.483		
	รวม	48.040	99			
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.917	3	1.639	3.513	.018*
	ภายในกลุ่ม	44.793	96	.467		
	รวม	49.710	99			
4. เก็บรักษาไว้ได้นาน	ระหว่างกลุ่ม	6.920	3	2.307	3.882	.011*
	ภายในกลุ่ม	57.040	96	.594		
	รวม	63.960	99			
5. คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้)	ระหว่างกลุ่ม	.963	3	.321	.484	.694
	ภายในกลุ่ม	63.627	96	.663		
	รวม	64.590	99			
6. สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.310	3	1.437	2.322	.080
	ภายในกลุ่ม	59.400	96	.619		
	รวม	63.710	99			
7. การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	1.203	3	.401	.465	.707
	ภายในกลุ่ม	82.797	96	.862		
	รวม	84.000	99			
8. รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	7.203	3	2.401	3.794	.013*
	ภายในกลุ่ม	60.757	96	.633		
	รวม	67.960	99			
9. ชื่อเสียงของตราหือสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.166	3	1.389	2.134	.101
	ภายในกลุ่ม	62.474	96	.651		
	รวม	66.640	99			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
10. แพ็คเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล)	ระหว่างกลุ่ม	1.820	3	.607	1.133	.340
	ภายในกลุ่ม	51.420	96	.536		
	รวม	53.240	99			
11. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.182	3	.727	.995	.399
	ภายในกลุ่ม	70.178	96	.731		
	รวม	72.360	99			
12. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก	ระหว่างกลุ่ม	1.057	3	.352	.534	.660
	ภายในกลุ่ม	63.303	96	.659		
	รวม	64.360	99			
13. มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	6.656	3	2.219	3.441	.020*
	ภายในกลุ่ม	61.904	96	.645		
	รวม	68.560	99			
14. มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลา ซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์	ระหว่างกลุ่ม	1.796	3	.599	1.107	.350
	ภายในกลุ่ม	51.914	96	.541		
	รวม	53.710	99			
15. ระบุที่ตั้งในการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	.127	3	.042	.073	.974
	ภายในกลุ่ม	55.433	96	.577		
	รวม	55.560	99			
16. มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.538	3	.846	1.218	.308
	ภายในกลุ่ม	66.702	96	.695		
	รวม	69.240	99			
17. บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5.377	3	1.792	2.131	.101
	ภายในกลุ่ม	80.733	96	.841		
	รวม	86.110	99			
18. คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับ อาหารทะเลสด	ระหว่างกลุ่ม	1.220	3	.407	.793	.501
	ภายในกลุ่ม	49.220	96	.513		
	รวม	50.440	99			
19. วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภค และวิธีเก็บรักษา	ระหว่างกลุ่ม	5.271	3	1.757	3.276	.024*
	ภายในกลุ่ม	51.479	96	.536		
	รวม	56.750	99			

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่าประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละด้านดังนี้ มีการการันตีคุณภาพ (อ.ย.) ไม่แตกต่างกัน ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เก็บรักษาไว้ได้นานแตกต่างกัน คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) ไม่แตกต่างกัน สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน รสชาติอร่อยแตกต่างกัน ชื่อเสียงของตราหื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แพ็คเก็จเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล) ไม่แตกต่างกัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอกไม่แตกต่างกัน มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่แตกต่างกัน มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์ไม่แตกต่างกัน ระบุที่ตั้งในการผลิตไม่แตกต่างกัน มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจนไม่แตกต่างกัน คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสดไม่แตกต่างกันและวิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภท ของกิจการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวน อาหาร : 59 คน	ร้าน ตามสั่ง : 8 คน
1. ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	โรงแรม	3.77		.409	.078	-.602
	หมูกระทะ	3.36			-.331	-1.011*
	สวนอาหาร	3.69				-.680
	ร้านตามสั่ง	4.38				
2. เก็บรักษาไว้ได้นาน	โรงแรม	4.14		.136	.323	-.614*
	หมูกระทะ	4.00			.186	-.750
	สวนอาหาร	3.81				-.936*
	ร้านตามสั่ง	4.75				
3. รสชาติอร่อย	โรงแรม	3.68		-.500	-.267	-1.068*
	หมูกระทะ	4.18			.233	-.568
	สวนอาหาร	3.95				-.801*
	ร้านตามสั่ง	4.75				

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภท ของกิจการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	โรงแรม/ ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวน อาหาร : 59 คน	ร้าน ตามสั่ง : 8 คน
4. มีการแยกขนาด (size) วัตถุดิบให้ตรง ตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่	โรงแรม	3.82		.091	.005	-.932*
	หมูกระทะ	3.73			-.086	-1.023
	สวนอาหาร	3.81				-.936*
	ร้านตามสั่ง	4.75				
5. วิธีการละลาย ก่อนนำไปบริโภค และวิธีเก็บรักษา	โรงแรม	3.64		.091	-.092	-.864*
	หมูกระทะ	3.55			-.183	-.955
	สวนอาหาร	3.73				.771*
	ร้านตามสั่ง	4.50				

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่าปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าร้านหมูกระทะ ปัจจัยเก็บรักษาไว้ได้นาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหาร ปัจจัยรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหาร ปัจจัยด้านการแยกขนาด (size) วัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการ ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหาร ปัจจัยวิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ปัจจัย : ประเภทของกิจการ			
	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวนอาหาร / ร้านอาหาร : 59 คน	ร้านอาหาร ตามสั่ง : 8 คน
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.05 มาก	3.82 มาก	3.69 มาก	4.25 มาก
2.2 ราคาสามารถต่อรองได้	3.50 มาก	3.45 ปานกลาง	3.58 มาก	2.88 ปานกลาง
2.3 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.55 มาก	3.36 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	2.13 น้อย
2.4 ป้ายบอกราคามีความชัดเจน	3.86 มาก	3.36 ปานกลาง	3.59 มาก	4.50 มากที่สุด
2.5 มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีก และราคาส่ง	3.45 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.61 มาก	4.38 มาก
2.6 ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย)	3.55 มาก	3.64 มาก	3.58 มาก	3.88 มาก
2.7 ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.45 ปานกลาง	4.00 มาก	3.27 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
รวม	3.63 มาก	3.58 มาก	3.54 มาก	3.56 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.33 พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรม / ภัตตาคาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.63 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ป้ายบอกราคามีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.86 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ราคามีความผันผวนมีค่าเฉลี่ย 3.55 ราคาสามารถต่อรองได้ มี

ค่าเฉลี่ย 3.50 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.45 ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่ เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านหมูกระทะ ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.58 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.45 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ป้ายบอกราคามีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่ เป็นผู้ประกอบการกลุ่มสวนอาหาร / ร้านอาหาร ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.54 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.61 ป้ายบอกราคามีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.59 ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย) มีค่าเฉลี่ย 3.58 และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.46 และชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.27

ประเภทของกิจการที่ เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารตามสั่ง ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.56 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายบอกราคามีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ย 4.25 ราคามีความผันผวน มีค่าเฉลี่ย 3.88 และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 2.88 ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 2.88 และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.18

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ระหว่างกลุ่ม	3.511	2	1.170	1.638	.186
	ภายในกลุ่ม	68.599	97	.715		
	รวม	72.110	99			
2. ราคาสามารถต่อรองได้	ระหว่างกลุ่ม	3.481	2	1.160	1.475	.226
	ภายในกลุ่ม	75.509	97	.787		
	รวม	78.990	99			
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	13.521	2	4.507	4.728	.004*
	ภายในกลุ่ม	91.519	97	.953		
	รวม	105.040	99			
4. ป้ายบอกราคามีความชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	7.626	2	2.542	3.326	.023*
	ภายในกลุ่ม	73.374	97	.764		
	รวม	81.000	99			
5. มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและส่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.469	2	1.823	2.300	.082
	ภายในกลุ่ม	76.091	97	.793		
	รวม	81.560	99			
6. ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย)	ระหว่างกลุ่ม	.718	2	.239	.401	.752
	ภายในกลุ่ม	57.282	97	.597		
	รวม	58.000	99			
7. ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	7.049	2	2.350	3.318	.023*
	ภายในกลุ่ม	67.991	97	.708		
	รวม	75.040	99			

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่าประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านราคา แต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่แตกต่างกัน ราคาสามารถต่อรองได้ไม่แตกต่างกัน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆแตกต่างกัน ป้ายบอกราคามีความชัดเจนแตกต่างกัน มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่งไม่แตกต่างกัน ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย) ไม่แตกต่างกันและชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ประเภทของกิจการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	โรงแรม / กัตาคาร : 22 คน	ร้านหมูกระทะ : 11 คน	สวนอาหาร : 59 คน	ร้านตามสั่ง : 8 คน
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	โรงแรม	3.55		.182	.088	1.420*
	หมูกระทะ	3.36			-.094	1.239
	สวนอาหาร	3.46				1.333*
	ร้านตามสั่ง	2.13				
2. ป้ายบอกราคามีความชัดเจน	โรงแรม	3.86		.500	.270	-.636
	หมูกระทะ	3.36			-.230	-1.136
	สวนอาหาร	3.59				-.907
	ร้านตามสั่ง	4.50				
3. ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม	โรงแรม	3.45		-.545	.183	.580
	หมูกระทะ	4.00			.729	1.125
	สวนอาหาร	3.27				.396
	ร้านตามสั่ง	2.88				

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่าปัจจัยราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภท โรงแรม/กัตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหารมากกว่าร้านอาหารตามสั่ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัย : ประเภทของกิจการ			
	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวนอาหาร / ร้านอาหาร : 59 คน	ร้านอาหาร ตามสั่ง : 8 คน
3.1 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.00 มาก	3.55 มาก	3.76 มาก	4.13 มาก
3.2 มีที่จอดรถให้บริการ	3.68 มาก	3.45 ปานกลาง	3.66 มาก	3.63 มาก
3.3 มีสินค้าพร้อมขาย	3.95 มาก	3.82 มาก	3.81 มาก	4.38 มาก
3.4 สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็น ระเบียบเรียบร้อย	3.86 มาก	3.91 มาก	3.78 มาก	4.38 มาก
3.5 สามารถดูและสั่งสินค้า ผ่านทางเฟสบุ๊กและไลน์ได้	3.68 มาก	3.64 มาก	3.49 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
3.6 มีตะกร้าและรถเข็นให้บริการ	3.73 มาก	3.64 มาก	3.51 มาก	4.50 มากที่สุด
3.7 มีพนักงานขายคอยดูแลให้ข้อมูล	3.95 มาก	3.55 มาก	3.56 มาก	3.75 มาก
3.8 มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่อง เพื่อความรวดเร็ว	3.91 มาก	3.55 มาก	3.58 มาก	4.50 มากที่สุด
3.9 ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้	3.41 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง
3.10 มีอ่างล้างมือ และห้องสุขาให้บริการ	3.64 มาก	3.45 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	4.25 มาก
3.11 มีการบริการส่งถึงที่	3.73 มาก	3.27 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.78</b> <b>มาก</b>	<b>3.55</b> <b>มาก</b>	<b>3.56</b> <b>มาก</b>	<b>3.87</b> <b>มาก</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.36 พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่ม โรงแรม / ภัตตาคาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.78 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีสินค้าพร้อมขาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีพนักงานขายคอยดูแลให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่องเพื่อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.91 สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการบริการส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีที่จอดรถให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.68 สามารถดูและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คและไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.55 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีสินค้าพร้อมขาย มีค่าเฉลี่ย 3.82 สามารถดูและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คและไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีพนักงานขายคอยดูแลให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่องเพื่อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีการบริการส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มสวนอาหาร / ร้านอาหาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.56 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าพร้อมขาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.78 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีที่จอดรถให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่องเพื่อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีพนักงานขายคอยดูแลให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.56 มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถดูและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คและไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีการบริการส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.36 และชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่ เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารตามสั่ง ให้ระดับการมีผล ของส่วน ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.87 โดยมีปัจจัยที่มี ผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และมีเคาเตอร์ชำระเงิน หลายช่องเพื่อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ มีสินค้า พร้อมขาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.38 มีอ่างล้างมือ และห้องสุขาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีพนักงาน ขายคอยดูแลให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีที่จอดรถให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และปัจจัยที่มีผลอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการบริการส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.38 สามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค และไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.88 ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
1. สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.480	3	.827	1.129	.341
	ภายในกลุ่ม	70.280	96	.732		
	รวม	72.760	99			
2. มีที่จอดรถให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.445	3	.148	.214	.887
	ภายในกลุ่ม	66.595	96	.694		
	รวม	67.040	99			
3. มีสินค้าพร้อมขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.375	3	.792	1.162	.328
	ภายในกลุ่ม	65.415	96	.681		
	รวม	67.790	99			
4. สินค้ามีการจัดหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	2.529	3	.843	1.407	.245
	ภายในกลุ่ม	57.511	96	.599		
	รวม	60.040	99			
5. สามารถดูและสั่งสินค้า ผ่านทางเฟสบุ๊คและไลน์ได้	ระหว่างกลุ่ม	4.061	3	1.354	2.133	.101
	ภายในกลุ่ม	60.939	96	.635		
	รวม	65.000	99			
6. มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.095	3	2.365	3.806	.013*
	ภายในกลุ่ม	59.655	96	.621		
	รวม	66.750	99			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
7. มีพนักงานขายคอยดูแล ให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.716	3	.905	1.455	.232
	ภายในกลุ่ม	59.724	96	.622		
	รวม	62.440	99			
8. มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่อง เพื่อความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	7.208	3	2.403	4.050	.009*
	ภายในกลุ่ม	56.952	96	.593		
	รวม	64.160	99			
9. ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้	ระหว่างกลุ่ม	2.695	3	.898	1.145	.335
	ภายในกลุ่ม	75.305	96	.784		
	รวม	78.000	99			
10. มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.156	3	2.052	2.499	.064
	ภายในกลุ่ม	78.844	96	.821		
	รวม	85.000	99			
11. มีการบริการส่งถึงที่	ระหว่างกลุ่ม	1.868	3	.623	.671	.572
	ภายในกลุ่ม	89.132	96	.928		
	รวม	91.000	99			

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่าประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละด้านดังนี้ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีที่จอดรถให้บริการไม่แตกต่างกัน มีสินค้าพร้อมขายไม่แตกต่างกัน สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยไม่แตกต่างกัน สามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กและไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการแตกต่างกัน มีพนักงานขายคอยดูแล ให้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่อง เพื่อความรวดเร็วแตกต่างกัน ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการไม่แตกต่างกันและมีการบริการส่งถึงที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของกิจการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวน อาหาร : 59 คน	ร้าน ตามสั่ง : 8 คน
1. มีตะกร้า และรถเข็นไว้บริการ	โรงแรม	3.73		.091	.219	-.773
	หมูกระทะ	3.64			.128	-.864
	สวนอาหาร	3.51				-.992*
	ร้านตามสั่ง	4.50				
2. มีเคาน์เตอร์ชำระเงิน หลายช่อง เพื่อ ความรวดเร็ว	โรงแรม	3.91		.364	.333	-.591
	หมูกระทะ	3.55			-.031	-.955
	สวนอาหาร	3.58				-.924
	ร้านตามสั่ง	4.50				

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่าปัจจัยมีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าร้านอาหาร/สวนอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัย : ประเภทของกิจการ			
	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวนอาหาร /ร้านอาหาร : 59 คน	ร้านอาหาร ตามสั่ง : 8 คน
4.1 โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และสื่อสิ่งพิมพ์	3.59 มาก	3.09 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	4.25 มาก
4.2 แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็น เมนูอาหารมาให้ชิม	3.64 มาก	3.45 ปานกลาง	3.53 มาก	3.50 มาก

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัย : ประเภทของกิจการ			
	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวนอาหาร /ร้านอาหาร : 59 คน	ร้านอาหาร ตามสั่ง : 8 คน
4.3 จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด, แลก, แจก, แคม)	3.77 มาก	3.73 มาก	3.64 มาก	4.25 มาก
4.4 มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	3.73 มาก	3.82 มาก	3.51 มาก	3.00 ปานกลาง
4.5 มีการแจกของขวัญให้ลูกค้า ในช่วงเทศกาล	3.77 มาก	3.82 มาก	3.53 มาก	3.75 มาก
4.6 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน	3.91 มาก	3.73 มาก	3.83 มาก	3.50 มาก
4.7 มีการสาธิตวิธีปรุงอาหาร โดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง	3.73 มาก	3.73 มาก	3.59 มาก	3.00 ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.73</b> มาก	<b>3.62</b> มาก	<b>3.58</b> มาก	<b>3.61</b> มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.39 พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรม / ภัตตาคาร ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.73 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.91 การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.77 การแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.73 แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม มีค่าเฉลี่ย 3.64 การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านหมูกระทะ ให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.62 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.82 การแจกของขวัญให้ลูกค้า



ในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.82 การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.73 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.73 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม มีค่าเฉลี่ย 3.45 และการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่ เป็นผู้ประกอบการกลุ่มสวนอาหาร / ร้านอาหาร ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.58 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.59 แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม มีค่าเฉลี่ย 3.53 การแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ประเภทของกิจการที่ เป็นผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารตามสั่ง ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.61 โดยมีปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.25 การแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.75 แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม มีค่าเฉลี่ย 3.50 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.50 และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
1. โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	6.730	3	2.243	3.351	.022*
	ภายในกลุ่ม	64.270	96	.669		
	รวม	71.000	99			
2. แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม	ระหว่างกลุ่ม	.310	3	.103	.149	.930
	ภายในกลุ่ม	66.530	96	.693		
	รวม	66.840	99			
3. จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แคม )	ระหว่างกลุ่ม	2.639	3	.880	.970	.410
	ภายในกลุ่ม	87.071	96	.907		
	รวม	89.710	99			
4. มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4.004	3	1.335	1.627	.188
	ภายในกลุ่ม	78.746	96	.820		
	รวม	82.750	99			
5. มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	1.598	3	.533	.886	.451
	ภายในกลุ่ม	57.712	96	.601		
	รวม	59.310	99			
6. ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.085	3	.362	.508	.678
	ภายในกลุ่ม	68.305	96	.712		
	รวม	69.390	99			
7. มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	3.407	3	1.136	1.498	.220
	ภายในกลุ่ม	72.783	96	.758		
	รวม	76.190	99			

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.40 พบว่าประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้านดังนี้ ด้านโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิมไม่แตกต่างกัน จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แคม ) ไม่แตกต่างกัน มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิกไม่แตกต่างกัน มีการแจก

ของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานไม่แตกต่างกัน และมีการสาธิตวิธีปรุงอาหาร โดยใช้อาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ประเภท ของกิจการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	โรงแรม / ภัตตาคาร : 22 คน	ร้านหมู กระทะ : 11 คน	สวน อาหาร : 59 คน	ร้าน ตามสั่ง : 8 คน
1.โฆษณาผ่านช่องทาง โซเชียลเน็ตเวิร์ค และสื่อสิ่งพิมพ์	โรงแรม	3.59		.500	.150	-.659
	หมูกระทะ	3.09			-.350	-1.159
	สวนอาหาร	3.44				-.809
	ร้านตามสั่ง	4.25				

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง

สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน *ไม่ส่งผลต่อ* ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน *ส่งผลต่อ* ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ )

แต่ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับ สมมุติฐานรอง ( $H_1$ )

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดภาพรวมแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัย : ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 50 กก. : 83 ราย	51 กก.ขึ้นไป : 17 ราย	รวม 100 ราย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69 มาก	3.89 มาก	3.79 มาก
ด้านราคา	3.52 มาก	3.78 มาก	3.65 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57 มาก	3.90 มาก	3.74 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59 มาก	3.79 มาก	3.69 มาก
รวม	3.59 มาก	3.84 มาก	3.72 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.50 = มากที่สุด 4.49 - 3.50 = มาก 3.49 - 2.50 = ปานกลาง 2.49 - 1.50 = น้อย 1.49 - 1.00 = น้อยที่สุด

จากตาราง 4.42 พบว่าส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.72

กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ไม่เกิน 50 กก. ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.59 โดยมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ 51 กก.ขึ้นไป ให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ 3.84 โดยมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		f	Sig.	แปลผล
	น้อยกว่า 50 กก. : ราย	51 กก. ขึ้นไป : ราย			
1.1 มีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.)	3.71 มาก	3.93 มาก	23.423	.000*	แตกต่าง
1.2 ความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์	3.83 มาก	4.00 มาก	22.755	.000*	แตกต่าง
1.3 ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	3.73 มาก	3.71 มาก	1.006	.318	ไม่แตกต่าง
1.4 เก็บรักษาไว้ได้นาน	4.00 มาก	3.88 มาก	1.577	.212	ไม่แตกต่าง
1.5 คุณภาพใกล้เคียงกับอาหาร ทะเลสด (ใช้แทนกันได้)	3.63 มาก	4.12 มาก	.157	.692	ไม่แตกต่าง
1.6 สะดวกต่อการนำมาปรุง อาหาร	3.71 มาก	4.06 มาก	2.226	.139	ไม่แตกต่าง
1.7 การทำให้สุกก่อนนำไปแช่ แข็ง	3.33 ปานกลาง	3.76 มาก	2.421	.123	ไม่แตกต่าง
1.8 รสชาติอร่อย	4.04 มาก	3.71 มาก	1.730	.191	ไม่แตกต่าง
1.9 ชื่อเสียงของตราหือสินค้า	3.46 ปานกลาง	4.06 มาก	1.503	.223	ไม่แตกต่าง
1.10 แพ็คเก็จเป็นแบบเก็บ รักษาได้ง่าย	3.69 มาก	4.00 มาก	13.766	.000*	แตกต่าง
1.11 ความสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	3.52 มาก	3.88 มาก	7.924	.006*	แตกต่าง
1.12 มีข้อมูลคุณค่าทาง โภชนาการบอก	3.49 ปานกลาง	4.00 มาก	.503	.480	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		f	Sig.	แปลผล
	น้อยกว่า 50 กก. : ราย : มาก	51 กก. ขึ้นไป : ราย : มาก			
1.13 มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ	3.86 มาก	4.00 มาก	18.200	.000*	แตกต่าง
1.14 มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลาย แห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น / นอร์เวย์	3.66 มาก	4.06 มาก	21.004	.000*	แตกต่าง
1.15 ระบุที่ตั้งในการผลิต	3.58 มาก	3.82 มาก	3.640	.059	ไม่แตกต่าง
1.16 มีวัตถุดิบเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า	3.76 มาก	3.65 มาก	1.674	.199	ไม่แตกต่าง
1.17 บอกวันผลิตและวัน หมดอายุชัดเจน	3.87 มาก	3.65 มาก	1.909	.170	ไม่แตกต่าง
1.18 คุณค่าของอาหารทะเลแช่ แข็ง เท่ากับอาหารทะเลสด	3.64 มาก	3.76 มาก	.018	.895	ไม่แตกต่าง
1.19 วิธีการละลายก่อนนำไป บริโภค และวิธีเก็บรักษา	3.71 มาก	3.94 มาก	21.601	.000*	แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.43 พบว่าร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละด้านดังนี้ มีการการันตีคุณภาพ (อ.ย.) แตกต่างกัน ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เก็บรักษาไว้ได้นานไม่แตกต่างกัน คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) ไม่แตกต่างกัน สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหารไม่แตกต่างกัน การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน รสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน ชื่อเสียงของตราห่อสินค้าไม่แตกต่างกัน แพคเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล็อค) แตกต่างกัน

ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอกไม่แตกต่างกัน มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่แตกต่างกัน มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์แตกต่างกัน ระบุที่ตั้งในการผลิตไม่แตกต่างกัน มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจนไม่แตกต่างกัน คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสดไม่แตกต่างกันและวิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. พบว่าด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เก็บรักษาไว้ได้นาน รสชาติอร่อย มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไป พบว่าด้านมีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้) สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง ชื่อเสียงของตราหือสินค้า แพ็คเกจเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์ ระบุที่ตั้งในการผลิต คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสด วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษา มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 50 กก. : 83 ราย	51 กก.ขึ้นไป : 17 ราย			
2.1 ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	3.77 มาก	4.12 มาก	10.599	.002*	แตกต่างกัน
2.2 ราคาสามารถต่อรองได้	3.43 มาก	3.76 มาก	6.684	.011*	แตกต่างกัน
2.3 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.28 ปานกลาง	3.76 มาก	2.780	.099	ไม่แตกต่างกัน
2.4 ป้ายบอกราคามีความ ชัดเจน	3.70 มาก	3.71 มาก	2.543	.114	ไม่แตกต่างกัน
2.5 มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและส่ง	3.57 มาก	3.88 มาก	3.932	.050*	แตกต่างกัน
2.6 ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย)	3.54 มาก	3.88 มาก	22.469	.000*	แตกต่างกัน
2.7 ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.36 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	4.990	.028*	แตกต่างกัน

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.44 พบว่าร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านราคา แต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณแตกต่างกัน ราคาสามารถต่อรองได้แตกต่างกัน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆไม่แตกต่างกัน ป้ายบอกราคามีความชัดเจนไม่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่งแตกต่างกัน ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย) แตกต่างกันและชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มแตกต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. พบว่าด้าน ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก. ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป พบว่าด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ป้ายบอกราคามีความชัดเจน มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง ราคามีความผันผวน มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 50 กก. : 83 ราย	51 กก.ขึ้นไป : 17 ราย			
3.1 สะดวกในการเดินทางมา ใช้บริการ	3.71 มาก	4.35 มาก	10.270	.002*	แตกต่าง
3.2 มีที่จอดรถให้บริการ	3.54 มาก	4.12 มาก	12.959	.001*	แตกต่าง
3.3 มีสินค้าพร้อมขาย	3.86 มาก	4.06 มาก	1.159	.284	ไม่แตกต่าง
3.4 สินค้ามีการจัดหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.87 มาก	3.82 มาก	1.432	.234	ไม่แตกต่าง
3.5 สามารถดูและสั่งสินค้า ผ่านทางแพลตฟอร์มและไลน์ได้	3.47 ปานกลาง	3.65 มาก	4.596	.035*	แตกต่าง
3.6 มีโต๊ะเก้าอี้และรถเข็นไว้ บริการ	3.64 มาก	3.71 มาก	3.288	.073	ไม่แตกต่าง
3.7 มีพนักงานขายคอยดูแล ให้ข้อมูล	3.61 มาก	3.88 มาก	.312	.578	ไม่แตกต่าง
3.8 มีเคาเตอร์ชำระเงินหลาย ช่องเพื่อความรวดเร็ว	3.66 มาก	4.00 มาก	.775	.381	ไม่แตกต่าง
3.9 ชำระเงินผ่านธนาคาร ออนไลน์ได้	3.17 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	1.478	.227	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง		<i>f</i>	<i>Sig.</i>	แปลผล
	ไม่เกิน 50 กก. : 83 ราย	51 กก.ขึ้นไป : 17 ราย			
3.10 มีอ่างล้างมือและห้อง สุขาให้บริการ	3.36 ปานกลาง	4.18 มาก	10.321	.002*	แตกต่าง
3.11 มีการบริการส่งถึงที่	3.42 ปานกลาง	3.88 มาก	4.150	.044*	แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.45 พบว่าปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละด้านดังนี้ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกัน มีที่จอดรถให้บริการแตกต่างกัน มีสินค้าพร้อมขายไม่แตกต่างกัน สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยไม่แตกต่างกัน สามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กและไลน์ได้แตกต่างกัน มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการไม่แตกต่างกัน มีพนักงานขายคอยดูแล ให้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่อง เพื่อความรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการแตกต่างกันและมีการบริการส่งถึงที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. พบว่าด้านสินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป พบว่าด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถให้บริการ มีสินค้าพร้อมขาย สามารถดูและสั่งสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กและไลน์ได้ มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีพนักงานขายคอยดูแลให้ข้อมูล มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่องเพื่อความรวดเร็ว และการชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการและมีการบริการส่งถึงที่ มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		f	Sig.	แปลผล
	ไม่เกิน 50 กก. : 83 ราย	51 กก.ขึ้นไป : 17 ราย			
4.1 โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กและสื่อสิ่งพิมพ์	3.43 ปานกลาง	3.82 มาก	1.801	.183	ไม่แตกต่าง
4.2 แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม	3.52 มาก	3.65 มาก	2.995	.087	ไม่แตกต่าง
4.3 จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด, แลก, แจก, แถม)	3.72 มาก	3.76 มาก	7.596	.007*	แตกต่าง
4.4 มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก	3.49 ปานกลาง	3.82 มาก	2.531	.115	ไม่แตกต่าง
4.5 มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล	3.63 มาก	3.65 มาก	4.088	.046*	แตกต่าง
4.6 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน	3.75 มาก	4.12 มาก	2.827	.096	ไม่แตกต่าง
4.7 มีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง	3.57 มาก	3.71 มาก	1.559	.215	ไม่แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.46 พบว่าร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้านดังนี้ ด้านโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กและสื่อสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกัน แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิมไม่แตกต่างกัน จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด, แลก, แจก, แถม) แตกต่างกัน มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิกไม่แตกต่างกัน มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานไม่แตกต่างกันและมีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป พบว่าทุกปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด, แลก, แจก, แถม) มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานและมีการสาธิตวิธีปรุงอาหารโดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

จากแบบสอบถามมีผู้เสนอแนะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 3 รายจาก 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่เน้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ให้มีการบอกวิธีการทำละลายอาหาร วิธีการนำไปใช้และเก็บรักษาอย่างถูกต้อง อาหารทะเลแช่แข็งสะดวกต่อการนำมาทำอาหารและสะอาดได้คุณภาพมากกว่าอาหารทะเลสดบางชนิด สวยงามและไม่เสียเวลาทำเอง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมาใช้เป็นวัตถุดิบ จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-Test และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 45 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการเป็นเชฟ/พ่อครัว/แม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 43 รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ คือ 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63 มีจำนวนโต๊ะที่ให้บริการ 21 – 40 ตัว คิดเป็นร้อยละ 53 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 93 และรายรับต่อเดือนของกิจการที่มากที่สุด คือ ช่วง 100,001 – 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่กิจการนิยมซื้อมากที่สุด คือ กุ้งขนาดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 85 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการส่วนใหญ่ คือ 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55 ปริมาณในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 21 – 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 43 มูลค่าในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการในแต่ละ

ครั้ง ส่วนใหญ่ มีมูลค่า 1,000 – 4,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 เหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุด คือ เก็บรักษาไว้ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 81

### **ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix)**

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการในระดับมาก คือ มีการการันตีคุณภาพ ( อ.ย. ) รองลงมาคือ เก็บรักษาได้นานและรสชาติอร่อย

#### **ด้านราคา (Price)**

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ป้ายบอกราคามีความชัดเจนและมีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ในระดับมาก คือ การมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ ในระดับมาก คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน รองลงมา คือ การจัดโปรโมชันตามเทศกาลและการมอบของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดให้บริการ ประเภทของกิจการและปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง และเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดให้บริการ**

ผู้ประกอบการที่กิจการมีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปี และกิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม คือ ด้านผลิตภัณฑ์

### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 2 กลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปี เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านรสชาติอร่อย แต่ผู้ประกอบการที่กิจการมีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการเก็บรักษาไว้ได้นาน

### **ด้านราคา (Price)**

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 2 กลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปี เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ แต่ผู้ประกอบการที่กิจการมีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการมีสินค้าพร้อมขาย

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 2 กลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่กิจการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปี เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แดม) แต่ผู้ประกอบการที่กิจการมีระยะเวลาเปิดบริการ 3 ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน

## จำแนกตามประเภทของกิจการ

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคาร , ร้านอาหารทะเล , สวนอาหาร/ร้านอาหารและร้านอาหารตามสั่ง ทั้ง 4 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ของทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน แต่มีกิจการ 2 ประเภท ที่เลือกส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ สวนอาหาร/ร้านอาหารและร้านอาหารตามสั่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กิจการประเภทโรงแรม/ภัตตาคาร เลือกส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจการประเภทร้านอาหารทะเล เลือกส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคาร , ร้านอาหารทะเล , สวนอาหาร/ร้านอาหารและร้านอาหารตามสั่ง ทั้ง 4 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน แต่มีกิจการ 2 ประเภท ที่เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ สวนอาหาร/ร้านอาหารและโรงแรม/ภัตตาคาร คือ ปัจจัยย่อยด้านการมีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.) กิจการประเภทร้านอาหารทะเล เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย และกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเท่ากัน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อยและปัจจัยย่อยด้านการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ

### ด้านราคา (Price)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคาร , ร้านอาหารทะเล , สวนอาหาร/ร้านอาหารและร้านอาหารตามสั่ง ทั้ง 4 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน แต่มีกิจการ 2 ประเภท ที่เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ สวนอาหาร/ร้านอาหารและโรงแรม/ภัตตาคาร คือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ กิจการประเภทร้านอาหารทะเล เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านการชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มและกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านป้ายบอกราคามีความชัดเจน



### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคาร , ร้านอาหารทะเล , สวนอาหาร/ร้านอาหารและร้านอาหารตามสั่ง ทั้ง 4 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน กิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหารเลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าพร้อมขาย กิจการประเภทร้านอาหารทะเล เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย กิจการประเภทโรงแรม/ภัตตาคาร เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเท่ากับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยย่อยด้านมีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการและปัจจัยย่อยด้านการมีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่องเพื่อให้ความรวดเร็ว

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทโรงแรม / ภัตตาคาร , ร้านอาหารทะเล , สวนอาหาร/ร้านอาหารและร้านอาหารตามสั่ง ทั้ง 4 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน แต่มีกิจการ 2 ประเภทที่เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ สวนอาหาร/ร้านอาหารและโรงแรม/ภัตตาคาร คือ ปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน กิจการประเภทร้านอาหารทะเล เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเท่ากับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยย่อยด้านการมีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิกและปัจจัยย่อยด้านมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล และสุดท้ายกิจการประเภทร้านอาหารตามสั่ง เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเท่ากับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์และปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แคม )

### **จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง**

กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก.และกิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก.เลือกส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป เลือกส่วน  
ประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. และกิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า  
51 กก.ขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ  
ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่  
ในลำดับแรกของทั้ง 2 กลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งกิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. เลือก  
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านรสชาติอร่อย แต่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง  
มากกว่า 51 กก.ขึ้นไป เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพใกล้เคียงกับ  
อาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้)

#### **ด้านราคา (Price)**

กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. และกิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า  
51 กก.ขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ  
ต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ลำดับแรกเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. และกิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า  
51 กก.ขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ  
ต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 2 กลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งกิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก.  
เลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านสินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบ  
เรียบร้อย แต่กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไปเลือกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

กิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 กก. และกิจการที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า  
51 กก.ขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ  
ต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกของทั้ง 2 กลุ่มเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน

## ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อคิดเห็นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่ความสดสะอาด ความหลากหลาย วิธีการนำไปใช้และการเก็บรักษา

### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัสญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ซึ่งให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ ปัจจัยการรับประกันคุณภาพ รองลงมาคือ การเก็บรักษาไว้ได้นาน และรสชาติอร่อย ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ที่สอดคล้องเพราะปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าหลากหลายก็เป็นหนึ่งในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัสญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของคนกลาง

ต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ มาตรฐานด้านรสชาติ

**ด้านราคา (Price)** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ป้ายบอกราคามีความชัดเจนและมีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้าปรับตามฤดูกาล ที่สอดคล้องเนื่องมาจากปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้ามีความผันผวนก็เป็นหนึ่งในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัชญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ซึ่งให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของระดับราคา

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยมีสินค้าพร้อมขาย รองลงมา คือ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย และสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ผู้จัดจำหน่ายมีอัตรายั่งยืน ไม่มีความสอดคล้องอาจมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดมา มีแค่ประเภทของโรงแรมเพียงประเภทเดียว แต่การศึกษารั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นหน่วยงานหรือองค์กรหลากหลาย ทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ แต่ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัชญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ สะดวกในการซื้อ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน รองลงมา คือ การจัดโปรโมชันตามเทศกาลและมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลตามลำดับ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร แก้วจันทร์มา (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก เหตุไม่สอดคล้อง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากปัจจัยด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ เช่น กิจกรรมประเภทร้านอาหารตามสั่งกิจการเล็กๆ ไม่สามารถสั่งสินค้าในปริมาณที่เยอะเทียบเท่ากับโรงแรมกิจการใหญ่ๆ ได้ แต่ก็ต้องการราคาถูกเช่นเดียวกัน เป็นต้น จึงเน้นในเรื่องของการมีโปรโมชันเพื่อให้ได้ราคาถูกโดยไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อในปริมาณมาก แต่ยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของสหัสญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแนะนำสินค้าจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ
2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง คือ เชฟ / พ่อครัว / แม่ครัว กิจการที่นิยมซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง คือ กิจการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เปิดให้บริการมากกว่า 3 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมาก คือ กลุ่มครอบครัว โดยรายได้ต่อเดือนของกิจการอยู่ที่ 100,001 – 300,000 บาท
3. อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยม 4 อันดับแรก ได้แก่ กุ้งขนาดต่างๆ ปลากระพงหันชิ้น ปลาหมึกไข่ / ปลาหมึกวงและหอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ ตามลำดับ ความถี่ในการเลือกซื้อ 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อ 21 – 50 กิโลกรัม / ครั้ง มีมูลค่า 1000 – 4999 บาท / ครั้ง เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อ คือ เก็บรักษาไว้ได้นาน รองลงมา คือ สะอาด สด ใหม่และหาซื้อได้สะดวก

4. ส่วนประสมการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อมีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อเก็บรักษาไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านเก็บรักษาไว้ได้นาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามประเภทของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าร้านหมูกระทะ ปัจจัยย่อยด้านเก็บรักษาไว้ได้นาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหาร และปัจจัยย่อยด้านการแยกขนาด (size) วัตถุประสงค์ให้ตรงตามความต้องการ ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ด้านราคา (Price) จำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกเหมือนกัน คือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรม/ภัตตาคารและผู้ประกอบการกลุ่มสวนอาหาร/ร้านอาหาร ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านราคาลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ

8. ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภทของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหารมากกว่าร้านอาหารตามสั่งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าพร้อมขาย

10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามประเภทของกิจการ ปัจจัยย่อยด้านการมีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่า ร้านอาหาร/สวนอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรกแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการไม่เกิน 3 ปี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แถม ) ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน

12. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามประเภทของกิจการผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรม/ภัตตาคารและผู้ประกอบการกลุ่มสวนอาหาร/ร้านอาหาร ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน ผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารตามสั่ง ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์และกลุ่มผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านมีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ในครั้งนี้ พบว่า จากวัตถุประสงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณการซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง ทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามส่วนประสมการตลาดที่แท้จริง ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเมื่อจำแนกตามระยะเวลาเปิดบริการ ประเภทของกิจการและปริมาณการซื้อต่อครั้งของกิจการ มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงมีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้แม่นยำที่สุด เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริงต่อบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของกิจการ

ข้อเสนอแนะในภาพรวมโดยแบ่งตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้

##### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งควรคัดสรรวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน มีขนาดและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการผลิตที่มีมาตรฐานมาจากโรงงาน บนบรรจุภัณฑ์จะต้องมีตราชี้ชื่อ / วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ / มาตรฐานการผลิตอาหาร (อ.ย.) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อแสดงถึงมาตรฐานด้านคุณภาพ

##### **ด้านราคา (Price)**

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ควบคู่ไปกับความคุ้มค่า ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าที่รับมา รวมถึงสำรวจราคาตามท้องตลาดเพื่อการตั้งราคาให้เหมาะสม และมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน ทั้งราคาปลีกและราคาส่งรวมถึงกำหนดปริมาณของราคาส่งด้วย



### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าพร้อมขาย สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและความคุ้มค่าเป็นหลัก ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีสินค้าวางจำหน่ายให้ครบถ้วนทุกรายการตลอดเวลา เน้นการจัดวางเป็นหมวดหมู่และตั้งอยู่ที่เดิมเป็นประจำ ไม่ย้ายโซนบ่อยๆ รวมถึงที่ตั้งทำเลของร้านค้า ต้องสามารถเดินทางไปถึงได้สะดวกและมีที่จอดรถไว้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำ การมีส่วนร่วมระหว่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีการอบรมพนักงาน ให้สามารถแนะนำได้ว่าสินค้าชนิดนี้เหมาะที่จะนำไปใช้ใช้ในการปรุงอาหารประเภทใดได้บ้าง และสามารถตอบทุกข้อสงสัยให้กับผู้ประกอบการได้ รวมถึงต้องมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า

**ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการจำแนกตามระยะเวลาการเปิดให้บริการ ตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้**

### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการันตีคุณภาพ (อ.ย.) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เก็บรักษาไว้ได้นาน สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร รสชาติอร่อย มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์ ระบุที่ตั้งในการผลิต มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจนมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีสินค้าหลากหลายครบครันและเพียงพอต่อการจำหน่ายไว้ให้ผู้ประกอบการหาซื้อได้ในทีเดียว

### **ด้านราคา (Price)**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและป้ายบอกราคามีความชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับภาพรวมด้านราคา ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านราคา

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถให้บริการ สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อยและมีอ่างล้างมือ/ห้องสุขาให้บริการมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดบริการไม่เกิน 3 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อสิ่งพิมพ์ แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิมและจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แถม ) มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดบริการเกิน 3 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดกระจายไปยังผู้ประกอบการรายย่อยให้มากขึ้น ดึงดูดให้กิจการเล็กๆมีส่วนร่วมกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการจำแนกตามประเภทของกิจการ แบ่งตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้

### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่าปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าร้านหมูกระทะ ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีอาหารทะเลแช่แข็งที่หลากหลายภายในร้านเพื่อให้กิจการประเภทร้านอาหารตามสั่งได้มีวัตถุดิบที่ในการนำไปใช้ปรุงอาหารได้ครบถ้วนตามความต้องการ

ปัจจัยด้านการแยกขนาด (size) วัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหาร ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีขนาดที่หลากหลายเพื่อให้กิจการประเภทร้านอาหารตามสั่งได้มีวัตถุดิบที่หลากหลายในการนำไปใช้ปรุงอาหาร

### **ด้านราคา (Price)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่า ปัจจัยราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหารมากกว่าร้านอาหารตามสั่ง ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีราคาส่งที่ถูกกว่าที่ขายหน้าร้านให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทโรงแรม/ภัตตาคารและร้านอาหาร/สวนอาหาร เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สั่งซื้อในปริมาณมาก จึงควรเน้นการขายด้วยปริมาณมากกว่าจำหน่ายราคาสูง

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่า ปัจจัยการมีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งมากกว่าร้านอาหาร/สวนอาหาร ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีตะกร้าและรถเข็นไว้เพื่อให้บริการกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งใช้ในการซื้อสินค้า

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่จำแนกตามประเภทของกิจการ จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาเช่นเดียวกันกับภาพรวม ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงสามารถทำตามคำแนะนำได้ในหัวข้อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการจำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง ตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้

### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ แพ็คเก็จเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีการแยกขนาดของวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการ มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง และวิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษามากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก.จะเห็นได้ว่ามีผลคล้ายกับภาพรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์

### **ด้านราคา (Price)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาสามารถต่อรองได้ มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่งและราคามีความผันผวนมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ซื้อของจำนวนมากเป็นประจำจะมีช่วงราคาในการซื้อ หากราคาเปลี่ยนแปลงไปมากจะส่งผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและซื้อสินค้าไว้ให้เพียงพอต่อการจำหน่าย เพราะหากถึงช่วงที่สินค้าขาดตลาดจะทำให้ราคาผันผวน

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก.จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป เนื่องจากกิจการเล็กจะมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย ทำให้ต้องอาศัยการกู้ยืมมาหมุนเวียนในกิจการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรที่จะมีบริการรับชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้เข้ามาซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถให้บริการ สามารถดูและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กและไลน์ได้ มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการและมีการบริการส่งถึงที่มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ซื้อของเป็นจำนวนมาก จะเน้นความรวดเร็วเพราะต้องซื้อของหลายอย่างและซื้อปริมาณมาก ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีการเลือกทำเลที่สะดวกต่อการขนส่ง สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพื่อความรวดเร็วและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 51 กก.ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด, แลก, แจก, แคม) และมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 กก. เนื่องจากจากการซื้อขายกันมาอย่างต่อเนื่อง ซื้อในปริมาณที่เยอะและบ่อยครั้งทำให้ผู้ประกอบการหวังที่จะได้รับการคืนกำไร ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งจึงควรมีการส่งมอบของขวัญในช่วงเทศกาลให้กับผู้ประกอบการหรืออาจมอบเป็น Gift Voucher เพื่อคืนกำไรให้กับผู้ประกอบการเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้าง Royalty ต่อไปในอนาคต

### 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ กระจายไปยังสถานที่ต่างๆ แต่ในการเก็บตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบการประเภทสวนอาหาร/ร้านอาหาร มีเพียงบางส่วนที่เป็นผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารทะเลและร้านอาหารตามสั่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจะสะท้อนระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก

### 5.6 บทสรุป

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยย่อยในเรื่องของการการันตีคุณภาพ (อ.ย.) เป็นลำดับแรก และปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยในเรื่องของการชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- Cheer system international 2555. “อาหารทะเลแช่แข็ง” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
[http://www.cheersystem.com/artich\\_detail.php?id=2&j=1](http://www.cheersystem.com/artich_detail.php?id=2&j=1)
- ci – tugbarge 2557. “แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทย” [ระบบออนไลน์]  
แหล่งที่มา: <http://ci-tugbarge.com/>
- na-vigator 2557. “การทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<http://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing>
- na-vigator 2557. “B2B Marketing” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<http://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9144/B2B-Marketing>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2555. “Thailand Travel Fair” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<http://www.thaiembassyml.ph/component/content/article/249-thailand-travel-fair-.html>
- คุณทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการ” [ระบบออนไลน์]  
แหล่งที่มา: <https://www.l3nr.org/posts/218776>
- ชีวรรณ เจริญสุข 2557. “พฤติกรรมการจัดซื้อองค์กร” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/>
- “ตลาดองค์กร” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/07/11.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย 2557. “อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป”  
[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/South/Business%20Report/BLP\\_Report50/BLP\\_Q257.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/South/Business%20Report/BLP_Report50/BLP_Q257.pdf)
- ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์. “ข้อมูลทั่วไป” [ระบบออนไลน์]  
แหล่งที่มา: <http://gis.chiangmai.go.th/index.php?file=detail&cname=name1>
- วรรณวิสา โพธิ์ตันติมงคล 2557. “ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:  
[http://fic.nfi.or.th/broadcast/Thailand%20Food%20Market\\_Frozen%20Processed%20Market-OIE.pdf](http://fic.nfi.or.th/broadcast/Thailand%20Food%20Market_Frozen%20Processed%20Market-OIE.pdf)

ศิริพร แก้วจันทร์มา . 2555. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของโรงแรมในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.  
หน้า 170 – 185

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2533: “ตลาดองค์กร” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/MENUUNIT1.htm>

“ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1901/frozen-seafood>

สหัชญา ตั้งหมั่นกิจ . 2546. ทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัท  
แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555. “จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/TopTen/01/T0101/th/th.htm>

“อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.vcharkam.com/varticle/43045>

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจ  
ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค่าน้ำของนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ดิฉันจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถาม  
ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุด ข้อมูลในแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ใน  
ภาพรวม ซึ่งจะไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบได้

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 6 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและของธุรกิจ

1) เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2) อายุ

( ) ต่ำกว่า 15 ปี ( ) 15 – 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย / หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      ( ) ปริญญาตรี                      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5) ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ( ) เจ้าของกิจการ                      ( ) ผู้จัดการ / กัปตัน  
( ) พนักงาน / ลูกจ้างทั่วไปที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

- ( ) เจ้าของกิจการ                      ( ) ผู้จัดการ / กัปตัน                      ( ) เชฟ / พ่อครัว / แม่ครัว

7) ประเภทของธุรกิจ

- ( ) โรงแรม / กภัตตาคาร                      ( ) ร้านอาหารทะเล                      ( ) ร้านก๋วยเตี๋ยว  
( ) สวนอาหาร / ร้านอาหาร                      ( ) ร้านอาหารตามสั่ง                      ( ) อื่นๆ.....

8) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ

- ( ) 1 - 6 เดือน                      ( ) มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี  
( ) มากกว่า 1 - 3 ปี                      ( ) มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

9) จำนวนโต๊ะที่มีไว้บริการ

- ( ) 1 - 20 ตัว                      ( ) 21 - 40 ตัว  
( ) 41 - 60 ตัว                      ( ) 61 ตัวขึ้นไป

10) กลุ่มลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) คนเดียว                      ( ) คู่รัก                      ( ) ครอบครัว                      ( ) กลุ่มเลี้ยงสังสรรค์

11) รายรับต่อเดือนของกิจการ

- ( ) ไม่เกิน 50,000 บาท                      ( ) 50,001 - 100,000 บาท  
( ) 100,001 - 300,000 บาท                      ( ) 300,001 - 500,000 บาท  
( ) 500,001 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้ประกอบการ

12) ประเภทของอาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                               |                                             |                                        |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปลาหมึกไข่           | <input type="checkbox"/> ปลาหมึกบั้งสับประด | <input type="checkbox"/> ปลาหมึกวง     |
| <input type="checkbox"/> ปลาคอลลี่            | <input type="checkbox"/> ปลาซาบะ            | <input type="checkbox"/> ปลาเซลมอน     |
| <input type="checkbox"/> ปลาทู                | <input type="checkbox"/> ปลากะพงหันขึ้น     | <input type="checkbox"/> กุ้งขนาดต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ | <input type="checkbox"/> หอยหวาน            | <input type="checkbox"/> หอยเชลล์      |
| <input type="checkbox"/> เนื้อปูก้อน          | <input type="checkbox"/> ปูน้ำม             | <input type="checkbox"/> ปูอัด         |
| <input type="checkbox"/> หอยนางรม             | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....         |                                        |

13) ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง

- |                                                |                                         |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง   |

14) ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

- |                                            |                                             |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 20 กิโลกรัม   | <input type="checkbox"/> 21 – 50 กิโลกรัม   |
| <input type="checkbox"/> 51 – 100 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 100 กิโลกรัมขึ้นไป |

15) มูลค่าจากการซื้อแต่ละครั้ง

- |                                           |                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 100 – 999 บาท    | <input type="checkbox"/> 1000 – 4999 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5000 – 9,999 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 บาทขึ้นไป |

16) เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                   |                                                        |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สะดวกต่อการนำไปปรุงอาหาร | <input type="checkbox"/> เก็บรักษาไว้ได้นาน            |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าอาหารทะเลสด   | <input type="checkbox"/> สะอาด สด ใหม่                 |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อได้สะดวก           | <input type="checkbox"/> ปลอดภัยจากสารพิษ              |
| <input type="checkbox"/> ร้านมีความน่าเชื่อถือ    | <input type="checkbox"/> ทำเลเดินทางสะดวก / มีที่จอดรถ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....    |                                                        |

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง**

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการมีผล				
	5	4	3	2	1
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 มีการรับประกันคุณภาพ (อ.ย.)					
1.2 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.4 เก็บรักษาไว้ได้นาน					
1.5 คุณภาพใกล้เคียงกับอาหารทะเลสด (ใช้แทนกันได้)					
1.6 สะดวกต่อการนำมาปรุงอาหาร					
1.7 การทำให้สุกก่อนนำไปแช่แข็ง					
1.8 รสชาติอร่อย					
1.9 ชื่อเสียงของตราหือสินค้า					
1.10 แพ็คเก็จเป็นแบบเก็บรักษาได้ง่าย (ถุงซิปล)					
1.11 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
1.12 มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบอก					
1.13 มีการแยกขนาดของวัตถุดิบ (size) ให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่					
1.14 มีแหล่งวัตถุดิบมาจากหลายแห่ง เช่น ปลาซาบะจากญี่ปุ่น ปลาซาบะจากนอร์เวย์					
1.15 ระบุที่ตั้งในการผลิต					
1.16 มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
1.17 บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน					
1.18 คุณค่าของอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับอาหารทะเลสด					
1.19 วิธีการละลายก่อนนำไปบริโภคและวิธีเก็บรักษา					
1.20 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคาสามารถต่อรองได้					
2.3 ราคาถูกกว่าหืออื่นๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการมีผล				
	5	4	3	2	1
2.4 ป้ายบอกราคามีความชัดเจน					
2.5 มีราคาหลากหลาย ทั้งราคาปลีกและราคาส่ง					
2.6 ราคามีความผันผวน (ขึ้น/ลงบ่อย)					
2.7 ชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่ต้องคิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม					
2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3.2 มีที่จอดรถให้บริการ					
3.3 มีสินค้าพร้อมขาย					
3.4 สินค้ามีการจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย					
3.5 สามารถดูและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กและไลน์ได้					
3.6 มีตะกร้าและรถเข็นไว้บริการ					
3.7 มีพนักงานขายคอยดูแล ให้ข้อมูล					
3.8 มีเคาเตอร์ชำระเงินหลายช่อง เพื่อความรวดเร็ว					
3.9 ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้					
3.10 มีอ่างล้างมือและห้องสุขาให้บริการ					
3.11 มีการบริการส่งถึงที่					
3.12 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กและสื่อสิ่งพิมพ์					
4.2 แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการทำเป็นเมนูอาหารมาให้ชิม					
4.3 จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ลด , แลก , แจก , แคม )					
4.4 มีบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก					
4.5 มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล					
4.6 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน					
4.7 มีการสาธิตวิธีปรุงอาหาร โดยใช้อาหารทะเลแช่แข็ง					
4.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอบคุณค่ะ

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล นางสาวกรชญา ภู่วิจิตรวราภรณ์
- วัน เดือน ปีเกิด 27 กุมภาพันธ์ 2534
- ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2555  
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาการเงิน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2555  
ตำแหน่ง แคชเชียร์  
บริษัท อินทาก๊อ จำกัด
- พ.ศ. 2556 – 2557  
ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ (Part – time)  
โรงแรม บ้านราชเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
right © by Chiang Mai University  
rights reserved