

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรปราการ

อนุรักษ์ ฤาโสภา

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

CONSUMER BEHAVIORS AND MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASING
DECISIONS OF FISH SAUCE IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

Anurak Luesopha

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

โดย

อนรรักษ์ ฤาโสภา

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

อนุรักษ์ ฤาโสภา : พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ภิญจดา แก้วเขียว, 72 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 280 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ(t-test) การหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) 2) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลของการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ = $0.673 + 0.432 (\text{Product}) + 0.256 (\text{Price}) + 0.126 (\text{Place})$ โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ) ได้ร้อยละ 44.9

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ANURAK LUESOPHA : CONSUMER BEHAVIORS AND MARKETING MIX AFFECTING
THE PURCHASING DECISIONS OF FISH SAUCE IN SAMUTPRAKARN PROVINCE.
ADVISOR : DR. PINRADA KAEWKHIEW, 72 PP.

The purposes of this research were to study consumers behaviors that affect consumer purchasing decisions in buying fish sauce in Samutprakarn province and to examine the marketing mix that affects consumers' decision to buy fish sauce in Samutprakarn province. The sample of 280 consumers were surveyed in Samutprakarn province. The questionnaires were used to collect data from the samples. The statistics employed in this research were using 1) the descriptive statistical analysis such as frequency, percentage and standard deviation and the inferential statistical analysis to test the difference between two independent groups (t-test) and to determine the difference between the average of the samples from more than 2 groups (ANOVA). 2) multiple linear regression analysis to analyze the marketing mixes that affect consumers' decision to buy fish sauce in Samutprakarn province.

The results of this research were as follows: 1) Most of the respondents are female between 20-30 years of age, upper secondary education / vocational certificate. The income level was 10,001-20,000 baht per month and most of them are working as a private company employee. 2) the different of consumer behaviors had the different of consumer purchasing decisions. 3) Marketing Mix Factors had significant impacted on Consumer Buying Decision of Fish Sauce in Samutprakarn province at 0.01. Moreover, it was found that the marketing mix in terms of product, price, and distribution had most impacted on purchasing decisions, respectively.

The prediction equation can be written as follows: consumer purchasing decisions = $0.673 + 0.432 (\text{Product}) + 0.256 (\text{Price}) + 0.126 (\text{Place})$. The predictive power was equal to 44.90 percent.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2017

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงเป็นไปด้วยดี ก็ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก ดร. ภิญจดา แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารการศึกษาที่เกี่ยวข้องทุกๆ ท่าน ที่คอยสนับสนุนให้การช่วยเหลือ และประสานงานด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ร่วมคณะที่คอยให้กำลังใจพร้อมทั้งให้การช่วยเหลือในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยคาดหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นโรงงานผลิตน้ำตาลในประเทศไทย รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจน้ำตาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนรรักษ์ ฤาโสภา

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีประชากรศาสตร์	10
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำปลา.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีการดำเนินการสารนิพนธ์.....	25
การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4	บทสรุปอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	30
	ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา	31
	ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	50
	สรุปผลการวิจัย	50
	การอภิปรายผลการวิจัย	52
	ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้	53
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	54
	บรรณานุกรม	55
	ภาคผนวก	60
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	61
	ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC	68
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	72

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนการดำเนินการวิจัย	7
2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)	31
3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	31
4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา)	32
5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	32
6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)	33
7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยชนิดของน้ำปลา	34
8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยยี่ห้อของน้ำปลา	34
9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยสถานที่เลือกซื้อน้ำปลา	35
10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยความถี่ในการซื้อน้ำปลา	35
11 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยขนาดของน้ำปลาที่ซื้อ	36
12 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยเหตุผลในการซื้อน้ำปลา	36
13 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลา	37
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ	38
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ..... 39
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ..... 40
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ 40
19	การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามชนิดน้ำปลา..... 41
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ชนิดของน้ำปลาและการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 42
21	การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามยี่ห้อน้ำปลา..... 43
22	การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อน้ำปลา..... 43
23	การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำปลา 44
24	การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามขนาดของขวดน้ำปลา..... 45
25	การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำปลา 45
26	Multiple Comparisons (LSD) เหตุผลในการซื้อน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำปลา 46
27	การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อน้ำปลา 47
28	สมการพยากรณ์..... 48
29	การวิเคราะห์สมการถดถอยของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 49

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าตลาดเครื่องปรงรส.....	1
2	มูลค่าตลาดซอสปรงรส.....	2
3	ตลาดซอสปรงรส.....	3
4	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9

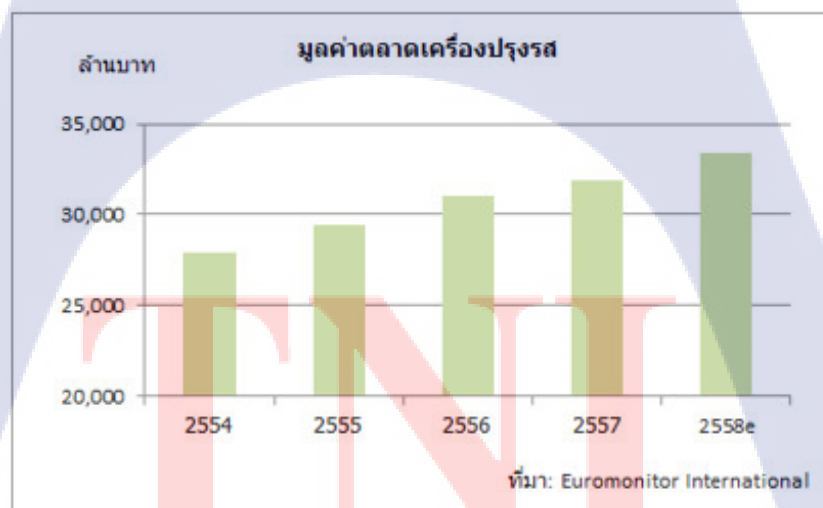


บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีนโยบายที่จะเป็นครัวโลกโดยการวางแผนนโยบายและมีการดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2546 ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะพัฒนาและผลักดันสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการเกษตรและอาหาร (บิสเนสไทย. 2548) เครื่องปรุงรสเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการประกอบอาหารของคนไทย เพื่อเพิ่มรสชาติให้มีความอร่อย กลมกล่อม ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นปัจจัยผลักดันทางด้านการตลาดในประเทศให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรุงรสเติบโตร้อยละ 4-5 ต่อปีในปี 2557 มูลค่าอยู่ที่ 31,920 ล้านบาท เติบโตก่อนปีก่อนหน้าร้อยละ 3.0 ซึ่งเป็นผลจากภาพรวมเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคกระมัดระวังการใช้จ่าย และสิ้นปี 2558 นี้คาดว่าจะตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศจะมีมูลค่า 33,400 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2557 ประมาณร้อยละ 4.6 (ศูนย์วิจัยริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2558)



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรส

ที่มา : ศูนย์วิจัยริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). เครื่องปรุงรสในประเทศไทย.
ออนไลน์.

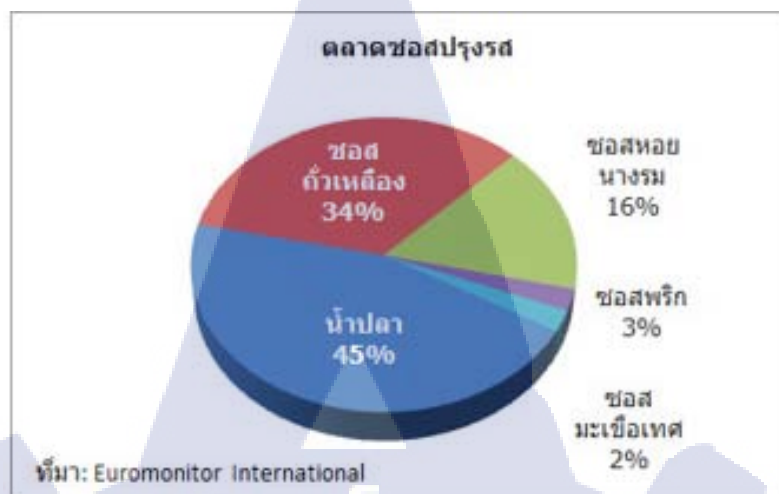
ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก และสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ซอสปรุงรส ผงปรุงรส ผงชูรส และเครื่องปรุงรสอื่นๆ ซึ่งซอสปรุงรสเป็นเครื่องปรุงรสที่มีลักษณะเป็นของเหลว ใช้สำหรับการปรุงแต่งรสชาติอาหารนับเป็นเครื่องปรุงรสที่อยู่คู่ครัวไทยมาอย่างยาวนาน ประกอบด้วย น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง และซอสหอยนางรม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี และช่วงปี 2558 คาดว่ามีมูลค่าตลาดซอสปรุงรสอยู่ที่ 17,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.4 ของมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสทั้งหมด

หากพิจารณารายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซอสปรุงรส พบว่า ซอสถั่วเหลือง ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปปรุงอาหารได้ทั้งไทย จีน และญี่ปุ่น จึงมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 10 ในปี 2558 มีอัตราการเจริญเติบโต 6,065 ล้านบาท ขณะที่น้ำปลา ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในตลาดซอสปรุงรส ด้วยมูลค่า 7,450 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.4 ของมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสทั้งหมด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2558)



รูปที่ 2 มูลค่าตลาดซอสปรุงรส

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). เครื่องปรุงรสในประเทศไทย. ออนไลน์.



รูปที่ 3 ตลาดซอสปรุงรส

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). เครื่องปรุงรสในประเทศไทย. ออนไลน์.

การใช้น้ำปลาในอาหารไทยนั้นน่าจะเริ่มต้นแถวจังหวัดในแถบชายฝั่งทะเลตะวันออก เช่น สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง และบริเวณที่เป็นแหล่งผลิตเกลือสำคัญๆ เช่น สมุทรสงคราม สมุทรสาคร รวมทั้งที่ราบลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งมีปลาชุกชุมและเป็นแหล่งการค้าและคมนาคมสำคัญของประเทศ อีกทั้งเป็นแหล่งกำเนิดอาหารไทยที่มีการประยุกต์หรือดัดแปลงให้มีความหลากหลายได้มากกว่าที่อื่นๆ คนภาคกลางจึงคุ้นเคยกับการใช้น้ำปลาเป็นตัวปรุงรสอาหาร โดยเฉพาะอาหารประเภทยำ อาหารที่ต้องมีเครื่องจิ้มพวกน้ำปลาพริก หรืออาหารประเภทผัดที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารจีน ก่อนที่จะแพร่ระบาดกลายเป็นอาหารทั่วไปของคนไทย นอกจากอาหารไทยหลายชนิดจะเข้ากันได้ดีกับน้ำปลาแล้ว ความสะดวกและการแพร่หลายของน้ำปลา ก็เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่ทำให้อาหารไทยเกือบทุกภาคเริ่มหันมาใช้ น้ำปลาในการปรุงรสอาหารมากขึ้น จนกระทั่งน้ำปลากลายเป็นตัวหลักในการปรุงรสอาหารของคนไทยไปโดยปริยาย ทุกวันนี้แทบทุกครัวเรือนจึงมีน้ำปลาประจำไว้ที่บ้าน รวมทั้งร้านค้าและภัตตาคารต่างๆ ก็ต้องมีน้ำปลาตั้งไว้บนโต๊ะอาหารเอาไว้บริการลูกค้า

ประกอบกับค่านิยมในการรับประทานอาหารของชาวต่างชาติ และอพยพโยกย้ายถิ่นฐาน ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การใช้น้ำปลาแพร่หลายในต่างประเทศ โดยสืบเนื่องมาจากกระแสการบริโภคที่เรียกว่า Ethnic Food หรือการกินอาหารแบบไร้พรมแดนที่กลายเป็นค่านิยมใหม่ ชาวตะวันตกรวมทั้งญี่ปุ่นและหลังไหลมาถึงคนเอเชียด้วย ค่านิยมในการกินอาหารแบบไร้พรมแดน ก็คือการกินอาหารให้มีความหลากหลายตามชาติพันธุ์ต่างๆ ไม่ใช่ว่าคนตะวันตกก็รับประทาน

เฉพาะอาหารตะวันตก แต่ต้องรู้จักกินอาหารของชาติพันธุ์อื่นๆ ด้วย เช่น อาหารจีน อาหารเวียดนาม อาหารญี่ปุ่น และอาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนไปของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่มองว่าโลกเป็นหนึ่งเดียว ผู้คนและวัฒนธรรมจึงส่งต่อถึงกันได้โดยไม่มีการแบ่งแยกไม่มีพรมแดนอีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม ค่านิยมดังกล่าวนอกจากจะทำให้ภัตตาคารหรือร้านอาหารของชาติต่างๆ ขยายตัวอย่างมากในต่างประเทศ ทำให้การใช้น้ำปลาเพิ่มขึ้นด้วย เพราะทั้งอาหารไทย อาหารเวียดนาม และอาหารฟิลิปปินส์ก็ใช้น้ำปลากันทั้งนั้น น้ำปลากับอาหารไทยจึงเป็นที่รู้จักของคนต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะคนอเมริกันและญี่ปุ่นที่ชื่นชอบอาหารไทยเป็นพิเศษ ถึงกับหันมาเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารไทยแบบไทยๆ กันไม่น้อย กล่าวกันว่าในซูเปอร์มาเก็ตของญี่ปุ่นถึงกับมีช่องน้ำปลาวางขายคู่กับสูตรอาหารไทยจนทำให้คำว่า “น้ำปลา” ติดปากคนญี่ปุ่นพอๆ กับคำว่า “ต้มยำ” ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมอยู่ในขณะนี้

ส่วนการแพร่หลายของน้ำปลาไทยนั้น บางคนยังเข้าใจว่าสมัยก่อนที่ใช้น้ำปลาคงมีแต่ชาวประมงที่อยู่ติดทะเล ความจริงแล้วคนภาคกลางมีการใช้น้ำปลามากกว่าภาคอื่นๆ เพราะแต่ก่อนมีการทำน้ำปลาจากปลาสร้อยที่เรียกกันว่า “น้ำปลาปลาสร้อย” มีรสชาติดีมากและอร่อยกว่าน้ำปลาที่ทำมาจากปลาทะเล แต่เดี๋ยวนี้หาได้ค่อนข้างยากเพราะปลาสร้อยที่เป็นวัตถุดิบหลักขาดแคลน โรงงานผลิตน้ำปลาปลาสร้อยที่ยังเหลืออยู่มีเพียง 1-2 แห่ง คือ ที่จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดพิจิตร ช่วงหลังจึงมีการใช้น้ำปลาที่ทำจากปลาทะเลจำพวกปลาไส้ตันและปลากะตักมากขึ้น แม้จะให้รสชาติแตกต่างกันก็ช่วยให้ภายในประเทศมีน้ำปลาเพียงพอต่อการบริโภคโดยไม่ขาดแคลน (ฟอร์เวิร์ดเดอร์ดอทคอม. 2552)

ความต้องการบริโภคน้ำปลาไม่ได้จำกัดอยู่ภายในประเทศเท่านั้น ยังมีคนไทยและคนเอเชียในต่างแดนอีกเป็นจำนวนมากที่ขาดน้ำปลาไม่ได้เพราะคุ้นเคยกับการกินอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำปลา ความแพร่หลายของน้ำปลาไทยทั้งภายในและภายนอกประเทศได้มีส่วนทำให้ตลาดการบริโภคน้ำปลาขยายตัวอย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตน้ำปลาเกิดความตื่นตัวและแข่งขันกันพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าเทคโนโลยีด้านการผลิตการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้การใช้น้ำปลาสะดวกกว่ายุคแรกๆ และสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การหันมาผลิตน้ำปลาของโรงงานที่ทำให้พกพาง่าย สะดวกแก่การใช้นิยามจำเป็นหรือขณะเดินทาง จนสายการบินบางแห่งหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้กันมากขึ้น น้ำปลาไทยจึงกลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก อีกทั้งมีรสชาติเป็นที่ถูกใจผู้นิยมใช้น้ำปลาทั้งหลาย แม้แต่ประเทศต้นตำรับอย่างเวียดนามและฟิลิปปินส์ก็ยังหันมาซื้อน้ำปลาไทยกันไม่น้อย (ฟอร์เวิร์ดเดอร์ดอทคอม. 2552)

น้ำปลาเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพการผลิตและส่งออกสูง ไม่ต่ำกว่าปีละ 1,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประเทศต่าง ๆ นิยมอาหารไทยและอาหารอาเซียนซึ่งใช้น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสเกือบทุกรายการ โดยปี 2557 ที่ผ่านมา ไทยมีการส่งออกน้ำปลาคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 1,558.47 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำปลาอันดับหนึ่งของโลก หรือประมาณร้อยละ 70 ของปริมาณการค้าในตลาดโลก และมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐ อเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น พม่า ลาว และมาเลเซีย เป็นต้น ขณะที่ประเทศคู่แข่งสำคัญในอาเซียน เช่น เวียดนาม และฟิลิปปินส์ (กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน. 2558)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญจึงทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อให้ นักการตลาดและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำปลาได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้ประกอบการจะสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำปลาอันจะส่งผลดีต่อประเทศไทยที่จะสามารถขยายไปยังต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

งานวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.1 ผลិតภักท์ที่ซื้อ

1.1.2 ตรายสินค้าที่ซื้อ

1.1.3 สถานที่ที่เลือกซื้อ

1.1.4 ความถี่ที่ซื้อ

1.1.5 ขนาดที่ซื้อ

1.1.6 เหตุผลที่ซื้อ

1.1.7 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภักท์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2.1 แนวโน้มการซื้อซ้ำ

2.2 การแนะนำบอกต่อ

2.3 ความพึงพอใจในการใช้น้ำปลา

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560-
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 แสดงดังตารางที่ 1

TNI

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (ปี พ.ศ. 2560-2561)										
	เม.ย. 2560	พ.ค. 2560	มิ.ย. 2560	ก.ค. 2560	ส.ค. 2560	ก.ย. 2560	ต.ค. 2560	พ.ย. 2560	ธ.ค. 2560	ม.ค. 2561	ก.พ. 2561
กำหนดหัวข้อการวิจัย											
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง											
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม											
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล											
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย											
เขียนรายงานการวิจัย											

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัย ดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตน้ำปลาในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตลาด
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจผลิตน้ำปลาในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. **น้ำปลา** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว มีรสเค็ม ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรสของอาหารเป็นผลผลิตที่ได้จากการหมักปลากับเกลือ ในทางกฎหมายแบ่งน้ำปลาเป็น 3 ประเภทคือ (1) น้ำปลาแท้ ได้จากการหมักปลาหรือกากปลา (2) น้ำปลาจากสัตว์อื่น ได้จากการหมักสัตว์น้ำอื่นๆ เช่น กุ้ง หอย หมึก (3) น้ำปลาผสม ได้จากการนำน้ำปลาแท้หรือน้ำปลาจากสัตว์อื่นมาเจือปนหรือเจือจางด้วยสารที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค น้ำปลาชนิดนี้ต้องมีไนโตรเจนทั้งหมดในน้ำปลาตั้งแต่ 4 มิลลิกรัมต่อลิตรขึ้นไป ถ้าน้อยกว่านี้จัดเป็นน้ำเกลือปรุงรส
2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การมีระบบมาตรฐานสากล ตรายี่ห้อ และรสชาติ เป็นต้น

4. **ราคา** หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ หรือราคาถูก เป็นต้น

5. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค เช่น หาซื้อได้สะดวก สามารถส่งผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือมีบริการจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น

6. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีของแถม จักรรางวัลชิงโชค สะสมคะแนนแลกของรางวัล ให้ส่วนลด หรือการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ

7. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

8. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ในที่นี้รวมถึงการซื้อน้ำปลาหยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ต่อไป การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้น้ำปลาหยี่ห้อที่ตนเองใช้ และระดับความพึงพอใจในน้ำปลาที่ตนเองใช้อยู่

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำปลา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าคนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ และขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชายและเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกลและมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงานและในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงานและมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่ เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่ เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยืดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระบอง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน โดยหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

4.4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

4.4.2 ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ เบลช์; จอร์จ; เบลช์; และไมเคิล (Belch; George; Belch; and Michael. 1993 : 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ แองเจิล; และคณะ (Engel; et al. 1993 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริณู ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญญานนท์. 2548ก) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล. 2552, นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554) 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554) (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. 2552) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ และ (4) ผู้ใช้ (ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554, ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. 2552) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาล โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. 2552) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น (ธวัชรัตน์

อินทนนชัย. 2552) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อ โดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. 2552)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด โดยทั่วไปจัดประเภทเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Customer Solution) หรือตอบสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นก็คือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Customer Cost) (3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายของบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง คีตเลอร์ (ปณิศา ลัญชันนทร์. 2548ข : 24; อ้างอิงจาก Kotler. 1998)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายหรือได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่าง คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ศิริวรรณ เจริญสุข. 2547) 2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาวะแข่งขัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555)

หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547) 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย (กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555) หรือการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่งานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนา และดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555) หรือเป็นกลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าในการจัดช่องทาง และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการแล้ว ก็จะต้องความหมายลงไป (ชาร์ว โรจนแสง. 2545) หรือเป็นกลยุทธ์ด้านกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และรูปร่าง (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547) ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) 3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท (กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555) หรือกลยุทธ์การสื่อสารความหมายภายใต้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์

สินค้าหรือบริการที่จ้างการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น (เซวาร์ โรจนแสง. 2545) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล เซมินิก (Semenik. 2002) โดยเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547) ซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้ 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555) 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย (กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555) 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price) (กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's และถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอยู่รอดเป็นหลักและมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่น เช่น 1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง และ 4. สังคมและวัฒนธรรม (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538 : 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539 : 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกล และมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น วัตสัน (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมีทินยา สมมิ. 2545 : 23; อ้างอิงจาก Watson. 2009)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538 : 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคลิกลักษณะทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติ มา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำปลา

อุตสาหกรรมน้ำปลาที่อยู่คู่กับครัวไทยมานาน ปัจจุบันน้ำปลาในท้องตลาดหลากหลายแบรนด์ที่ร่วมชิงส่วนแบ่งการตลาดทั้งตลาดในประเทศและส่งออก แนวโน้มตลาดภาพรวมยังสามารถขยายตัวไปได้ดีในตลาดอาเซียนรวมถึงออสเตรเลีย

ภาพรวมตลาดน้ำปลาในประเทศ พบว่า แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 คือน้ำปลาตราทิพรส ของบริษัท ไพโรจน์ (ทั้งซังสะ) จำกัด มีโรงงานอยู่ที่จังหวัดชลบุรี อันดับ 2 คือ ตราปลาหมึก ของบริษัท โรงงานน้ำปลาไทย (ตราปลาหมึก) จำกัด โรงงานตั้งอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม กับจังหวัดสมุทรปราการ อันดับ 3 คือ น้ำปลาตราหอยหลอด ของบริษัท โรงงานน้ำปลาน้ำใสเส็ง (ตราหอยหลอด) จำกัด โรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสงคราม และอันดับ 4 คือน้ำปลาตราคนแบกกุ้ง ของบริษัท อุตสาหกรรมน้ำปลาระยอง จำกัด โรงงานอยู่ในจังหวัดระยอง

ตราหอยหลอดทุ่มตลาดไลน์ธุรกิจ

บริษัท โรงงานน้ำปลาน้ำใสเส็ง (ตราหอยหลอด) จำกัด เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่าดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำปลามานานกว่า 30 ปี ภายใต้แบรนด์น้ำปลาตราหอยหลอด ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ท้องถิ่นจังหวัดสมุทรสงคราม วัตถุดิบ คือ ปลากระตัก ซึ่งปัจจุบันมีการปรับสูตรให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น เช่น น้ำปลาสูตรกลมกล่อม สูตรไม่มีน้ำตาล เน้นลูกค้านุ่ม Mass เป็นหลัก และเตรียมที่จะออกผลิตภัณฑ์น้ำปลาสูตรใหม่ น้ำปลาหอยหลอด แพลทตินัม เป็นน้ำปลาแท้ 100% มี 2 รสชาติ คือ รสชาติธรรมชาติ ไม่ผสมหรือปรุงรสใดๆ และ รสชาติกลมกล่อม เพื่อเจาะลูกค้าไฮเอนด์ จำหน่ายขวดละ 100 บาท จะออกสู่ตลาดประมาณปี 2560 เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ปัจจุบันได้แตกไลน์ธุรกิจมาผลิตน้ำส้มสายชู แบรนด์รวมรส มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด คือ น้ำส้มสายชูเทียม ปริมาณกรดน้ำส้ม 6%, น้ำส้มสายชูกลั่น 5.4% ตราหอยหลอดไวเนก้า, น้ำส้มสายชูหมัก 4.2% และน้ำส้มสายชูกลั่น 5.4% ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เข้าชิงส่วนแบ่งการตลาดในตลาดน้ำส้มสายชูของผู้นำตลาดอย่างแบรนด์ภูเขาทอง และแบรนด์อสร. นอกจากนี้เตรียมแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ซอสปรุงรส น้ำมันหอย พริกป่น พริกไทย โดยตั้งเป้าจะส่งพริกไทยออกสู่ตลาดในปี 2559 ส่วนซอสปรุงรสคาดว่าจะออกประมาณปี 2560 (ประชาชาติธุรกิจ. 2559)

ไม่เพียงแต่จำหน่ายในตลาดในประเทศ ยังมีการส่งออกไปอีกหลายประเทศ ได้แก่ ฮองกง ออสเตรเลีย และประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มร้านอาหาร โดยเฉพาะประเทศในอาเซียนมีความภักดีต่อสินค้าแบรนด์ไทยมาก แม้ว่าการแข่งขันตลาดน้ำปลาจะทวีความรุนแรงขึ้น การแข่งขันส่วนใหญ่จะแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งน้ำปลาหอยหลอดชูจุดแข็งด้านคุณภาพ แนวโน้มการเติบโตทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกสดใส แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะไม่ขยายตัว มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารยังคงขยายตัว โดยปี 2558 ภาพรวมธุรกิจของบริษัททั้งหมดมีรายได้ 600 ล้านบาท และตั้งเป้าธุรกิจขยายตัวปีละ 10% ซึ่งคาดว่า

ภายใน 5 ปีจะมีรายได้ประมาณ 1,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตจะมาจากการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และจะผลักดันให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากเดิมอยู่อันดับ 3 กำลังการผลิตประมาณ 2-3 ล้านขวดต่อเดือน มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 5% ของตลาดน้ำปลารวมทั่วประเทศ ที่มีมูลค่า 10,000 ล้านบาท “ที่ผ่านมามีปัญหาเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบปลากะตักมาโดยตลอด เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหา IUU ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 30-50 แต่ก็ไม่สามารถปรับราคาสินค้าได้ เพราะจะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันลดลง ซึ่งใช้วิธีแก้ไขปัญหามาโดยการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเมียนมาร์ ผ่านทางจังหวัดระนอง เพื่อไม่ให้กระทบธุรกิจ” นายธีรวัฒน์กล่าว (ประชาชาติธุรกิจ. 2559)

บริษัทได้เตรียมงบประมาณกว่า 350 ล้านบาท สำหรับการลงทุนใหม่ ประกอบด้วย 1. ขยายโรงงานเดิมที่จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเพิ่มไลน์การผลิต พริกไทย พริกป่น ซึ่งกำลังจะเริ่มงานก่อสร้างได้เร็วๆ นี้ จะใช้งบประมาณทั้งสิ้นประมาณ 150 ล้านบาท อีกทั้งจะลงทุนสร้างแลนด์มาร์กแบรนด์น้ำปลาหอยหลอด ซึ่งจะเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า และจะดึงสินค้าของฝากของดีสมุทรสงครามมาวางจำหน่ายด้วย ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามบริษัทบนถนนพระราม 2 ฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ ใช้งบลงทุนประมาณ 50 ล้านบาท ขณะเดียวกันยังเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตน้ำปลาน้ำดื่ม (น้ำแร่ธรรมชาติ) และน้ำมันพืช ที่ สปป.ลาว ภายใต้งบประมาณ 150 ล้านบาท จะแล้วเสร็จภายในปี 2560 ซึ่งข้อดีของการเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานที่ สปป.ลาว คือ ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ในการส่งออก โดยจะนำเข้าวัตถุดิบจากเมียนมาร์ กัมพูชา และเวียดนาม หากโรงงานแล้วเสร็จจะสามารถผลิตน้ำปลาได้ 3 เท่าของกำลังการผลิตปัจจุบันที่สามารถผลิตได้ 2-3 ล้านขวดต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะลงทุนโรงหมักปลาที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อป้อนปลาให้ไลน์การผลิตโรงงานที่ สปป.ลาว และกระจายสินค้ากลับมาจำหน่ายภูมิภาคอีสานทั้งหมด เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ (ประชาชาติธุรกิจ. 2559)

“น้ำปลาตราปลาหมึก” หนึ่งในแบรนด์สินค้าที่ได้รับการยอมรับด้วยระยะเวลาเส้นทางบนโลกธุรกิจที่อยู่มายาวนานกว่า 70 ปี มีตัวเลขส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าร้อยละ 25 จากมูลค่าตลาดรวมน้ำปลาแท้กว่า 5 พันล้านบาท ย่อมเป็นการการันตีถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และความพร้อมในการรุกขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

แผนการรุกตลาดในปัจจุบัน น้ำปลาตราปลาหมึก ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น อเมริกา ยุโรป แคนาดา และออสเตรเลีย มีมูลค่าการส่งออกกว่า 400 ล้านบาท นอกจากนี้ บริษัทจะมุ่งขยายตลาดในประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้นหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี เนื่องจากสินค้าไทยเป็นที่รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพ โดยที่ผ่านมามีบริษัทเข้าไปทำตลาดในประเทศเมียนมาร์ สปป.ลาว และกัมพูชา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงเป็นโอกาสที่จะขยายตลาดด้วยการหาคู่ค้าในแต่ละประเทศให้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี การส่งออกไปยังต่างประเทศสิ่งสำคัญคือเรื่องของมาตรฐาน ที่ผ่านมาน้ำปลาตราปลาหมึกให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพโดยมีใบรับรองมาตรฐาน FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000) คือ ระบบมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร ก่อตั้งขึ้นโดย The Foundation for Food Safety Certification ในปี 2547 เป็นสถาบันที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการรับรองในระดับสากลเรื่องความปลอดภัยในการผลิต นอกจากนี้ยังได้รับมาตรฐาน ISO 22000 หรือ Food Safety Management System รับรองโดย Global Food Safety Initiative (GFSI) กับมาตรฐาน Publicly Available Specification (PAS) 220 ไปด้วยกัน โดยมาตรฐาน FSSC 22000 ได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากสมาพันธ์อาหารและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของสหภาพยุโรป (The Confederation of Food and Drink Industries of the European Union : CIAA) เป็นมาตรฐานที่ช่วยยืนยันถึงมาตรฐานการผลิตอาหารได้ในระดับสากลด้วย

สำหรับตลาดในประเทศจะมุ่งเน้นการขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัจจุบันบริษัทเน้นจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และมีเป้าหมายเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โรงแรม ร้านอาหาร และกลุ่มโรงงานผลิตอาหาร ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปยังการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อผู้บริโภคทั่วไป ผ่านทางแคมเปญ "ปลาหมึก เหຍะอร่อยให้โชค" ด้วยการแจกทองคำและของรางวัลรวมมูลค่ากว่า 1.5 ล้านบาท ผ่านทางรายการ The Dish ช่องเวิร์คพอยท์ ออกอากาศทุกวันเสาร์ ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก

ตลาดน้ำปลาทั้งระบบมีมูลค่ากว่า 1 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดน้ำปลาแท้กว่า 5 พันล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นน้ำปลาที่มีส่วนผสม ขณะที่ภาพรวมการแข่งขันพบว่า ในปัจจุบันการทำตลาดมีการแข่งขันสูงมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาสินค้า เพื่อให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกมา โดยล่าสุดนอกจากน้ำปลาแท้ตราปลาหมึกฉลากเขียวแล้วยังมีน้ำปลาแท้ตราปลาหมึกฉลากเหลือง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ เป็นครอบครัวขนาดเล็ก พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม จึงเน้นการปรับสูตรให้มีรสชาติกลมกล่อมมากขึ้น ไม่เข้มข้นเหมือนฉลากเขียว นอกจากนี้ยังมีแผนพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่องนับจากนี้อีกด้วย (ทีมข่าวเศรษฐกิจ. 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญมัย เจียรกุล; ธีรพล พนมเลิศมงคล; และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2557) ได้ดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” โดยศึกษาตัวแปร (1) ปัจจัยความสามารถในการประกอบการที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ (2) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสจำนวน 11 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบการมี 4 ด้านคือ 1) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ดีที่มีการเน้นการอบรมพัฒนาบุคลากรของตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งในระดับบริหารและพนักงานมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้จูงใจและมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ 2) ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการออกงานแสดงสินค้าและการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการดำเนินการผลิตต้องมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่แม่นยำ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า และมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน 4) ด้านการเงินและบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ควรมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำมีการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว และบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

ธนกร มาอุทธรณ์ (2558) ได้ดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ Max Value โดยศึกษาตัวแปรปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ Max Value จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการลงพื้นฐานแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ MaxValue ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐชา ใจจน (2559) ได้ดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

เชียน ใบ (2558) ได้ดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยศึกษาตัวแปรตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัยคือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติคือ Simple Regression และ Multiple Regression มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำเพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆอย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง

2. วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อหรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟเพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด 4Ps คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย หรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการสารนิพนธ์

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ศึกษาโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยให้ได้รับความรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ บาร์ตเล็ตต์, โคทรีลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotrlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยให้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ)

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

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

ผู้วิจัยได้แทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก เท่ากับสัดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $4(\pm 2SD)$ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือกเท่ากับ 1.25 ($5/4 = 1.25$)

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ระดับ และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.00 = 0.15$

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ชนิดของน้ำปลาที่บริโภค ยี่ห้อของน้ำปลา สถานที่ซื้อน้ำปลา ความถี่ในการซื้อน้ำปลา ขนาดของขวดน้ำปลา เหตุผลที่ซื้อน้ำปลาที่ยี่ห้อปัจจุบัน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อน้ำปลา

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม น้ำปลามีคุณภาพ รสชาติอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีการแจกของแถมหรือจ๊อบรางวัลชิงโชค มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เช่น สะสมขวดเปล่าแลกน้ำปลาฟรี ให้ส่วนลดตราสินค้า และมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ในอนาคตท่านจะซื้อน้ำปลายี่ห้อที่ใช้อยู่ต่อไป การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้น้ำปลายี่ห้อที่ใช้อยู่ และระดับความพึงพอใจในน้ำปลาที่ใช้อยู่

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย และเอกสารทั่วไป เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและจำนวนของข้อคำถาม
3. ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.97 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204) ต้องมีค่า 0.8 ขึ้นไป จึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น นันนารี (Nunnally. 1978) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.8 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. เมื่อทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงอีกครั้งก่อนทำการสำรวจจริง แล้วนำแบบสอบถามไปแจกจำนวน 285 ตัวอย่าง ซึ่งพบปรากฏว่ามี 5 ตัวอย่าง ที่กรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนจึงทำให้การเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ 280 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้เวลาดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2560
2. ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในระหว่างช่วงต้นเดือนพฤษภาคมถึงช่วงปลายเดือนพฤษภาคม ได้กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยจำนวน 280 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใช้ร้อยละในการอธิบายเพื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis at Variance)

2. ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และเลือกเทคนิค Stepwise ในการเลือกตัวแปรต้นเข้าสู่สมการ และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวคิดของ Likert Scale โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลสำหรับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อ	คำแนะนำที่คะแนนของตัวเลือกตอบการตัดสินใจซื้อ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้นโดยใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยคะแนนต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่วง (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อตรวจสอบความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

บทที่ 4

บทสรุปอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 280 ตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภค ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำเสนอแยกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ
4. ผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภครกับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ (สมมติฐานที่ 1)
2. ผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ (สมมติฐานที่ 2)

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

P หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

R หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม

ซึ่งเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

R square Adjusted หมายถึง ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว

Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ ดังแสดงในตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	191	68.2
ชาย	89	31.8
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพศหญิงจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	137	48.9
31-40 ปี	96	34.3
41-50 ปี	25	8.9
51-60 ปี	18	6.5
60 ปี ขึ้นไป	4	1.4
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ลำดับถัดมาคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา)

ปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	26	9.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	55	19.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	139	49.6
อนุปริญญา/ปวส.	34	12.1
ปริญญาตรี	22	8
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.4
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 19.6 ลำดับถัดมาคืออนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับประถมศึกษาและระดับปริญญาตรี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 9.3 และร้อยละ 8 ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	3.6
พนักงานเอกชน	159	56.8
ธุรกิจส่วนตัว	43	15.4
รับจ้าง	56	20.0
นักศึกษา	6	2.1
อื่นๆ	6	2.1
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ส่วนอาชีพนักศึกษาและอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	21.8
10,001-20,000 บาท	160	57.1
20,001-30,000 บาท	38	13.6
30,001-40,000 บาท	18	6.4
40,001-50,000 บาท	1	0.4
50,001 บาท	2	0.7
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลำดับถัดมารายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนรายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

2. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการได้ผล ดังแสดงในตารางที่ 7-13

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยชนิดของน้ำปลา

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกโดยชนิดของน้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำปลาแท้	188	67.1
จากสัตว์อื่น	72	25.7
น้ำปลาผสม	20	7.1
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยชนิดของน้ำปลา ผู้บริโภคเลือกน้ำปลาแท้มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ น้ำปลาจากสัตว์อื่น จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคือ น้ำปลาผสม จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยยี่ห้อของน้ำปลา

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกโดยยี่ห้อของน้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทิพรส	163	58.2
ปลาหมึก	44	15.7
หอยนางรม	35	12.5
หอยหลอด	9	3.2
หอยเป่าฮื้อ	25	8.9
อื่นๆ	4	1.4
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยยี่ห้อของน้ำปลา ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อทิพรสมากที่สุด จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อปลาหมึก ยี่ห้อหอยนางรม และยี่ห้อหอยเป่าฮื้อ จำนวน 44 ราย 35 ราย และ 25 ราย และคิดเป็นร้อยละ 15.7, 12.5 และ 8.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือยี่ห้อหอยหลอดและยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 9 ราย และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกโดยสถานที่เลือกซื้อน้ำปลา

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกโดยสถานที่เลือกซื้อน้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	61	21.8
ร้านสะดวกซื้อ	69	24.6
ซูเปอร์มาเก็ต (Foodland, Jusco, Top)	17	6.1
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี)	80	28.6
ร้านค้าปลีก-ส่ง	53	18.9
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกโดยสถานที่เลือกซื้อน้ำปลา ผู้บริโภคเลือกสถานที่เลือกซื้อน้ำปลาจากซูเปอร์เซ็นเตอร์
(คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี) มากที่สุด จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ
ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก-ส่ง โดยมีจำนวน 69, 61 และ 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6,
21.8 และ 18.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือซูเปอร์มาเก็ต (Foodland, Jusco, Top) จำนวน
17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกโดยความถี่ในการซื้อน้ำปลา

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัด สมุทรปราการจำแนกโดยความถี่ในการซื้อน้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	50	17.9
เดือนละ 1 ครั้ง	118	42.1
2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	76	27.1
3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	34	12.1
อื่นๆ	2	0.7
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดย
ความถี่ในการซื้อน้ำปลา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 118 คน ซื้อน้ำปลาเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ซื้อ 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1

ผู้บริโภคที่ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้บริโภคที่ซื้อ 3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยขนาดของน้ำปลาที่ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัด สมุทรปราการจำแนกโดยขนาดของ น้ำปลาที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60 มิลลิลิตร	45	16.1
300 มิลลิลิตร	98	35.0
500 มิลลิลิตร	89	31.8
700 มิลลิลิตร	46	16.4
อื่นๆ	2	0.7
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกโดยขนาดของน้ำปลาที่ซื้อ โดยผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือขนาด 300 มิลลิลิตร จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และขนาด 500 มิลลิลิตร จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ขนาด 700 มิลลิลิตร จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 และขนาด 60 มิลลิลิตร จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยเหตุผลในการซื้อน้ำปลา

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัด สมุทรปราการจำแนกโดยเหตุผลในการซื้อน้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบที่รสชาติ	147	52.5
คุณภาพดี	73	26.1
ชอบที่บรรจุภัณฑ์	5	1.8
ซื้อเพราะโปรโมชั่น	6	2.1
หาซื้อง่าย	31	11.1
ใช้ตามครอบครัว	18	6.4
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนก โดยเหตุผลในการซื้อน้ำปลา โดยเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อน้ำปลามากที่สุดคือ ชอบที่รสชาติ จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ คุณภาพดี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 หาซื้อง่าย จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 และใช้ตามครอบครัว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเหตุผลในการซื้อน้ำปลาน้อยที่สุดคือ ซื้อเพราะโปรโมชัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และชอบที่บรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดยบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลา

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัด สมุทรปราการจำแนกโดยบุคคลมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อน้ำปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	208	74.3
คู่สมรส	40	14.3
ญาติพี่น้อง	29	10.4
เพื่อน	3	1.1
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนก โดยบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลา โดยบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลามากที่สุดคือ ตัวท่านเอง (ตนเอง) จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และญาติพี่น้อง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วน บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

3. ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ ดังแสดงในตารางที่ 14-17

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.71	.784	มาก
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.00	.706	มาก
มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO	4.33	.779	มากที่สุด
น้ำปลามีคุณภาพ	4.26	.781	มากที่สุด
รสชาติอร่อย	4.22	.823	มากที่สุด
รวม	4.10	.774	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.774) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการมีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 (S.D.= 0.779) รองลงมาคือ น้ำปลามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.26 (S.D.= 0.781) และรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 (S.D.= 0.823) และน้อยที่สุดมีจำนวน 2 ข้อ คือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 (S.D.= 0.706) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.71 (S.D.= 0.784)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ

ราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.04	.768	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.95	.828	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.50	.962	มาก
รวม	3.83	.853	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 (S.D.= 0.853) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.04 (S.D.= 0.768) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 (S.D.= 0.828) และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.50 (S.D.= 0.962)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก	4.19	.709	มาก
สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์	3.15	1.156	ปานกลาง
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.00	1.223	ปานกลาง
รวม	3.44	1.029	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.447 (S.D.= 1.029) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19 (S.D.= 0.709) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.15 (S.D.= 1.156) และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.00 (S.D.= 1.223)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ

การส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการแจกของแถม หรือจ๊อบรางวัลชิงโชค	3.11	1.157	ปานกลาง
มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เช่น สะสมขวดเปล่าแลกน้ำปลาฟรี	3.08	1.211	ปานกลาง
ให้ส่วนลดราคาสินค้า	3.29	1.170	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.52	1.097	มาก
รวม	3.25	1.159	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 (S.D.= 1.159) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.52 (S.D.= 1.097) รองลงมา มีจำนวน 3 ข้อ คือ ให้ส่วนลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.29 (S.D.= 1.170) มีการแจกของแถม หรือจ๊อบรางวัลชิงโชค มีค่าเฉลี่ยคือ 3.11 (S.D.= 1.157) และมีการสะสมคะแนนแลกของรางวัลได้ค่าเฉลี่ยคือ 3.08 (S.D.= 1.211) ตามลำดับ

4. ผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจซื้อน้ำปลา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	3.96	.725	มาก
การแนะนำบอกต่อ	3.66	.809	มาก
ความพึงพอใจในการใช้น้ำปลา	3.97	.730	มาก
รวม	3.86	.755	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D.= 0.755) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในการใช้น้ำปลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.97 (S.D.= 0.730) รองลงมาคือ แนวโน้มการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.96 (S.D.= 0.725) และการแนะนำบอกต่อ ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.66 (S.D.= 0.755) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

H_0 : ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชนิดของน้ำปลากับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามชนิดน้ำปลา

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.088	0.004	แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 (Sig.>0.05) แสดงว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ (ตาราง ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 (Sig.< 0.05) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาจมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากัน ตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ชนิดของน้ำปลาและการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลา จำแนกตามชนิด			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
LSD	น้ำปลาแท้	จากสัตว์อื่น	.29905 [*]	.09087	.001
		น้ำปลาผสม	-.02872	.15422	.852
	จากสัตว์อื่น	น้ำปลาแท้	-.29905 [*]	.09087	.001
		น้ำปลาผสม	-.32778 [*]	.16573	.049
	น้ำปลาผสม	น้ำปลาแท้	.02872	.15422	.852
		จากสัตว์อื่น	.32778 [*]	.16573	.049

จากตารางที่ 20 พบว่า เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคน้ำปลาชนิดต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน 2 คู่ คือ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคน้ำปลาแท้ กับผู้บริโภคน้ำปลาจากสัตว์อื่น โดยผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้มากกว่าน้ำปลาจากสัตว์อื่น และคู่ที่ 2 ผู้บริโภคน้ำปลาผสม กับผู้บริโภคน้ำปลาจากสัตว์อื่น โดยผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาผสมมากกว่าน้ำปลาจากสัตว์อื่น

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ยี่ห้อของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

H_0 : ยี่ห้อของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของน้ำปลากับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามยี่ห้อน้ำปลา

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.353	0.409	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.409 (Sig.> 0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า ยี่ห้อของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานที่เลือกซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

H_0 : สถานที่เลือกซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่เลือกซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่เลือกซื้อน้ำปลากับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อน้ำปลา

	Test of Homogeneity of Variances	Brown-Forsythe (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.003	0.124	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.124 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปว่า สถานที่เลือกซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ความถี่ในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อน้ำปลากับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำปลา

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.845	0.181	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.181 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปว่า ความถี่ในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ขนาดของขวดน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

H_0 : ขนาดของขวดน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของขวดน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดของขวดน้ำปลากับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามขนาดของขวดน้ำปลา

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.845	0.181	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.181 (Sig.> 0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปว่า ขนาดของขวดน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เหตุผลในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

H_0 : เหตุผลในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการซื้อน้ำปลากับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำปลา

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.896	0.004	แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.004 (Sig.< 0.05) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และสรุปว่า เหตุผลในการซื้อน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยดูจากสถิติ Multiple Comparisons (LSD) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 26 Multiple Comparisons (LSD) เหตุผลในการซื้อน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลา

พฤติกรรม		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ใช้ตาม ครอบครัว	ชอบที่รสชาติ	.43689 [*]	.16277	.008	.1165	.7573
	คุณภาพดี	.36936 [*]	.17153	.032	.0317	.7070
	ชอบที่บรรจุภัณฑ์	.42963	.32951	.193	-.2191	1.0783
	ซื้อเพราะโปรโมชัน	.68519 [*]	.30727	.027	.0803	1.2901
	หาซื้อง่าย	.76941 [*]	.19315	.000	.3892	1.1497

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า เหตุผลในการซื้อน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน มีคู่ที่ต่างกันถึง 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 เหตุผลในการซื้อน้ำปลาใช้ตามครอบครัวกับเหตุผลในการซื้อน้ำปลาชอบที่รสชาติ คู่ที่ 2 เหตุผลในการซื้อน้ำปลาใช้ตามครอบครัวกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาที่คุณภาพดี คู่ที่ 3 เหตุผลในการซื้อน้ำปลาใช้ตามครอบครัวกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาเพราะโปรโมชัน และคู่ที่ 4 เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาใช้ตามครอบครัวกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาเพราะหาซื้อง่าย

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลากับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลา

	Test of Homogeneity of Variances	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.023	0.648	แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 จากตาราง Robust Tests of Equality of Means (Welch) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.648 (Sig.> 0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคโดยรวมในจังหวัดสมุทรปราการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหรือสมการถดถอยพหุคูณผู้วิจัยนำเอาตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มาทำการวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณหรือสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ โดยการอธิบายค่าของตัวแปรตาม (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรต้นต่างๆ กับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรเหล่านั้น สมการจะอยู่ในรูปของ

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

เมื่อ Y เป็นค่าประมาณของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ)

B_0 เป็นค่าคงที่

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นตัวที่ $1, 2, 3, \dots, n$

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ เป็นค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ $1, 2, 3, \dots, n$

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุด ขั้นตอนจะเป็นการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการทีละตัวแปร โดยพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดเข้าไปในสมการก่อน แล้วจึงพิจารณาหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) เข้าไปในสมการ จากนั้นพิจารณาว่าตัวแปรอิสระที่เข้าไปในสมการก่อนหน้านี้ทุกตัวแปรควรจะอยู่ในสมการหรือไม่ถ้าไม่ควรอยู่ก็ตัดออกแล้วดำเนินการคัดเลือกตัวแปรอิสระใหม่ถ้าควรอยู่ก็ดำเนินการคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวใหม่ที่มีการพิจารณาตัวแปรที่ถูกเลือกเข้าไปอยู่ในสมการใหม่อีกทุกครั้งที่มีการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปใหม่เพราะวิธีนี้ถือว่าเมื่อตัวแปรอิสระอยู่ในสมการแล้วอาจจะส่งผลต่อสมการแบบหนึ่งและเมื่อเพิ่มตัวแปรใหม่เข้าไปตัวแปรอิสระนั้นอาจจะส่งผลต่อสมการแตกต่างจากเดิมก็ได้การคัดเลือกตัวแปรอิสระจะดำเนินการไปจนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดเข้าไปหรือถูกตัดออกจากสมการได้อีกต่อไป เพื่อคัดเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุดซึ่งให้ผลสมการซึ่งมีอิทธิพลที่ระดับต่างๆ กัน จำนวน 4 สมการ ดังตารางที่ 28 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรตามตารางที่ 29

ตารางที่ 28 สมการพยากรณ์

Model Summary ^d										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.599 ^a	.358	.356	.53487	.358	155.344	1	278	.000	1.890
2	.660 ^b	.436	.432	.50256	.077	37.891	1	277	.000	
3	.674 ^c	.455	.449	.49483	.019	9.730	1	276	.002	

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), Product

b. Predictors : (Constant), Product, Price

c. Predictors : (Constant), Product, Price, Place

d. Dependent Variable : Satisfaction

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์สมการถดถอยของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.132	.221		5.110	.000		
	Product	.666	.053	.599	12.464	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.792	.215		3.680	.000		
	Product	.451	.061	.406	7.392	.000	.675	1.481
	Price	.318	.052	.338	6.156	.000	.675	1.481
3	(Constant)	.673	.215		3.122	.002		
	Product	.432	.060	.389	7.155	.000	.668	1.496
	Price	.256	.055	.272	4.696	.000	.586	1.705
	Place	.126	.040	.158	3.119	.002	.766	1.306

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : Satisfaction

*หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ $P < 0.05$

**หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ $P < 0.0$

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.432 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.256 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.126 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคได้ร้อยละ 44.90 และการหาสมการ Multiple Linear Regression โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Stepwise สามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ} = 0.673 + 0.432 (\text{Product}) + 0.256 (\text{Price}) + 0.126 (\text{Place})$$

โดยค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทำการศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อน้ำปลา โดยสำรวจจากผู้บริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก จำนวน 280 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 280 ตัวอย่างในครั้งนี้จากผู้ที่เคยซื้อน้ำปลา โดยสำรวจจากผู้บริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.8

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 280 ตัวอย่างในครั้งนี้จากผู้ที่เคยซื้อน้ำปลา โดยสำรวจจากผู้บริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก พบว่า ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของชนิดน้ำปลาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำปลาชนิดที่ผลิตจากน้ำปลาแท้ โดยชอบน้ำปลาที่มีรสชาติอร่อย ส่วนยี่ห้อของน้ำปลานั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้อน้ำปลาที่ยี่ห้อทิพรส ความถี่ในการซื้อนั้นพบว่ายี่ห้อน้ำปลาเดือนละ 1 ครั้ง โดยขนาดของขวดบรรจุน้ำปลาที่นิยมซื้อคือขนาด 300 มิลลิตร และสถานที่หรือช่องทางที่นิยมซื้อน้ำปลาคือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี) โดยพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือการตัดสินใจด้วยตัวเอง

หากพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกโดย

1) ชนิดของน้ำปลา ผู้บริโภคเลือกน้ำปลาแท้มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ น้ำปลาจากสัตว์อื่น จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคือ น้ำปลาผสม จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 2) ยี่ห้อของน้ำปลา ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อทิพรสมากที่สุด จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อปลาหมึก ยี่ห้อหอยนางรม และยี่ห้อหอยเป่าฮื้อ จำนวน 44, 35 และ 25 ราย และคิดเป็นร้อยละ 15.7, 12.5 และ 8.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อหอยหลอดและยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 9 ราย และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ 1.4 ตามลำดับ 3) สถานที่เลือกซื้อน้ำปลา ผู้บริโภคเลือกสถานที่เลือกซื้อน้ำปลาจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ (คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี) มากที่สุด จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ

28.6 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก-ส่ง โดยมีจำนวน 69, 61 และ 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6, 21.8 และ 18.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือซูเปอร์มาเก็ต (Foodland, Jusco, Top) จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 4) ความถี่ในการซื้อน้ำปลา โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำปลาเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ซื้อ 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้บริโภคที่ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้บริโภคที่ซื้อ 3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 5) ขนาดของน้ำปลาที่ซื้อ โดยผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 300 มิลลิลิตร จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และขนาด 500 มิลลิลิตร จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ขนาด 700 มิลลิลิตร จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 และขนาด 60 มิลลิลิตร จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 6) เหตุผลในการซื้อน้ำปลา โดยเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อน้ำปลามากที่สุด คือ ชอบที่รสชาติ จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ คุณภาพดี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 หาซื้อง่าย จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 และใช้ตามครอบครัว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเหตุผลในการซื้อน้ำปลาน้อยที่สุดคือ ซื้อเพราะโปรโมชั่น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และชอบที่บรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 7) บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลา โดยบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลามากที่สุดคือ ตัวท่านเอง (ตนเอง) จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และญาติพี่น้อง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วนบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ) ได้ร้อยละ 44.9 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 3 ตัว

โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำปลาเกิดจากอิทธิพลของ Product ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ราคา (Price) ร้อยละ 25.6 และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยที่สุดร้อยละ 12.6

หากพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม พบว่า

ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.104 (S.D.= 0.775) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำนวน 3 ข้อ คือ มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO มีค่าเฉลี่ยคือ 4.33 (S.D.= 0.779) น้ำปลามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.26 (S.D.= 0.781) และรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 (S.D.= 0.823) รองลงมา มีจำนวน 2 ข้อ คือ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 (S.D.= 0.706) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.71 (S.D.= 0.784)

ราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 (S.D.= 0.853) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.04 (S.D.= 0.768) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ามีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 (S.D.= 0.828) และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.50 (S.D.= 0.962)

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.447 (S.D.= 1.029) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19 (S.D.= 0.709) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยคือ 3.15 (S.D.= 1.156) และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.00 (S.D.= 1.223)

การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 (S.D.= 1.159) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.52 (S.D.= 1.097) รองลงมา มีจำนวน 3 ข้อ คือ ให้ส่วนลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.29 (S.D.= 1.170) มีการแจกของแถมหรือจ๊อบรางวัลชิงโชค มีค่าเฉลี่ยคือ 3.11 (S.D.= 1.157) และมีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยคือ 3.08 (S.D.= 1.211)

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลิตภัณฑ์ (Product) มีอำนาจในการทำนายการ

ตัดสินใจซื้อน้ำปลาเกิดจากอิทธิพลของ Product ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ราคา (Price) ร้อยละ 25.6 และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยที่สุดร้อยละ 12.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (The Thai Condiment Entrepreneurs' Competency to the Market Competition in the ASEAN Economic Community (AEC))” ของ (ธัญมัย เจียรกุล; ณัฐพล พนมเลิศมงคล; และ สุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ. 2557) งานวิจัยนี้กำหนดปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบการ มี 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2. ด้านการตลาด 3. ด้านการดำเนินการผลิต และ 4. ด้านการเงินและบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบการด้านที่ 2. ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตน้ำปลาต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นน้ำปลาที่มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO น้ำปลามีคุณภาพ และรสชาติอร่อยเป็นต้น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม โดดเด่น รวมทั้งตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จัก 2) กลยุทธ์ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เหมาะสมกับปริมาณ และที่สำคัญต้องถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางที่สามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจน้ำปลาของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำปลา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับปานกลางโดยแยกเป็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องน้ำปลาที่มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO น้ำปลามีคุณภาพ รสชาติอร่อย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม โดดเด่น และตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จัก
2. ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการรองลงมา ซึ่งโดยผู้บริโภคมองน้ำปลาที่ต้องมีความเหมาะสมทั้งปริมาณ คุณภาพ และราคาเมื่อเทียบกับน้ำปลาี่ห้ออื่นๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือมีบริการส่งถึงบ้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและประเด็นที่มากกว่านี้ จึงควรจะทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การวิจัยในครั้งนี้นำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ ต่อไปควร จะทำการสำรวจในเขตภูมิภาคหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มประชากรในประเทศมากขึ้น

TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต แพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน. (2558, ตุลาคม). “โคเด็กซ์” รับการผลิต น้ำปลาไทย ลดปัญหาส่งออกคาดพุ่งปีละ 1 พันล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://www.ftawatch.org/node/49967>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เนต.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม อลูมิเนียม. สารนิพนธ์ วท.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชาว์ โรจนแสง. (2545). องค์การและการจัดการ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เชียน ไป. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐยา ใจจน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2558, กันยายน). **“น้ำปลาตราปลาหมึก”** เปิดเกมชดตลาดใน

ต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/11442>.

----- (2559, มีนาคม). **อุตุฯ “น้ำปลา” สมุทรสงครามเฟื่องฟู-“หอยหลอด”** ท่วม 350 ล้านแตกไลน์ ตั้งโรงงานลาว. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1458534654.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคาร มาอุทธรณ์. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). **การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสีล่อในจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารการศึกษา). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญมัย เจียรกุล; ณัฐพล พนมเลิศมงคล; และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)**. 6(2) : 55-74.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บิสิเนสไทย. (2548, พฤศจิกายน). **เปิดตัวคนครัวไทย ‘Road Map’ ใหม่สู่ครัวโลก**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก http://www.thaifoodtoworld.com/home/newsdetail.php?cms_id=59&language=TH.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548ก). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บิสิเนสเวิร์ค.

----- (2548ข). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2559, มีนาคม). **อุตุฯ “น้ำปลา” สมุทรสงครามเฟื่องฟู-“หอยหลอด”** ท่วม 350 ล้านแตกไลน์ ตั้งโรงงานลาว. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1458534654.

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นในจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ฟอร์เวิร์ดเดอร์ดอทคอม. (2552, มกราคม). น้ำปลาไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://www.fwdder.com/topic/98349>.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, กันยายน). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2560, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

----- . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

----- . (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

----- . (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558, ธันวาคม). เครื่องปรุงรสในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=82>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**. 19(1) : 43-50.

Belch; George; Belch; and Michael. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. Boston : Prentice-Hall.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Engel; et al. (1993). **Consumer Behavior**. Texas : The Dryden Press.

Nunnally. (1978). **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

Schiffman; and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Semenik. (2002). **Promotion and Intregrated Marking Communications**. Ohio : South-Western.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจำนวน จำนวน 3 ข้อ

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของ
ท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและ
ใช้ในรูปแบบผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

อนรรักษ์ ฤาโสภา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 20-30 ปี

☐ (2) 31-40 ปี

☐ (3) 41-50 ปี

☐ (4) 51-60 ปี

☐ (5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา

☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ (4) อนุปริญญา/ปวส.

☐ (5) ปริญญาตรี

☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (ให้ตอบอาชีพหลักของท่านเพียง 1 อาชีพ)

☐ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (4) รับจ้าง

☐ (5) นักศึกษา

☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/เดือน

☐ (1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ (2) 10,001-20,000 บาท

☐ (3) 20,001-30,000 บาท

☐ (4) 30,001-40,000 บาท

☐ (5) 40,001-50,000 บาท

☐ (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ปัจจุบันท่านนิยมบริโภคน้ำปลาชนิดไหนมากที่สุด

- ☐ (1) น้ำปลาแท้ ได้จากการหมักปลาหรือกากปลา
- ☐ (2) น้ำปลาจากสัตว์อื่น ได้จากการหมักสัตว์น้ำอื่นๆ เช่น กุ้ง หอย หมึก
- ☐ (3) น้ำปลาผสม ได้จากการนำน้ำปลาแท้หรือน้ำปลาจากสัตว์อื่นมาเจือปน
- ☐ (4) อื่นๆ ระบุ.....

7. ปัจจุบันท่านนิยมบริโภคน้ำปลาี่ห้อใดมากที่สุด

- ☐ (1) ทิพรส
- ☐ (2) ปลาหมึก
- ☐ (3) หอยนางรม
- ☐ (4) หอยหลอด
- ☐ (5) คนแบกกุ้ง
- ☐ (6) หอยเป่าฮื้อ
- ☐ (7) อื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านเลือกซื้อน้ำปลาจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่

- ☐ (1) ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน)
- ☐ (2) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart)
- ☐ (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Foodland, Jusco, Top)
- ☐ (4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น คาร์ฟู, โลตัส, บิ๊กซี)
- ☐ (5) ร้านค้าปลีก/ส่ง
- ☐ (6) รถเร่ขาย
- ☐ (7) อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านซื้อน้ำปลาบ่อยแค่ไหน

- ☐ (1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- ☐ (2) เดือนละ 1 ครั้ง
- ☐ (3) 2 เดือน 1 ครั้ง
- ☐ (4) 3 เดือน 1 ครั้ง
- ☐ (5) อื่นๆ ระบุ.....

10. ขนาดขวดน้ำปลาที่ท่านนิยมซื้อในแต่ละครั้ง

- ☐ (1) 60 มิลลิลิตร
- ☐ (2) 300 มิลลิลิตร
- ☐ (3) 500 มิลลิลิตร
- ☐ (4) 700 มิลลิลิตร
- ☐ (5) อื่นๆ ระบุ.....

11. เหตุผลที่ท่านซื้อน้ำปลาี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ (1) ชอบที่รสชาติ
- ☐ (2) คุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ
- ☐ (3) ชอบที่บรรจุภัณฑ์
- ☐ (4) ซื้อเพราะโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม
- ☐ (5) หาซื้อได้ง่าย
- ☐ (6) ใช้ตามครอบครัว
- ☐ (7) อื่นๆ ระบุ.....

12. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาของท่านมากที่สุด

- ☐ (1) ตัวท่านเอง
- ☐ (2) คู่สมรส
- ☐ (3) ญาติพี่น้อง
- ☐ (4) เพื่อน
- ☐ (5) พนักงานขาย
- ☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
13. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
14. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
15. มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO					
16. น้ำปลามีคุณภาพ					
17. รสชาติอร่อย					
ราคา					
18. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
19. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
20. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก					
22. สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์					
23. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมทางการตลาด					
24. มีการแจกของแถม หรือจ๊อบรางวัลชิงโชค					
25. มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เช่น สะสมขวดเปล่าแลกน้ำปลาฟรี					
26. ให้ส่วนลดราคาสินค้า					
27. มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของท่านอยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมทางการตลาด					
28. ในอนาคตท่านจะซื้อน้ำปลาี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ต่อไป					
29. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้น้ำปลาี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในระดับใด					
30. ท่านมีความพึงพอใจในน้ำปลาที่ท่านใช้อยู่ในระดับใด					

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Objective Congruence : IOC)

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 น้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
 (CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX EFFECTING THE
 CONSUMER DECISION BUYING OF FISH SAUCE PURCHASING
 IN SAMUTPRAKARN PROVINCE)

ผู้วิจัย นายอนุรักษ์ ฤาโสภา โทร. 081-9898659

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์
 สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภิญจดา แก้วเขียว

เรื่อง	ข้อที่	ข้อความถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการ เลือกซื้อน้ำปลาของ ผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ	1	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	2	อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	3	ระดับการศึกษา (รวมทั้ง ที่กำลังศึกษาอยู่)	1	1	1	3	1	ผ่าน
	4	อาชีพ (ให้ตอบอาชีพ หลักของท่านเพียง 1 อาชีพ)	1	1	1	3	1	ผ่าน
	5	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/ เดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
	6	ปัจจุบันท่านนิยมบริโภค น้ำปลานิดไหนมากที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
	7	ปัจจุบันท่านนิยมบริโภค น้ำปลาี่ห้อใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
	8	ท่านเลือกซื้อน้ำปลาจาก สถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่	1	1	1	3	1	ผ่าน

เรื่อง	ข้อที่	ข้อความถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการ เลือกซื้อน้ำปลาของ ผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ (ต่อ)	9	ท่านซื้อน้ำปลาบ่อยแค่ไหน	1	1	1	3	1	ผ่าน
	10	ขนาดขวดน้ำปลาที่ท่าน นิยมซื้อในแต่ละครั้ง	0	1	1	2	0.66	ผ่าน
	11	เหตุผลที่ท่านซื้อน้ำปลา ยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ผ่าน
	12	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลา ของท่านมากที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
	13	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	1	1	1	3	1	ผ่าน
	14	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
	15	มีฉลากระบบมาตรฐาน สากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO	1	1	1	3	1	ผ่าน
	16	น้ำปลามีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	17	รสชาติอร่อย	1	1	1	3	1	ผ่าน
	18	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
	19	ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
	20	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
	21	สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก	1	1	1	3	1	ผ่าน
	22	สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้า ออนไลน์	1	1	1	3	1	ผ่าน
	23	มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1	1	1	3	1	ผ่าน
	24	มีการแจกของแถม หรือ จ๊อบรางวัลชิงโชค	1	1	0	2	0.66	ผ่าน

เรื่อง	ข้อที่	ข้อความถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการ เลือกซื้อน้ำปลาของ ผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ (ต่อ)	25	มีการสะสมคะแนนแลก ของรางวัล เช่น สะสม ขวดเปล่าแลกน้ำปลาฟรี	1	1	1	3	1	ผ่าน
	26	ให้ส่วนลดราคาสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
	27	มีการโฆษณาผ่าน ช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ผ่าน
	28	ในอนาคตท่านจะซื้อ น้ำปลายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ ต่อไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
	29	ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ ผู้อื่นมาใช้น้ำปลายี่ห้อที่ ท่านใช้อยู่ในระดับใด	1	1	1	3	1	ผ่าน
	30	ท่านมีความพึงพอใจใน น้ำปลาที่ท่านใช้อยู่ใน ระดับใด	1	1	1	3	1	ผ่าน



TNI

TAHT - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY