



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ความชอบของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการ

Consumer Preferences of Purchasing the Processed Sea Bass

นางสาวกนกพร ศรีปรางค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. ๒๕๖๑

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ความชอบของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการ

Consumer Preferences of Purchasing the Processed Sea Bass

โดย

นางสาวกนกพร ศรีปรางค์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2561

กนกพร ศรีปรางค์ 2561: ความชอบของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กุลภา กุลติลก, Ph.D. 91 หน้า

ปลากระพงเป็นสัตว์น้ำกร่อยเศรษฐกิจที่มีคุณภาพดี และราคาค่อนข้างสูง ปัจจุบันปลากระพงในแหล่งน้ำธรรมชาติมีปริมาณผลผลิตลดลงจึงทำให้มีการเพาะเลี้ยงตามกะชังหรือตามแหล่งปากน้ำกร่อยบริเวณปากแม่น้ำเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภค จากปริมาณการเลี้ยงปลากระพงที่เพิ่มขึ้นเกิดสภาวะปลากระพงล้นตลาดเป็นผลให้ราคาที่เกษตรกรควรได้รับ ซึ่งปัจจุบันการแปรรูปกะพงยังไม่เป็นที่แพร่หลายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ครั้นนี้ผู้วิจัยจึงมีผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม(Conjoint Analysis)และเพื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีการแบ่งกลุ่ม(Cluster Analysis) เพื่อทำการศึกษาเชิงลึกในการสร้างกลยุทธ์ ครั้นนี้ผู้วิจัยใช้การสำรวจโดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยบริโภคปลากระพงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 405 ราย โดยผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อความชอบและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ชีสปลาแบบสไลด์ น้ำซอสแบบซีฟู้ดและซอสราดน้ำปลา บรรจุภัณฑ์เป็นถาดพร้อมซีลสุญญากาศ และระยะเวลาเก็บรักษาที่น้อยกว่า 6 เดือน และเมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคพบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อความชอบและตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างชัดเจน ครั้นนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภครวม 4 และ 2 ตามลำดับ โดยมีจำนวนตัวแทนผู้บริโภคในกลุ่มจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท โดยประกอบอาหารรับประทานเองค่อนข้างบ่อยและมีการบริโภคปลากระพง 2 - 3 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ร้อยละ 53.00 และเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป ร้อยละ 32.4

จากการวิจัยครั้งนี้สำหรับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมด้านการเพิ่มมูลค่าหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแบบชิ้นสไลด์บรรจุซีลในถุงสุญญากาศ พร้อมน้ำซอสซีฟู้ดหรือซอสราดน้ำปลา ที่มีระยะเวลาเก็บรักษาไม่เกิน 6 เดือน ปริมาณที่บรรจุต่อถุง 250 กรัม และราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ 139 บาท โดยช่องทางจำหน่ายอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ

Kanokphon Sriprang 2018: Consumer Preferences of Purchasing the Processed Sea Bass Master of Science (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics. Independent Study Advisor: Mrs. Kulapa Kuldilok, Ph.D. 91

Sea Bass, good quality high-paid economic fish living in brackish water, is recently found extremely decreased in natural water body so that keeping fishes with floating basket and raising them in natural brackish water seem to be seen more and more in this day in order to remain customer demand. Nowadays increasing number of Sea Bass fish farming comes an oversupply condition affecting directly on fish farmer's benefits and margins. Presently, processed Sea Bass Products are still not reach the target and not prevalent as it should be. The objectives are to study various attributes of processed Sea Bass products using conjoint analysis method and to categorize groups of customers applying Cluster Analysis method for reason to study marketing strategies of sea bass products. Questionnaires were given to 405 people living in Bangkok who ate and seldomly ate Sea Bass fish. The result of this survey using conjoint analysis method showed that most customers satisfied with slice piece of sea bass packed in tray with cocktail sauce or sweet fish sauce sealed in vacuum plastic bag which can be kept within 6 months. Importantly, another result subjected to survey using cluster analysis method revealed that attribute was not relevant to customer affection and purchasing demand. This survey strongly focused on customers categorized as Group 4th and Group 2nd. Most of customer in Group 4th and Group 2nd are female, working, salary base 10,001-20,000 baht per month, frequently cook at home and, consume Sea Bass fish 2-3 times per month. It also shows that 53% of them saw processed Sea Bass products in local markets, department stores and 32.4% of them ate processed Sea Bass products.

This research suggests that fish farmers and business owners should produce Sea Bass's value added product such as a slice piece of sea bass in tray with cocktail sauce or sweet fish sauce sealed in vacuum plastic bag which can be kept within 6 months containing 250 grams per pack coming with price 139 Baht available at leading department stores and supermarkets.

Student's signature

Independent Study Adviser's signature

___/___/___

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ โครงการบัณฑิตศึกษา ภาคพิเศษ ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่สนับสนุนทุนในการวิจัยในครั้งนี้

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลภา กุลดิลก อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระและอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง ในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ภาคธุรกิจเกษตร รุ่นที่ 15 และเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ ที่ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาตลอดการทำวิจัย

กนกพร ศรีปรางค์

มิถุนายน 2561

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| ประโยชน์ที่ได้รับ | 5 |
| บทที่ 2 ตรวจเอกสาร | |
| แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย | 6 |
| การอภิปรายกลุ่ม | 15 |
| การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม | 15 |
| การวิเคราะห์หักกลุ่ม | 20 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 21 |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา | |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 25 |
| วิธีการวิเคราะห์ | 27 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| ส่วนที่ 1 ลักษณะของปลากะพงแปรรูปจากการทำอภิปรายกลุ่ม | 30 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภค | 33 |
| ปลากะพงของผู้ตอบแบบสอบถาม | |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป ด้วยการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) | 34 |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ห้อยค์ประกอบร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป | 37 |
| ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมจากการแบ่งกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป | 38 |
| บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผล | 43 |
| ข้อเสนอแนะ | 46 |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง | 48 |
| ภาคผนวก | 51 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย | 52 |
| ภาคผนวก ข ตารางข้อมูลร้อยละ | 61 |
| ภาคผนวก ค การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้เครื่องมือแบบ K-means analysis | 87 |
| ประวัติการศึกษาและทำงาน | 91 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|--------------|---|------|
| 1 | รายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะจากการอภิปรายแบบกลุ่ม | 28 |
| 2 | รายละเอียดคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 35 |
| 3 | ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป | 36 |
| 4 | จำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถามจากการแบ่งกลุ่ม | 38 |
| 5 | ค่าน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม | 39 |
| 6 | ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักของคุณลักษณะของปลากระพงแปรรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม | 40 |
| ตารางผนวกที่ | | |
| ข1 | ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากระพงของผู้ตอบแบบสอบถาม | 62 |
| ข2 | ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปลากระพงแปรรูป | 66 |
| ข3 | ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากระพงของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่ม | 72 |
| ข4 | ระดับความพึงพอใจในส่วนและระดับความสำคัญของประสมทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแต่ละกลุ่ม | 82 |
| ต1 | จำนวนกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม | 88 |
| ค2 | จำนวนกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม | 89 |
| ค3 | จำนวนกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทั้ง 5 กลุ่ม | 90 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|------------|---|------|
| 1 | ปริมาณผลผลิตปลากระพงจังหวัดชายฝั่งทะเลทั่วประเทศ รวมจังหวัดพัทลุง และกรุงเทพมหานครในแต่ละประเภทการเลี้ยงตั้งแต่ปี 2548-2558 | 2 |
| 2 | จำนวนฟาร์มเลี้ยงปลากระพงจังหวัดชายฝั่งทะเลทั่วประเทศ รวมจังหวัดพัทลุง และกรุงเทพมหานครในแต่ละประเภทการเลี้ยงตั้งแต่ปี 2548-2558 | 3 |
| 3 | ราคาปลากระพงหน้าฟาร์มเฉลี่ยประจำปี 2560 | 4 |
| 4 | แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อตาม S-R Theory | 10 |
| 5 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค | 11 |
| 6 | กรอบแนวคิดการศึกษา | 24 |
| ภาคผนวกที่ | | |
| ค1 | การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม | 88 |
| ค2 | การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่ม | 89 |
| ค3 | การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 5 กลุ่ม | 90 |

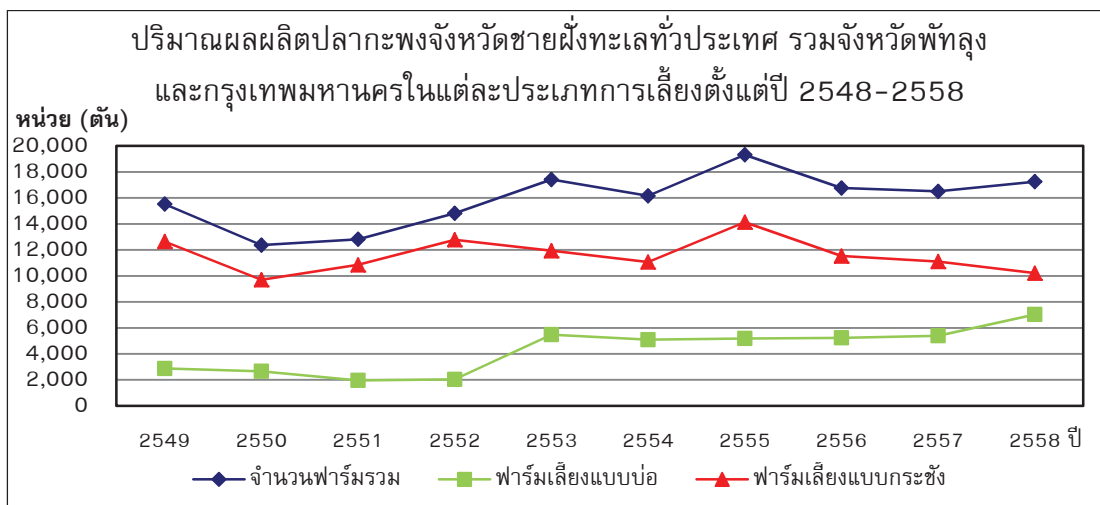
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปลากะพง (Seabass) ชื่อวิทยาศาสตร์ *Lates calcarifer* ปลากะพงเป็นปลาน้ำกร่อยที่สำคัญทางเศรษฐกิจเนื่องจากเลี้ยงง่าย โตไว เนื้อมีรสชาดี ราคาดีนอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางโภชนาการมีโปรตีนสูงจึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นเหตุผลให้วันความต้องการบริโภคปลากะพงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่าปริมาณปลากะพงที่จากธรรมชาติมาปริมาณลดลงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้มีการเพาะเลี้ยงปลากะพงทั้งแบบในกระชังตามแหล่งน้ำกร่อยบริเวณปากแม่น้ำ และชายทะเล มีแหล่งเพาะเลี้ยงหลักอยู่บริเวณปากแม่น้ำบางปะกง พื้นที่ปากแม่น้ำและชายทะเลทางภาคใต้

จากสถิติพบว่าในด้านผลผลิตของปลากะพงที่ผลิตได้ในประเทศนั้น มีปริมาณ 17,205 ตัน คิดเป็นร้อยละ 88.43 ของปริมาณผลผลิตปลาน้ำกร่อยทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 4.54 แบ่งออกเป็นปริมาณผลผลิตปลากะพงที่เลี้ยงในบ่อ 7,034 ตันคิดเป็นร้อยละ 40.78 ของผลผลิตปลากะพงทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 30.36 และผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงในกระชัง 10,216 ตัน คิดเป็นร้อยละ 59.22 ของผลผลิตปลากะพงทั้งหมด ลดลงจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 8.01 โดยสรุปแล้วพบว่าปริมาณผลผลิตปลากะพงทั้งหมดตั้งแต่ปี 2548-2558 มีปริมาณรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1) กองนโยบายและแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, 2559).



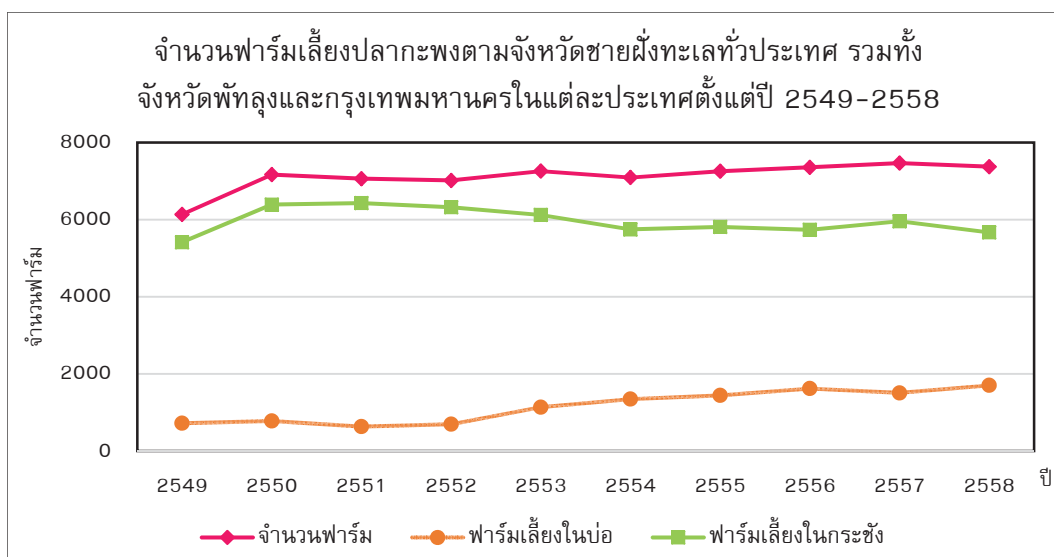
ภาพที่ 1 ปริมาณผลผลิตปลากะพงจังหวัดชายฝั่งทะเลทั่วประเทศ รวมจังหวัดพัทลุงและ กรุงเทพมหานครในแต่ละประเภทการเลี้ยงตั้งแต่ปี 2548-2558

ที่มา: กรมประมง (2558)

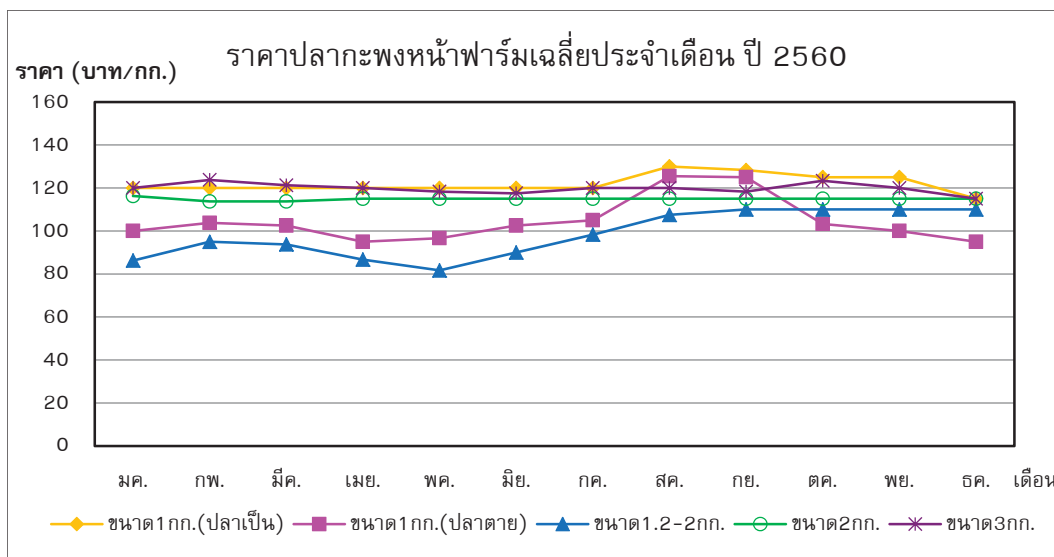
ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้มีนโยบายต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพงจนทำให้ปัจจุบันมีปริมาณการเลี้ยงที่เพิ่มขึ้น (ภาพ 2) และนั่นก็คือส่วนหนึ่งที่ทำให้ราคาต่ำลง ในส่วนนี้พบว่าภาครัฐยังไม่มีมาตรการการรับมือเกี่ยวกับปริมาณปลาที่เพิ่มขึ้นเพื่อช่วยกระตุ้นราคาให้เกษตรกร เห็นได้ว่าปริมาณการเพาะเลี้ยงปลากะพงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น จากการสำรวจราคาปลากะพงเป็นรายเดือนในช่วงปี 2559 (ภาพที่ 3) พบว่าจากเนื้อที่การเลี้ยงและปริมาณการเลี้ยงที่เพิ่มขึ้นนั้นทำให้ราคาปลากะพงที่เกษตรกรได้รับจากพ่อค้าคนกลางนั้นค่อนข้างไม่คงที่ อันเนื่องมาจากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้ยังพบว่าปลากะพงบางขนาดยังไม่ได้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างกว้างขวาง จึงอาจเป็นผลให้เกษตรกรไม่ได้รับราคาตามที่เกษตรกรต้องการ ซึ่งจากกราฟที่ปรากฏในช่วงปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ชัดว่าราคาของปลาขนาด 1.2-2 กิโลกรัม และปลาขนาด 1 กิโลกรัมที่ตายแล้วค่อนข้างมีราคาผันผวนอย่างชัดเจน ยังพบอีกว่าปลาที่มีขนาด 2-3 กิโลกรัมซึ่งเป็นปลากะพงที่ต้องใช้ระยะเวลาเลี้ยงนาน

โดยช่วงตลอดเวลา 6 ปีที่ผ่านมา มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปลากะพงขาวหลายด้าน อาทิ งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตปลากะพงขาวไกระชังและบ่อดินของอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (ธมลวรรณ ณ ถลาง, 2558) การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของการเลี้ยงปลากะพงขาวกรณีศึกษาการเลี้ยงปลากะพงขาวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (เทพบุตร เวชกามา และคณะ, 2555) การเสริมสร้างสมรรถนะผู้เลี้ยงปลา

กะพง โดยกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายผู้เพาะเลี้ยงปลากระพง จังหวัดฉะเชิงเทรา (กุลภา กุลติก ,2559) โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเพาะเลี้ยงปลากระพงทั้งแบบการเลี้ยงในบ่อดินและการเลี้ยงแบบในกระชัง ซึ่งนอกจากนี้งานวิจัยก็เห็นไปทางด้านวิเคราะห์การลงทุนการเลี้ยงในรูปแบบการเลี้ยงที่แตกต่างกัน โดยงานจะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มผลและสร้างความคุ้มค่าให้แก่เกษตรกรหรือผู้สนใจเพาะเลี้ยงปลากระพง และยังคงมุ่งเน้นไปถึงการเพิ่มความสามารถในการเลี้ยงในการเพาะเลี้ยง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นยังไม่พบงานวิจัยใดที่นำเสนอเกี่ยวกับด้านการสร้างตลาดให้แก่ผู้เพาะเลี้ยงหรือด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตปลากระพงเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปลากระพงในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการนำไปปรุงอาหารต่อเองหลังจากซื้อปลากระพงสดแก่ผู้บริโภคแต่อย่างใด โดยปัจจุบันมีเพียงงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอื่นๆ อาทิ ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลา ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (วาทีนี้ ยอดดำเนิน, 2550) เป็นต้น โดยยังคงไม่มีงานวิจัยใดกล่าวถึงการบริโภคปลากระพงหรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปลากระพงในรูปแบบต่างๆ



กราฟที่ 2 จำนวนฟาร์มเลี้ยงปลากระพงจังหวัดชายฝั่งทะเลทั่วประเทศ รวมจังหวัดพัทลุงและกรุงเทพมหานครในแต่ละประเทศการเลี้ยงตั้งแต่ปี 2548-2558
ที่มา: กรมประมง (2558)



ภาพที่ 3 ราคาปลากะพงหน้าฟาร์มเฉลี่ยประจำเดือนปี 2560

ที่มา: สมาคมผู้เพาะเลี้ยงปลาทะเลไทย.

ปัจจุบันปลากะพงถึงแม้จะมีการแปรรูปผ่านกระบวนการแช่แข็งและกระบวนการแช่เยือกแข็งแต่ยังมีผู้ผลิตน้อยราย ทำให้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่สะดวกต่อการนำไปปรุงอาหารรับประทานทันที ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาและต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หากสามารถสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มมูลค่าปลากะพงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีการรับซื้อจากเกษตรกรในช่วงที่ปริมาณล้นตลาด

จากปัญหาดังกล่าวจึงเกิดเป็นกรณีศึกษาในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตปลากะพงในช่วงที่มีปริมาณปลาล้นตลาด จากปัญหาการรอเวลาในการระบายปลาของเกษตรกรในช่วงที่ราคาผลผลิตตกต่ำ และยังเป็นกรณีศึกษาในกลุ่มปลากะพงที่ได้รับการแปรรูปแล้วเพื่อในสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคตามในกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้นควบคู่กันไป ซึ่งผู้วิจัยจึงทำการศึกษาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลากะพงที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถยอมรับได้ รวมถึงการแปรรูปปลากะพงให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามละครอบกลุ่มถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากการทำอภิปรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามปลากะพงเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคปลาโดยทั่วไปซึ่งอาจทั้งเคยและไม่เคยบริโภคปลากะพงในพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงเวลา 2 เดือน (1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2561) โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2561

ประโยชน์ที่ได้รับ

เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้เกษตรกรสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความครอบคลุมในช่วงที่เกิดภาวะต่างๆส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพื่อแก่ผลิตภัณฑ์ปลากะพงให้เพิ่มสูงขึ้นและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการทำสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้เกิดการตอบสนองกับผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปเพื่อต่อยอดในการจำหน่ายต่อไป รวมทั้งอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้ไปปรับในส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจต้องการนำเสนอขายสินค้า

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทของแปรรูปของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer behavior) กล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลให้ความสนใจตระหนักในการหาข้อมูลเพื่อทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ โดยมีกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (เพ็ญศิริ โชติพันธ์,2551)

พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามจะมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ (ปริญ ลักษิตานนท์ 2544 : 74)

1.) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากแรงจูงใจ : การจูงใจเป็นรูปแบบของการแสดงออกซึ่งความรู้สึก (Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Function) การจูงใจสำหรับผู้บริโภคอาจเป็นการผสมผสานกันเพื่อให้ถึงจุดมุ่งหมาย กล่าวคือเป็นการสร้างเพื่อให้ความพึงพอใจและความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคเช่น การเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยมีตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจนำมาใช้งาน

2.) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง : กิจกรรมต่างๆเป็นสาเหตุหนึ่งของการซื้อ ซึ่งแต่ละกิจกรรมเองก็ขึ้นอยู่กับบทบาทของผู้บริโภคในหลายลักษณะ

3.) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ : กระบวนการในส่วนนี้ กล่าวถึงขั้นตอนของการใช้หลักเหตุผลผสมผสานกับความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และยังรวมถึงการเลือก การซื้อและการใช้บริการอีกด้วย ซึ่งกระบวนการนี้เป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอน

4.) พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผลหลายประการ : การเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา กล่าวได้ถึงกระบวนการใช้เวลาในการตัดสินใจ ส่วนเหตุผลหลายประกอบ กล่าวได้ถึงความซับซ้อนที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจใดที่มีความซับซ้อนมากก็ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเช่นกัน ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะพยายามหาวิธีการเพื่อลดความซับซ้อนและเวลาที่เกิดขึ้น อาจสรุปได้ดังนี้ (ปริญา ลักษิตานนท์ 2544 : 74)

4.1) ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัด โดยมุ่งประเด็นที่ “ความพอใจ” มากกว่าความ พพอใจสูงสุด

4.2) พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

4.3) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย

นอกจากนี้อาจต้องพิจารณาส่วนอื่นร่วมด้วย เช่น รสนิยม รายได้

5.) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทหลายบทบาท : กล่าวได้ว่า บทบาทที่สำคัญที่ผู้บริโภคถามแสดง นั้น ได้แก่ 3 บทบาทหลัก ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ซื้อ และบทบาทที่กล่าวมาข้างต้นอาจจะสลับไปมาได้เสมอ

6.) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก : ในแต่ละบทบาทที่ผู้บริโภคต้องมีการเกี่ยวข้องเองนั้น ต้องมีกระบวนการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งแวดล้อมในที่นี้อาจกล่าวถึง ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ซื้อให้ กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ หรืออื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

7.) พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน : ความแตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น รสนิยม ทัศนคติ ระดับการศึกษา ซึ่งส่วนนี้อาจเป็นเหตุผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

โซโลมอน (2002 : 528) ได้กล่าวว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 1)

คานาย อภิปรัชญาสกุล (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญ 3 ประการ คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมการซื้อ

โมเดลแบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงเหตุจูงใจที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchaser Decision) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

การแสดงโมเดลที่มีจุดเริ่มต้นของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรายละเอียด (ภาพที่ 4) ดังนี้

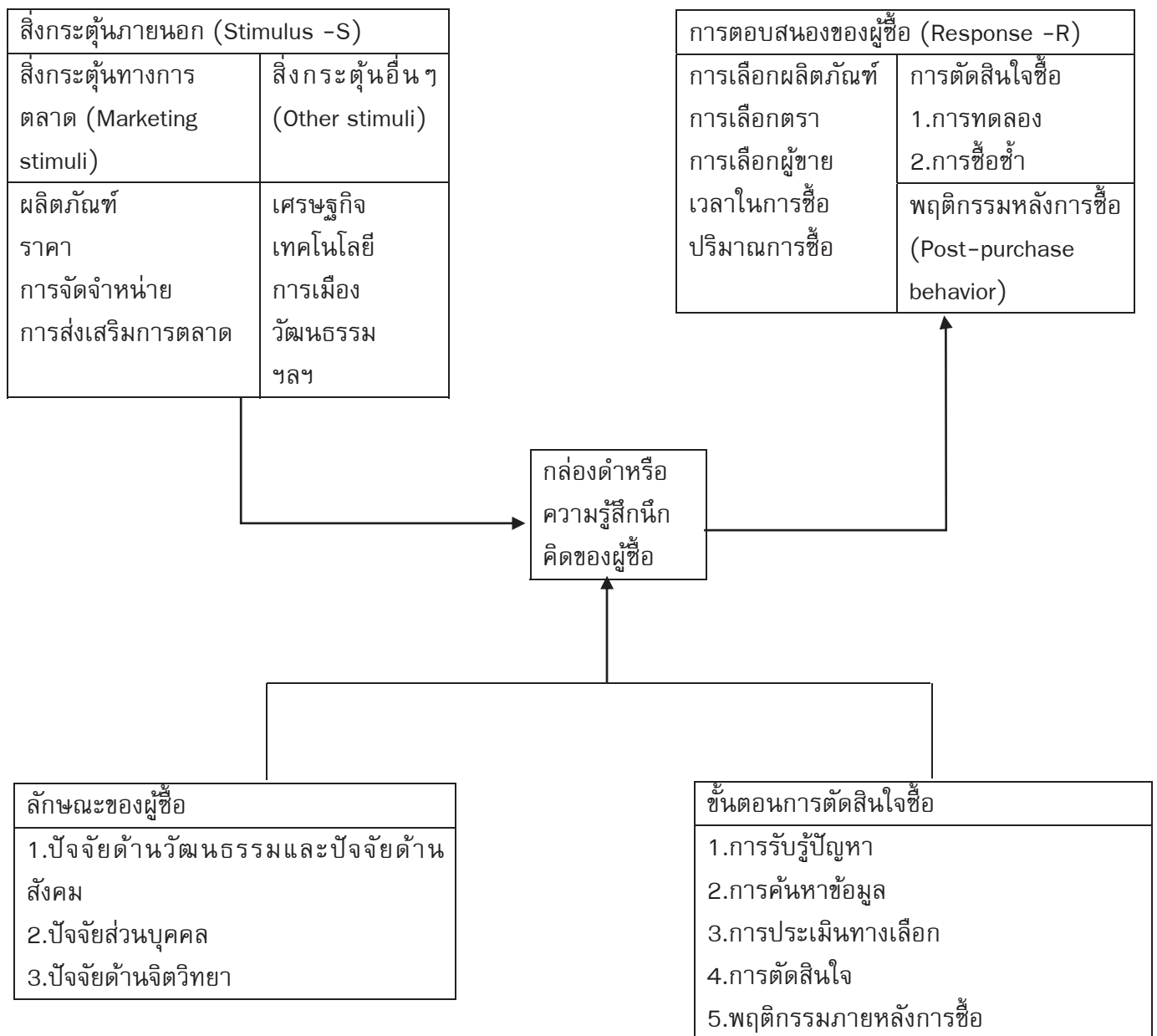
1). สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้าน เหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่ง กระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4'Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) กล้องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล้องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล้องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบผู้บริโภคมองไม่ลงมือซื้อ

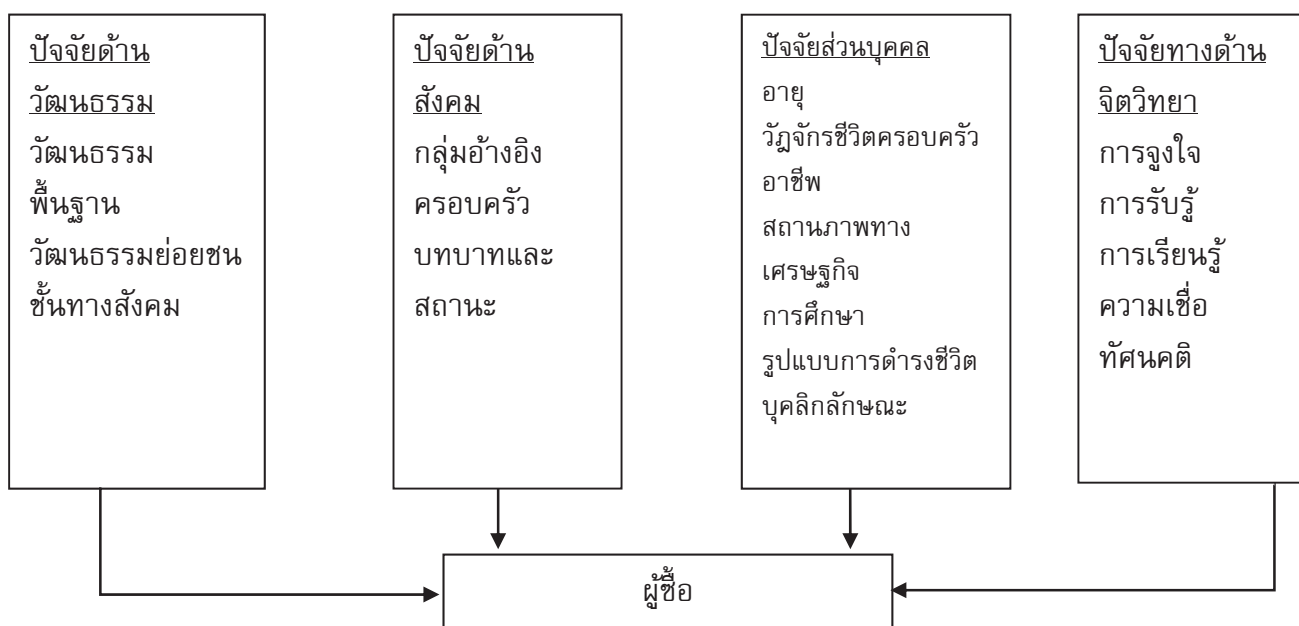
3.) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) อิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล้องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมซื้อตาม S-R Theory
ที่มา: เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551 อ้างใน Kotler, 2003:184)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะกายภาพและทางสภาพแวดล้อม ซึ่งการตัดสินใจซื้อแต่ละคนมีความแตกต่างกันโดยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยกัน 4 ปัจจัย



ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ที่มา : คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)
2. ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น
3. ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับกระบวนการนี้หากพิจารณาแล้วจะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ชนิดสินค้า ประเภทการใช้บริการ หรือแม้กระทั่งระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละดุลยพินิจของแต่ละคน สำหรับคนอาจจะใช้ระยะเวลานานทั้งในกระบวนการศึกษาข้อมูลและการกระบวนการตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลนานพอสมควรจึงเป็นผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นอย่างรวดเร็ว บางคนกับสินค้าบางชนิดแทบไม่ต้องมีการศึกษาข้อมูลและมีการกระบวนการตัดสินใจถึงที่รวดเร็วมากเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยสมบูรณ์ กล่าวได้ว่าผู้บริโภคเองจะต้องยอมรับความเสี่ยงในส่วนของการตัดสินใจ นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนั้นต้องยอมรับในสิ่งที่เข้าไม่ต้องการด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1.) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ : ความเสี่ยงที่อาจพบอันเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่สามารถแสดงคุณสมบัติได้ตามคำกล่าวอ้างที่ข้างต้นของผลิตภัณฑ์

2.) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ : ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น สี สันของบรรจุภัณฑ์ ขนาด/ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวก อาจจะทำให้สิ่งนี้เป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะเห็นเป็นอันดับแรกของการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงสิ่งนี้เพื่อทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

3.) ราคา : ความเสี่ยงในส่วนนี้มาควบคู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ หากจ่ายในราคาที่ต่ำสำหรับผู้บริโภคเองก็ต้องการที่จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี แต่ในความเป็นจริงอาจมีโอกาสน้อยมากที่จะเป็นเช่นนั้น ส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีราคาสูง ก็อาจมาจากสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพดีจริงตามราคา แต่บางครั้งก็อาจโดนเอาเปรียบจากผู้ขายเกินความเป็นจริงก็เป็นได้

4.) การยอมรับของสังคม : ความเสี่ยงในส่วนนี้เกิดมาจากการความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม จะสังเกตเห็นได้ว่า สิ่งใดที่ได้การยอมรับจากสังคมมากก็จะเป็นผลให้บางครั้งคุณภาพอาจจะไม่เท่าเทียมต้นแบบ หรือก่อให้เกิดการเลียนแบบก็เป็นได้ อาจเป็นผลให้ความยอมรับนั้นลดลงได้

5.) จิตวิทยา : ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในตัวสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมเพียงพอกับผู้บริโภค เพื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆในอนาคตหรือไม่

6.) เวลาและการเข้าถึง : ความเสี่ยงนี้เกิดขึ้นจากช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากสินค้าและบริการบางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามเวลา หรือแม้กระทั่งสินค้าและบริการที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามแต่หาซื้อได้ยาก ต้องเสียเวลาให้การเสาะหาก่อให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้นต่อผู้บริโภคได้

โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

1.) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) : ขั้นตอนนี้จัดเป็นขั้นตอนแรกสำหรับกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากจุดของปัญหาในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากความรู้สึกถึงความปรารถนาที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพที่เป็นอุดมคติ กับ สภาพที่เป็นจริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ณ ช่วงเวลานั้น โดยปัญหาแต่ละปัญหาที่บุคคลได้รับนั้นต่างก็ต้องการได้รับการขจัดปัญหาที่แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการ

2.) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) : เมื่อเกิดปัญหาพบว่าผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่ทางแห่งการแก้ไขปัญหา นั้น โดยการค้นหาข้อมูลนี้เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลอย่างง่ายการค้นหาข้อมูลภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาก่อนว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำอะไรเป็นอันดับต้นๆเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆและมากพอหรือไม่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ แล้วค่อยพิจารณาข้อมูลภายนอก อาทิเช่น แหล่งข้อมูลต่างๆที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation) : เป็นประเมินเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยอาจเป็นการเปรียบเทียบมาตรฐานกับคุณลักษณะ การแสดงให้เห็นถึงรายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดย

สำหรับผู้บริโภคมักจะพิจารณาสิ่งที่สังเกตเห็นว่าสำคัญมาไว้ลำดับต้นๆ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพดีขึ้น

4.) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด / การตัดสินใจซื้อ (Decision the best choice / Decision Marking) : ผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการค้นหาข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจของสินค้าที่แตกต่างกันออกไปเพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังคงพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะได้รับร่วมด้วย

5.) การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) : จัดว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากหากสิ่งที่นำเสนอผู้บริโภคนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจแก่สินค้าและบริการนั้นๆ แต่หากไม่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โอกาสของการซื้อซ้ำที่จะเกิดขึ้นจะลดลงทันที

ส่วนประสมการตลาด (Market mix)

อดุลย์และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 17) กล่าวในเรื่อง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคช่วยกระตุ้นแรงจูงใจ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) : คุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ ญัฐ อีรณไพบูลย์ (2554)

ราคา (Pricing) : ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) ญัฐ อีรณไพบูลย์ (2554)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial

User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) : ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ฌู อีรณพไพบูลย์ (2554)

การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion)

เทคนิคการอภิปรายแบบกลุ่มเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วมอภิปราย ซึ่งผู้เข้าร่วมอภิปรายนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมดโดยอยู่ที่ปริมาณ 8-10 คน ที่ทำการเข้าร่วมอภิปราย การอภิปรายอยู่ในรูปแบบไม่มีโครงการหรือไม่เป็นทางการ เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการอภิปรายอย่างละเอียดมาเพื่อเข้ากระบวนการวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาในส่วนต่างๆของผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป ซึ่งภายใต้การดำเนินการอภิปรายผู้เข้าร่วมมีความจำเป็นต้องทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลเบื้องต้นในหัวข้อการอภิปราย โดยจะมีการแจ้งกำหนดการเกี่ยวกับหัวข้อไว้ล่วงหน้าแล้ว และหัวข้อที่มีความจำเพาะเจาะจงในส่วนของผลิตภัณฑ์ อาทิ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบสินค้า รสชาติ การนำเสนอและช่องทางการจัดหน่าย ซึ่งผู้ดำเนินการอภิปรายสามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมอภิปรายเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอภิปรายแสดงความคิดเห็นมากที่สุด เทคนิคที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคสินค้านั้นประมาณ 8-10 คน แบบไม่มีโครงสร้าง หรือไม่เป็นทางการ เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้มาวิเคราะห์รวบรวมเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) กล่าวคือ Conjoint หมายถึง ลักษณะ 2 ลักษณะหรือมากกว่านั้นนำมาเพื่อพิจารณาร่วมกัน การใช้เทคนิคเพื่อนำมาใช้พัฒนาใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือส่วนการตลาดนำมาเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดย

เทคนิคนี้มีการใช้ตัวแปรร่วมกันเพื่อทำการเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคซึ่งกล่าวได้ว่าเพื่อหาคุณลักษณะ (Attribute) สำคัญของผลิตภัณฑ์และระดับ (Level) ที่มีความเหมาะสมเพื่อเป็นตัวช่วยในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Harrison, Gillespie and Field, 2001) ซึ่งการแยกคุณลักษณะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะที่สำคัญ คุณลักษณะที่ต้องการได้รับ และผลิตภัณฑ์ควรทำการปรับปรุงเรื่องใด สำหรับข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณได้ เรียกว่า อรรถประโยชน์สำหรับคุณลักษณะของสินค้าแต่ละระดับ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบรวม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)

การกำหนดคุณลักษณะที่ได้นั้นอาจมาจากการอ้างอิง การสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ หรือการอภิปรายแบบกลุ่ม เพื่อซึ่งให้ได้คุณลักษณะที่มีความเหมาะสมและครอบคลุมทุกคุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าและบริการนั้นและคุณลักษณะนั้นมีอยู่จริงในตัวผลิตภัณฑ์ โดยประเภทของคุณลักษณะสินค้า (Attributes) มีด้วยกัน 3 ชนิด 1.) คุณลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Attributes) เป็นคุณลักษณะที่กล่าวถึงตัวสินค้า ได้แก่ ราคา สี รูปแบบ เป็นต้น 2.) คุณลักษณะทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Performance Benefit Attributes) เป็นคุณลักษณะที่กล่าวถึงผลที่จะได้รับ ได้แก่ ส่งผลต่อสุขภาพ ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 3.) คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Positioning Attributes) เป็นคุณลักษณะที่กล่าวถึงความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ การได้ดูแลหลังการขาย การได้รับการประกัน เป็นต้น ซึ่งการกำหนดระดับของคุณลักษณะต้องมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะ

การสร้างชุดคุณลักษณะเป็นการนำระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดมาคูณกัน เช่นหากทำการศึกษาแล้วพบว่ามียุคคุณลักษณะที่ได้ 5 คุณลักษณะและแต่ละคุณลักษณะมีด้วยกัน 2 ระดับคุณลักษณะ ดังนั้นคุณลักษณะทั้งหมดที่ต้องศึกษาคือ $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ คุณลักษณะ ซึ่งจะมีจำนวนมากเกินไป จึงควรทำการลดจำนวนชุดคุณลักษณะให้มีความ

เหมาะสมโดยวิธี Orthogonal design เพื่อให้เกิดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมและเป็นไปได้ เพื่อให้ลดปัญหาการสับสนในเลือกชุดชุดคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกวิธีออกแบบและการนำเสนอคุณลักษณะ

การออกแบบนั้นเป็นการนำชุดคุณลักษณะที่ได้จากเก็บข้อมูลมาคูณกันเพื่อให้ได้คุณลักษณะซึ่งมีจำนวนตั้งแต่ 2 แบบขึ้นไป โดยเทคนิคที่ใช้ในนำเสนอมี 4 รูปแบบ 1.) Pair-wise approach เป็นการให้ผู้บริโภครเปรียบเทียบระหว่าง 2 คุณลักษณะในเวลาเดียวกัน จนกระทั่งคุณลักษณะทุกคู่ได้รับการประเมิน โดยเป็นการจัดระดับคุณลักษณะของแต่ละคู่จากพอใจมากไปพอใจน้อยที่สุด 2.) Full profile approach เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบชุดคุณลักษณะไปพร้อมๆกันทุกชุด เพื่อให้ระดับคะแนนจากชุดที่มีคุณค่ามากที่สุดซึ่งเรียงจากลำดับความชอบ 3.) Hybrid conjoint design เป็นการศึกษาคุณลักษณะจำนวนมาก และมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบพร้อมกัน ได้แก่ การให้คะแนนแต่ละคุณลักษณะและการวัดระดับความพึงพอใจ 4.) Adaptive conjoint analysis design เป็นการศึกษาข้อมูลโดยการใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสอบถามผู้บริโภค โดยเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่พอใจสูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจมีด้วยกัน 2 วิธี การให้ระดับคะแนนความพึงพอใจ (rating) ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันอย่างไร หรือ การเรียงลำดับความสำคัญ (ranking) เป็นเรียงลำดับความพึงพอใจของสินค้าแต่ไม่ทราบถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นได้

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเป็นการให้ระดับคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

| | | | |
|-------------------|------------|---|-------|
| ระดับ ความพึงพอใจ | มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| ระดับ ความพึงพอใจ | มาก | 4 | คะแนน |
| ระดับ ความพึงพอใจ | ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ระดับ ความพึงพอใจ | น้อย | 2 | คะแนน |
| ระดับ ความพึงพอใจ | น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

โดยมีการสรุประดับคะแนนความพึงใจโดยการคำนวณค่าเฉลี่ยในแต่ละอันตรภาคชั้นจากการคำนวณความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.21-5.00 | ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 | ความพึงพอใจในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 | ความพึงพอใจในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 | ความพึงพอใจในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.00-1.80 | ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจการเลือกแบบจำลองความพึงพอใจที่เหมาะสม การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคมีสมการพื้นฐานในการวัดความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ดังนี้

$$Y_1 = a + X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n + e$$

โดยที่ Y_1 = ค่าความพอใจรวมที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าหรือบริการ (ข้อมูลเชิงปริมาณ/ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

a = ค่าคงที่

X_i = ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้ลักษณะที่ i

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)

การเลือกใช้แบบจำลองความพึงพอใจที่เหมาะสมมีแบบจำลองด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

1.) ความพึงพอใจแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete model) เป็นการแสดงคุณลักษณะความพึงพอใจง่ายสุด เหมาะกับคุณลักษณะที่ไม่บอกได้ว่าคุณลักษณะเปลี่ยนแปลงไปและความพึงพอใจที่ได้มีทิศทางเปลี่ยนแปลงแบบเพิ่มขึ้นหรือลดลง

$$\text{ดังสมการ } S_j = \sum_{p=1}^p f_p(x_{jp}) \quad (1)$$

2.) ความพึงพอใจแบบเส้นตรง (Vector model) เป็นการแสดงลักษณะความพึงพอใจที่ลักษณะการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น

$$\text{ดังสมการ } S_j = \sum_{p=1}^p w_p(x_{jp}) \quad (2)$$

3.) ความพึงใจแบบจุด (Ideal-point model) เป็นการแสดงคุณลักษณะความพึงพอใจกับระดับคุณลักษณะแบบเส้นโค้ง แบบจำลองนี้เหมาะกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพ

$$\text{ตั้งสมการ } d_j^2 = \sum_{p=1}^t w_p (x_{jp} - y_p)^2 \quad (3)$$

โดยที่ s_j คือ ความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) ที่ j th

t คือ จำนวนคุณลักษณะ

j คือ จำนวน concept card

d_j^2 คือ Weighted Square Distance และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ s_j

fp คือ ฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน (Part Worth) สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของชุดคุณลักษณะ p th

y_{jp} คือ ระดับคุณลักษณะที่ p th สำหรับคุณลักษณะที่ j th

w_p คือ ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่ p th

x_p คือ จุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของผู้ตอบแต่ละคนที่มีต่อคุณลักษณะ p th

ขั้นตอนที่ 6 วิธีประมาณความพึงพอใจต่อคุณลักษณะ

การประมาณความพึงพอใจต้องพิจารณาว่าจะใช้กับข้อมูลความพึงพอใจรูปแบบใด ถ้าเป็นการให้คะแนนความพึงพอใจ (rating) จะเป็นการวัดความพึงพอใจโดยข้อมูลที่เป็นแบบ metric ซึ่งวิธีที่ใช้จะเป็นวิธี OLS (Ordinary Least Squares) ในการประมาณค่า ถ้าเป็นการเรียงลำดับสำคัญ (ranking) จะเป็นการวัดความพึงพอใจโดยข้อมูลที่เป็นแบบ non-metric วิธีที่จะใช้จะเป็นวิธี MONANOVA (Monotonic Analysis of Variance), LINMAP, PREFMAP ในการประมาณค่า และสุดท้ายหากใช้การวัดความพึงพอใจแบบ Choice probability จะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงถดถอย Logit model และ Probit model ในการประมาณค่า

การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดยวิธี Cluster Analysis เป็นเครื่องมือช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยจะไม่ทราบจำนวนมาก่อนว่ามีเท่าไร ซึ่งแบ่งกลุ่มมาจากตัวแปรที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มโดยหากกลุ่มใดมีหน่วยที่ใกล้เคียงกันจะถูกจัดให้อยู่ด้วยกันทั้งนี้อาจมาจากตามความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับประโยชน์ที่เห็นได้ชัดจากการแบ่งกลุ่มโดยวิธีนี้จะช่วยระบุตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคได้และเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในการสร้างกลยุทธ์เทคนิคการวิเคราะห์มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ การจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์และการจัดกลุ่มตัวแปร สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ (2540)

โดยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มสามารถแบ่งย่อยนิยมใช้ได้อีก 2 เทคนิค ดังนี้

การวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) เป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเทคนิคนี้เหมาะกับการเปรียบเทียบกรณีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก (กล่าวคือ จำนวนต่ำกว่า 200 ซึ่งหากจำนวนตั้งแต่ 200 ขึ้นไปจะใช้เทคนิคของ K-Means Cluster)

การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis หรือ K-Means Cluster Analysis) เป็นเทคนิคการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มย่อยโดยการเปรียบเทียบกรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ในกรณีนี้ผู้วิจัยมีการกำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการไว้ก่อนล่วงหน้า เช่นกำหนดให้มี k กลุ่ม เทคนิค K-Means จะมีการทำงานหลาย ๆ รอบ (Iteration) โดยในแต่ละรอบจะมีการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่ Case นั้นมีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุดแล้ว คำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะทำเช่นนี้จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบ จำนวนรอบที่กำหนดไว้ และตัวแปรเทคนิค K-Means Clustering ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ เป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ration Scale) โดยไม่สามารถใช้กับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ หรือ Binary เหมือนเทคนิค Hierarchical

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญา ปิยะพัฒนา (2549) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งจากเนื้อปลาในตลาดสดกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจาก 4Ps โดยอาศัยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เข้ามามีส่วนร่วม จากการวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และ F-test ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยจากพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคอาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด คือ ปูอัด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางจัดจำหน่าย

ภควรรณ หวังสุข (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการวิเคราะห์ให้เป็นกลยุทธ์และพัฒนาด้านการตลาดโดยใช้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6 Ws 1H และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps นอกจากนี้ยังใช้สมการถดถอยไบนารีโลจิสติกวิเคราะห์ถึงโอกาสมากซื้อพร้อมด้วย โดยผลจากการศึกษาสามารถแบ่งผู้กลุ่มผู้ซื้อได้ 2 กลุ่มได้แก่ผู้มีโอกาสซื้อมากและผู้มีโอกาสซื้อน้อย ซึ่งพบว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่ม

ด้านการแปรรูป

วาทีณี ยอดดำเนิน (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลา ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทำการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นการศึกษากลยุทธ์และวางแผนการตลาดในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลามากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคืออาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ เพศ อายุ ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลาในระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือช่องทางในการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านเครื่องมือ

ธนิตา ฉั่วเจริญ (2549) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อใช้ออกแบบภาชนะที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามวัยเด็กโดยทำการกำหนดตัวแปรจากการวิเคราะห์ภาพวาดและนำมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจากในการออกแบบภาชนะบรรจุได้อย่างเหมาะสม โดยผลจากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่าผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเด็กให้ความสำคัญกับด้านข้อมูล เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ส่วนผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเด็กให้ความสำคัญกับสีของพื้นหลัง ซึ่งเมื่อมีการใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการทำตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ 4 กลุ่มสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มได้แก่ กลุ่มตามกระแสสังคม กลุ่มไร้เดียงสา กลุ่มอยากเป็นผู้ใหญ่ และกลุ่มค้นคว้าข้อมูล ส่วนกลุ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบ่งได้ 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มตามกระแสสังคม กลุ่มไร้เดียงสา กลุ่มอยากเป็นผู้ใหญ่ และกลุ่มยึดตรรกะสินค้า โดยจากการวิเคราะห์แบบกลุ่มสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

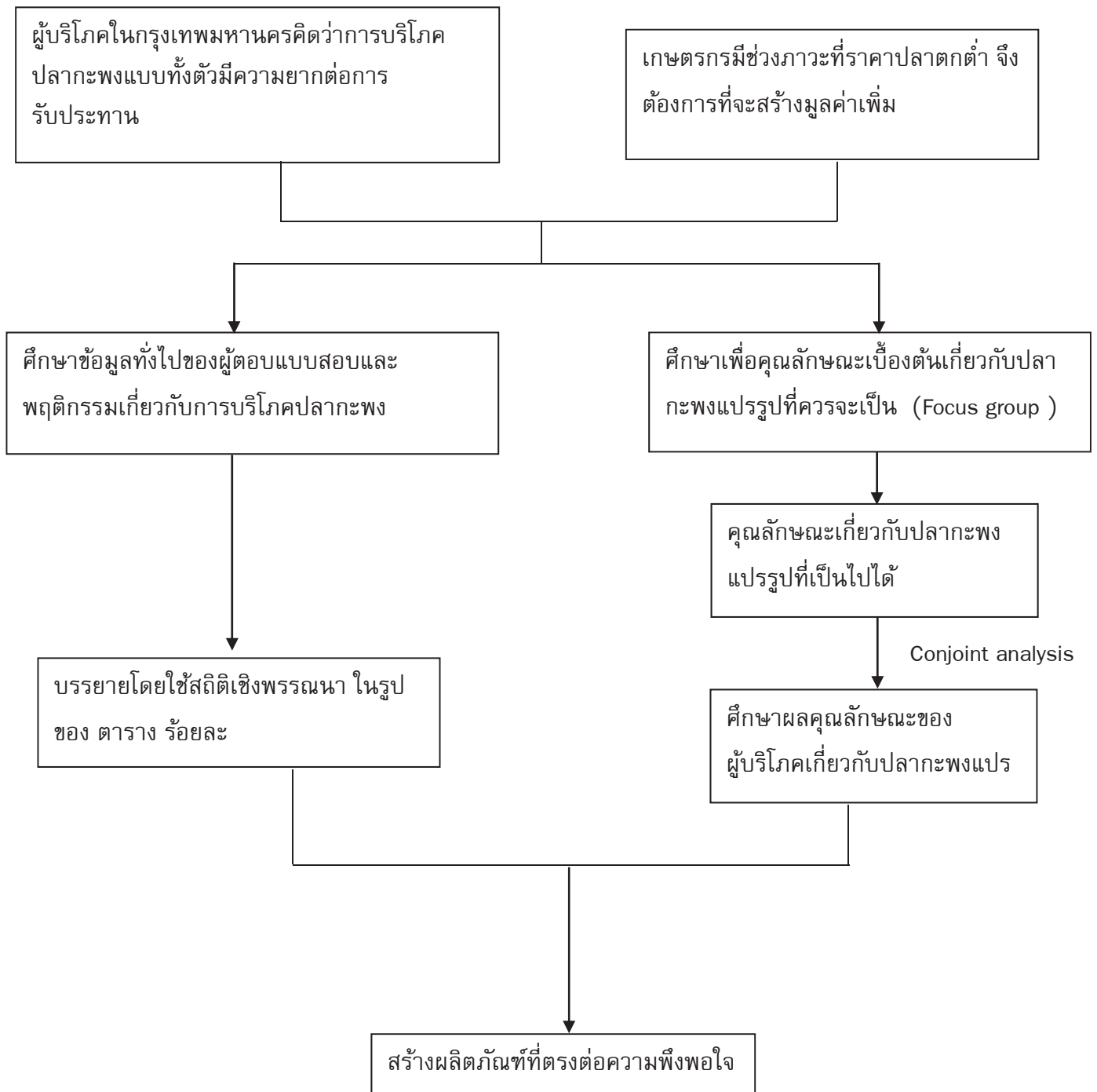
วรรณวิษา ศรีรัตน์ (2552) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ และวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและใช้การวิเคราะห์แบบองค์ประกอบ (Conjoint analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การได้รับใบรับรองและมาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่าราคาที่สูงขึ้นทำให้ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ลดลง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม

Anna et al. (2012) งานวิจัยด้านคุณภาพอาหาร ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามปลาทะเลโดยใช้องค์ประกอบร่วม โดยการศึกษาครั้งนี้มีการอภิปรายแบบกลุ่มเพื่อระบุคุณลักษณะและระดับมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจในการเลือกปลาทะเลและใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญผู้เลือกซื้อปลาทะเล สุดท้ายทำการแบ่งกลุ่มเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นสำหรับการพัฒนาวิทยาศาสตร์ด้านอาหาร

ศุภัสรัตน์ อินพิลา (2558) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์เพื่อทำการชุดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ จากนั้นทำการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มมากขึ้น โดยผลจากการศึกษาพบว่าผลจากการวิเคราะห์จากการเรียงระดับความพึงพอใจสำหรับปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการซื้อมากที่สุด คือ การรับรองมาตรฐาน และเมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มมาตรฐานคู่การอ้างอิงสุขภาพ กลุ่มราคาต้องมาก่อน กลุ่มมาตรฐานเป็นที่หนึ่ง กลุ่มราคามาพร้อมมาตรฐานและกลุ่มชอบอินทรีย์เป็นกลุ่มสุดท้าย

นภัสชล หล่อกาญจนกุล (2560) การศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาทับทิมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาคุณลักษณะเกี่ยวกับปลานิลด้วยการวิธีอธิบายแบบกลุ่ม เพื่อกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทับทิมแปรรูป จากนั้นทำการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาทับทิมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มที่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสร้างกลยุทธ์กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 คือ รสชาติซอส ซีฟูด และทอดน้ำปลา มีการเก็บรักษาที่ น้อยกว่า 6 เดือน และมากกว่า 1 ปี รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบถาดพลาสติก ในราคา 100 บาท ซึ่งสามารถครอบคลุมความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอื่นได้ และเป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคมากที่สุด

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ผู้วิจัยกำหนดวิธีวิจัยและขั้นตอนวิจัย ดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Research) เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยระบุถึงประเภท ชนิด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยได้กำหนดให้มีผู้เข้าร่วมในการอภิปรายกลุ่ม 10 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ผู้มีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์และเกษตรกร โดยให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการและมีความสนใจให้เกิดขึ้นภายใต้ความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 1 การแนะนำ

ผู้วิจัยแนะนำตัวเอง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ การอธิบายถึงข้อกำหนดในการร่วมอภิปราย การอภิปรายครั้งนี้ให้ผู้เข้าร่วมอภิปรายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยการแสดงความคิดเห็นทุกคนจะได้รับการเสนอความคิดเห็นจนครบ ผู้เข้าร่วมอภิปรายและเข้าฟังการอภิปรายจะไม่พูดแทรกหรือขัดจังหวะที่มีผู้เข้าร่วมอภิปรายคนใด

คนหนึ่งกำลังแสดงความคิดเห็น สำหรับการอภิปรายจะทำการบันทึกเสียงเพื่อนำไปใช้ในการ ทบทวนข้อมูล สำหรับการจัดทำข้อสรุปในการอภิปรายครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การพูดคุยในเรื่องทั่วไป

ผู้วิจัยทำการชี้แจงข้อมูลต่างๆ ของปลากะพงอาทิรูปแบบการเลี้ยง ราคาปัจจุบัน กลไก ตลาดของปลากะพง กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์แปรรูป และวิธีนำผลิตภัณฑ์แปรรูปไป ประกอบอาหาร

ขั้นตอนที่ 3 การสอบถามข้อมูลอย่างละเอียด

โดยสอบถามชนิดของการแปรรูปที่เข้าร่วมอภิปรายคาดหวัง เหตุผลการเลือกชนิดของ ผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่บรรจุของผลิตภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ และช่องทางในการจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 4 ปิดการอภิปรายกลุ่ม

การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้ ใช้การวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) สำหรับการเก็บข้อมูลกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้เก็บทั้งหมด 405 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกประชากรในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลแบบ Cross-sectional โดย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-probability sampling)โดยวิธีการ เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental)โดยแบ่งที่มาของการเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภทคือ การทำแบบสอบถาม และการทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ จากประชากรที่ บริโภคปลากะพง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการตรวจสอบเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร รายงานวิชาการ รายงานสถิติที่ได้เผยแพร่จากหน่วยงานต่างๆ เช่น รายงานสถิติฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำกร่อยของประเทศไทย รายงานสถานการณ์ราคาพลาสติก การสร้างมูลค่าจากการแปรรูป

วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการเลือกอภิปรายกลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมอภิปรายครั้งนี้ จากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่เคยบริโภคปลากะพงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการกำหนดอายุ 18 ปี ขึ้นไป ไม่กำหนดเพศ การศึกษา รายได้ จำนวนผู้เข้าร่วม 10 คน เพื่อทำการสอบถามข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเลือกบริโภคปลากะพงและปลากะพงแปรรูป เช่น ลักษณะของปลากะพงที่เลือกซื้อ งบประมาณในการเลือกซื้อ เมนูที่ประกอบจากปลากะพง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการเลือกซื้อ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พร้อมเสนอชนิดของผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่ผู้เข้าร่วมอภิปรายชื่นชอบมากที่สุดเพื่อเรียงลำดับความชอบ โดยสอบถามข้อมูลเบื้องต้นถึงคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะที่ผู้เข้าร่วมอภิปรายต้องการ

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis)

จากการศึกษาข้อมูลการอภิปรายแบบกลุ่ม (Focus group discussion) โดยวัดจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากการนำข้อมูลผลคุณลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมอภิปรายมาทำการจัดเรียง พบว่าคุณลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์และระดับของคุณลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมอภิปรายให้ความสนใจและให้ความสำคัญถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ปลากะพงในด้านต่างๆ เมื่อทำการอภิปรายกลุ่มแล้วจะได้คุณลักษณะตัวอย่างที่จะนำมาใช้กับการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ พบว่า มีดังนี้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของลักษณะชิ้น ระยะเวลาในการเก็บรักษา และรสชาติ น้ำซอส เนื่องจากคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ได้จากการศึกษารวบรวมมีจำนวนมากเกินไป เพื่อให้เกินความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จึงเลือกใช้โปรแกรม SPSS Statistics 22 เพื่อใช้คำนวณหาชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมโดยเทคนิค Orthogonal design ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การแสดงชุดคุณลักษณะแบบ Full-profile approach กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม

สามารถเลือกตอบแบบสอบถามทั้งหมดพร้อมกันได้โดยจะมีการแสดงภาพประกอบแต่ละชุดคุณลักษณะในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการเลือกและลดความสับสนในการเลือกแต่ละชุดคุณลักษณะเพื่อให้สามารถเรียงการคะแนนระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยสุดได้พร้อมกัน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นและเปรียบเทียบคุณลักษณะทั้งหมดได้พร้อมกัน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกแบบจำลองความพึงพอใจแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete model) โดยกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะดังกล่าวไม่ทราบสามารถอธิบายได้ถึงทิศทางของความพึงพอใจว่ามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงไปทางใด ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของลักษณะขึ้น ระยะเวลาในการศึกษา และรสชาติน้ำซอส โดยสามารถบอกได้เพียงว่าระดับคุณลักษณะใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละระดับของคุณลักษณะ โดยครั้งนี้ไม่มีคุณลักษณะด้านราคาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นร่วมด้วยและไม่ต้องการให้ราคาเป็นตัวกำหนดค่าความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 รายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะจากการอภิปรายแบบกลุ่ม

| คุณลักษณะ | จำนวนระดับ | ระดับของคุณลักษณะ |
|----------------------|------------|--|
| รูปแบบของขึ้นเนื้อ | 2 | ขึ้นเนื้อแบบสไลด์ ขึ้นเนื้อแบบแฉ่ครึ่งตัว |
| รสชาติซอส | 4 | ซีฟูด พริกไทยดำ ทอดน้ำปลา สามรส |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | 2 | แบบแพคซีลสุญญากาศ แบบใส่ถาดพร้อมซีล |
| ระยะเวลาการเก็บรักษา | 2 | สุญญากาศ น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี |

ที่มา: จากการอภิปรายแบบกลุ่ม

การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)

เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแล้ว จะทำการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มต้องการ ผู้วิจัยเลือกแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สำหรับเทคนิค Cluster Analysis โดยการวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis เนื่องจากวิธีวิเคราะห์แบบนี้มีความเหมาะสมกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่า 200 ขึ้นไป ซึ่งการวิเคราะห์ขั้นนี้จะเป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 405 คนข้างต้น เพื่อใช้ในการจัดแบ่งกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับปลากะพง ครั้งนี้สามารถแบ่งได้รายละเอียดได้ดังนี้ การทำอภิปรายแบบกลุ่มเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปลากะพงและผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป การวิเคราะห์องค์ประกอบรวมเพื่อดูคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับสุดท้าย

ลักษณะของปลากะพงแปรรูปจากการทำอภิปรายกลุ่ม (Focus group)

การทำอภิปรายกลุ่มในครั้งนี้เลือกผู้เข้าร่วมอภิปรายจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปที่ทั้งเคยและไม่เคยบริโภคปลากะพงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่กำหนดเพศ การศึกษาและรายได้ จำนวนทั้งหมด 10 คน

จากผลการอภิปรายกลุ่มพบว่าในกลุ่มของผู้เข้าร่วมอภิปรายนิยมบริโภคปลากะพงในลักษณะที่ค่อนข้างนานครั้งถึงจะบริโภค โดยแล้วแต่วาระ และโอกาสซึ่งจะเป็นการ เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารตามงานโอกาสงานมงคล และสังสรรค์ตามแต่โอกาส เป็นต้น ซึ่งลักษณะการบริโภคปลากะพงส่วนใหญ่จะบริโภคร่วมกับบุคคลในครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะมากกว่าบริโภคเพียงคนเดียว โดยพบว่าลักษณะการประกอบอาหารเกี่ยวกับปลากะพงค่อนข้างน้อยมากเนื่องจาก เป็นปลาที่ค่อนข้างตัวใหญ่และไม่สะดวกที่จะทำเพื่อบริโภคเพียงคนเดียวจึงเลือกที่จะบริโภคตามร้านอาหารมากกว่าซึ่งความสะดวกและประหยัดเวลาที่ใช้ในการประกอบและรับประทานอาหารในมือนั้นๆ ในการบริโภคอาหารที่ประกอบขึ้นจากปลากะพงแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในเมนูที่ตั้งแต่ 100 บาท แต่ไม่เกิน 200 บาท เป็นราคาที่ผู้เข้าร่วมอภิปรายยอมรับได้

สำหรับผู้เข้าร่วมอภิปรายให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับว่าปลากะพงเป็นปลาที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีโอกาสสำหรับการบริโภคที่ไม่บ่อยครั้งสักเท่าไร แต่หากสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมอภิปรายเลือกรับประทานอาหารที่ประกอบขึ้นจากปลากะพงเนื่องจาก เป็นปลาที่มีรสชาติดี สีส

เนื้อขาว และเนื้อมีความแน่นทำให้ห้อยากเลือกรับประทาน แต่บางครั้งก็ยังคงมีกังวลเกี่ยวกับกลิ่นคาวและยังคงคิดว่าเป็นปลาที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงเป็นผลให้ความถี่ในการบริโภคปลากะพงค่อนข้างต่ำอาจจะอยู่ที่ 3-4 เดือน/ครั้ง

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีการแปรรูปจากปลากะพง ผู้เข้าร่วมอภิปรายไม่ค่อยพบเห็นได้บ่อยมากแต่ในส่วนหนึ่งของผู้เข้าร่วมอภิปรายนั้นเคยเห็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปลากะพงแปรรูปซึ่งในที่มีทั้งเคยซื้อและไม่เคยซื้อมาเพื่อบริโภค โดยปกติผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปลาแปรรูปทั่วไปที่ผู้เข้าร่วมอภิปรายพบเห็นมักบ่อยครั้งจะเป็นผลิตภัณฑ์จากปลาชนิดอื่นๆ เช่นปลาช่อน ปลาสด ปลาตะเพียน เป็นต้น ในส่วนของการนำปลากะพงมาแปรรูปในรูปแบบอื่นๆ เช่นการทำลูกชิ้น ไส้กรอก หรือ ปลาพร้อมทานในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อปลาอบแห้งแบบปรุงรส หรือ เนื้อปลาฝอย โดยผู้เข้าร่วมอภิปรายได้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปในรูปแบบดังกล่าว

มีส่วนเพิ่มความสะดวกในการประกอบอาหารและการรับประทานที่สะดวกขึ้น อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์เรื่องของคุณภาพที่ทันสมัยในตัวผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สามารถหาซื้อรับประทานและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

จากข้อคิดเห็นของผู้เข้าร่วมอภิปรายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า มีความต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปรรูปเพื่อพร้อมนำมารับประทานได้เลยทันที โดยยังคงต้องการผลิตภัณฑ์ที่คงรูปแบบของปลากะพงจำพวก ปลากะพงหนึ่งซี่พร้อมทาน ปลากะพงทอดน้ำปลาพร้อมทาน โดยอยู่ในรูปแบบสามารถอุ่นพร้อมทานได้ทันที นอกจากนี้ยังรวมทั้งรูปแบบที่ผ่านกระบวนการผลิตแปรรูปจำพวก ไส้กรอกปลา ปลาฝอย หนึ่งปลากรอบปรุงรส และกลุ่มผลิตภัณฑ์แช่แข็ง เป็นต้น โดยทั้งนี้เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายต่อการรับประทาน ความแปลกใหม่ เพิ่มความหลากหลายสำหรับผู้เข้าร่วมอภิปราย นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ปลากะพงในการจัดจำหน่ายอีกด้วย

จากผลการอภิปรายความคิดเห็น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวโน้มที่ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปให้ตรงต่อความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามนั้นยังคงมีแนวโน้มไปในกลุ่มของผลิตภัณฑ์แช่แข็ง ซึ่งครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสามารถสรุปผลจากการอภิปรายได้ว่า “ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปแช่แข็งพร้อมน้ำซอสต่างๆ” ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถพบเห็นได้อยู่บ้างแต่ในสัดส่วนที่น้อยมาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมี

เพียงแค่รูปแบบเดียว จึงทำให้เป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น โดยครั้งนี้ได้นำเอาข้อมูลจากการสรุปผลของผู้เข้าร่วมอภิปรายมากำหนดให้มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการมากกว่าขึ้น ได้แก่ ความต้องการในลักษณะขึ้นปลาเค็ม รสชาติน้ำซอส การได้รับเครื่องหมายการรับรองผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการระยะเวลาการจัดเก็บ รวมถึงความน่าสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการกระจายสินค้า รวมทั้งความเชื่อมั่นและความมั่นใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

นอกจากนี้สำหรับการเพิ่มความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าอภิปรายเสนอควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1.ชื่อผลิตภัณฑ์ 2.ปริมาณบรรจุที่ชัดเจน 3.วันหมดอายุ 4.ตรามาตรฐานสินค้าเกี่ยวกับการรับผลิตภัณฑ์ 5.วิธีการปรุงหรือรับประทาน 6. ส่วนประกอบในการผลิต 7.รูปแบบสีสันทันบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ปลาเค็มแปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ปลาเค็มแปรรูปแช่แข็ง พร้อมด้วยซอสชนิดต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ คือ การนำเนื้อปลาเค็มที่ผ่านกระบวนการแล่เนื้อเพื่อมาทำการแช่แข็งพร้อมบรรจุน้ำซอสรสชาติต่างๆ ดังนี้ ซอสน้ำปลา ซอสพริกไทยดำ น้ำจิ้มซีฟู้ด และซอสสามรส วิธีรับประทานคือการนำไปประกอบอาหารด้วยวิธีอื่นต่อไป

คุณลักษณะและระดับของแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาเค็มพร้อมทานแช่แข็งพร้อมซอสรสชาติต่างๆ มีดังนี้

รูปแบบของขึ้นเนื้อปลา ได้แก่ ขึ้นเนื้อแบบสไลด์ และขึ้นเนื้อแบบแฉ่ครึ่งตัว

รสชาติซอส ได้แก่ ทอดน้ำปลา, ซีฟู้ด, พริกไทยดำ, และสามรส

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แบบแพคซีลสูงสุญญากาศ และแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศ

ระยะเวลาการเก็บรักษา ได้แก่ น้อยกว่า 6 เดือน และ 6 เดือนถึง 1 ปี

จากนั้นนำข้อมูลผลจากการสำรวจ และข้อมูลคุณลักษณะ มาสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์คุณลักษณะ

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคปลากะพงของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ช่วงอายุส่วนใหญ่ 20-25 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพในสำนักงานของข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยสถานที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่รวมกันกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 2 คน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการประกอบอาหารรับประทานอย่างน้อย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ความถี่สำหรับการบริโภคปลากะพงอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รูปแบบของการนำไปปรุงสุกสำหรับปลากะพงคือ การทอด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานหรือเลือกซื้อปลากะพงคือ คนในครอบครัว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 จากการพบเห็นดังกล่าวส่วนใหญ่มักพบเห็นตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 โดยจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นพบว่า เคยบริโภคเนื้อปลากะพงแปรรูป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ปริมาณที่ต้องการสำหรับการรับประทานหรือซื้อเพื่อบริโภคแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 250 กรัม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ราคาสำหรับความเต็มจ่ายในการซื้อปลากะพงแปรรูปจะอยู่ที่ 139 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 สำหรับสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการซื้อปลากะพงแปรรูป คือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 สาเหตุในการเลือกซื้อปลากะพงแปรรูป คือความสะดวก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย ที่ระดับ 4.45 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลิ่นเหม็นเน่า ขณะที่แช่หรือ

เมื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานต่อเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ ไม่มีสิ่งแปลกปลอม แทรกอยู่ในชิ้นเนื้อและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจ ที่ระดับ 4.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ ระบุรายละเอียดชัดเจน อาทิเช่น ชื่อสินค้า วันผลิต วันหมดอายุ และปริมาณ ฯลฯ ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายหรือช่องทางจัดจำหน่ายและด้านประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรองลงมา ซึ่งด้านสถานที่จำหน่าย มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย ที่ระดับ 4.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสถานที่จำหน่ายในส่วนในพื้นที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีความสะอาดเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 54.6 ส่วนด้านประชาสัมพันธ์มีระดับความพึงพอใจ ที่ระดับ 3.96 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น ตามช่วงเทศกาลต่างๆหรือเมื่อผลิตภัณฑ์ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น การลดราคา รายการผลิตภัณฑ์แถม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 (ภาคผนวก ข)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

จากการการอภิปรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามปลากะพงแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่ามี 4 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป ได้แก่ รูปแบบของชิ้นเนื้อปลา รสชาติซอส ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ระยะเวลาการเก็บรักษา โดยแบ่งรายละเอียดแต่ละคุณลักษณะดังนี้ รูปแบบของชิ้นเนื้อปลาแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ชิ้นเนื้อแบบสไลด์ และชิ้นเนื้อแบบแล่ครึ่งตัว รสชาติซอสแบ่งเป็น 4 ระดับคือ ซีฟู้ด, พริกไทยดำ, ทอดน้ำปลา และสามรส ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ระดับคือ แบบแพคซีลสุญญากาศ และแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศ และระยะเวลาการเก็บรักษาแบ่งเป็น 2 ระดับคือ น้อยกว่า 6 เดือน และ 6 เดือนถึง 1 ปี

รูปแบบความสัมพันธ์ของแบบจำลองแต่ละคุณลักษณะได้แก่ รูปแบบขึ้นเนื้อ รสชาติ ซอส ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และระยะเวลาการเก็บรักษา มีความสัมพันธ์ของแบบจำลองที่ไม่สามารถบอกได้ว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับคุณลักษณะไปแล้ว ความพึงพอใจที่ได้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง คือ ความสัมพันธ์ของแบบจำลองแบบ Discrete Model แต่สามารถอธิบายได้ว่าคุณลักษณะใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดในแต่ละระดับของคุณลักษณะที่ปรากฏ

ตารางที่ 2 รายละเอียดคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| คุณลักษณะ | จำนวนระดับ | ระดับของคุณลักษณะ | ความสัมพันธ์ของแบบจำลอง |
|----------------------|------------|---|-------------------------|
| รูปแบบของขึ้นเนื้อ | 2 | ขึ้นเนื้อแบบสไลด์ ขึ้นเนื้อแบบแล่ครึ่งตัว | Discrete Model |
| รสชาติซอส | 4 | ซีฟู้ด พริกไทยดำ ทอดน้ำปลา สามรส | Discrete Model |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | 2 | แบบแพคซีลสูงสุญญากาศ แบบใส่ถาดพร้อมซีล สุญญากาศ | Discrete Model |
| ระยะเวลาการเก็บรักษา | 2 | น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน ถึง 1 ปี | Discrete Model |

ที่มา: จากการอภิปรายแบบกลุ่ม

จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติ Pearson's R และ Kendall's tau ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นความสอดคล้องของค่าพยากรณ์ความพึงพอใจจากแบบจำลองและจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเท่ากับ 0.961 และ 1.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแบบจำลองในการศึกษานี้สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการอธิบายต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติของซอสที่บรรจุพร้อมในผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 54.095 อันดับถัดมาที่มีความใกล้เคียงกัน คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และระยะเวลาการเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 16.469 และ 15.611 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุด คือ เรื่องรูปแบบของชิ้นเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.826 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป

| คุณลักษณะ | ระดับคุณลักษณะ | ค่าอรรถประโยชน์ | Standard error | ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ |
|--------------------|---------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| รูปแบบของชิ้นเนื้อ | ชิ้นเนื้อแบบสไลด์ | 0.057 | 0.093 | 13.826 |
| | ชิ้นเนื้อแบบแฉ่ครึ่งตัว | -0.057 | 0.093 | |
| | | | | |
| รสชาติซอส | ซีฟู๊ด | 0.472 | 0.160 | 54.095 |
| | พริกไทยดำ | -0.240 | 0.160 | |
| | ทอดน้ำปลา | 0.065 | 0.160 | |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | แบบแพคซีลสูง | -0.043 | 0.093 | 16.469 |
| | สุญญากาศ | | | |
| | แบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศ | 0.043 | 0.093 | |
| ระยะเวลาเก็บรักษา | น้อยกว่า 6 เดือน | 0.062 | 0.093 | 15.611 |
| | 6 เดือนถึง 1 ปี | -0.062 | 0.093 | |

ค่าสถิติ Pearson's R = 0.961 ระดับนัยสำคัญ = 0.00

ค่าสถิติ Kendall's tau = 1.000 ระดับนัยสำคัญ = 0.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากค่าอรรถประโยชน์สามารถอธิบายได้ว่า

รูปแบบของขึ้นเนื้อ พบว่า ขึ้นเนื้อแบบสไลด์จะมีค่าอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.057 หน่วย ขณะที่ขึ้นเนื้อแบบแล่ครึ่งตัวจะทำให้ค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.057 หน่วย

รสชาติของซอส พบว่า ซอสซีฟูดจะมีค่าอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.472 หน่วย ซอสพริกไทยดำจะมีค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.240 หน่วย ซอสน้ำปลาจะมีค่าอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.065 หน่วย และซอสสามรสจะมีค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.298 หน่วย

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่า แบบถุงพลาสติกซีลสุญญากาศจะมีค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.043 หน่วย ขณะที่แบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศจะทำให้ค่าอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.043 หน่วย

ระยะเวลาการเก็บรักษา พบว่า ช่วงเวลาเก็บรักษาที่น้อยกว่า 6 เดือนจะมีค่าอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.062 หน่วย ขณะที่ช่วงระยะเวลาเก็บรักษาตั้งแต่ 6 เดือนถึง 1 ปี จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.062 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแต่ละคุณลักษณะในแบบใดมากที่สุด ดังนี้ รูปแบบของขึ้นเนื้อแบบสไลด์ รสชาติน้ำซอสแบบซีฟูด ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศ และระยะเวลาในการเก็บรักษาที่น้อยกว่า 6 เดือน

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้องค์ประกอบร่วมกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป

โดยเบื้องต้นผู้ทำการวิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มให้ความสนใจ จากการแบ่งกลุ่มของผู้วิจัยครั้งนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยทฤษฎีการแบ่งกลุ่มของ K-mean cluster เพื่อให้ทราบถึงจำนวนสมาชิกที่มีความเหมาะสมและมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกัน โดยครั้งนี้พบว่า การแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิกที่กระจายตัวเหมาะสม แต่คุณลักษณะที่พบมีความใกล้เคียงกันมาก จากนั้นจึงทำการแบ่ง 4 กลุ่ม พบว่า จำนวนสมาชิกมีการกระจายตัวค่อนข้างดี แต่คุณลักษณะที่พบยังคงมีความคล้ายคลึงกันมาก จึงทำการแบ่งอีกครั้งทำการแบ่ง 5 กลุ่ม พบว่า มีการกระจายตัวค่อนข้างดี และคุณลักษณะที่พบในแต่ละกลุ่ม

ค่อนข้างมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกทำการแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม ดังตารางที่ 4 (ภาคผนวก ค)

ตารางที่ 4 จำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถามจากการแบ่งกลุ่ม

| จำนวนสมาชิกใน แต่ละกลุ่ม (คน) | แบบ 3 กลุ่ม | แบบ 4 กลุ่ม | แบบ 5 กลุ่ม |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| กลุ่มที่ 1 | 121 | 104 | 46 |
| กลุ่มที่ 2 | 174 | 97 | 117 |
| กลุ่มที่ 3 | 110 | 62 | 54 |
| กลุ่มที่ 4 | | 142 | 134 |
| กลุ่มที่ 5 | | | 54 |
| รวม | | 405 | |

ที่มา: จากการคำนวณ

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจากการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปลากระพงแปรรูป

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญจากการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม 1 ให้ความสำคัญรูปแบบขึ้นเนื้อเป็นลำดับแรก กลุ่ม 2 และ 4 ให้ความสำคัญรสชาติซอสเป็นลำดับแรก โดยกลุ่ม 2 นั้นให้ความสำคัญในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่ม 4 กลุ่ม 3 ให้ความสำคัญลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก และกลุ่ม 5 นั้นความสำคัญระยะเวลาเก็บรักษาเป็นลำดับแรก ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| คุณลักษณะ | ค่าน้ำหนักความสำคัญผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | | |
|-------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| | ในแต่ละกลุ่ม | | | | | |
| | กลุ่ม 1 (46 คน) | กลุ่ม 2 (117 คน) | กลุ่ม 3 (54 คน) | กลุ่ม 4 (134 คน) | กลุ่ม 5 (54 คน) | รวม (405คน) |
| รูปแบบชิ้นเนื้อ | 41.004 | 7.203 | 9.769 | 14.164 | 8.239 | 13.826 |
| รสชาติซอส | 33.794 | 79.947 | 32.705 | 54.567 | 35.592 | 54.095 |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | 10.384 | 6.422 | 46.798 | 18.206 | 8.780 | 16.469 |
| ระยะเวลาเก็บรักษา | 14.818 | 6.427 | 10.728 | 13.063 | 47.389 | 15.611 |

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักของคุณลักษณะแต่ละกลุ่ม พบว่ากลุ่ม 1 และ 3 ให้ความสำคัญจากรูปแบบชิ้นเนื้อสไลด์บรรจุแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศพร้อมซอสซีฟูดหรือราดน้ำสามารถ

กลุ่ม 2 ให้ความสำคัญจากรูปแบบชิ้นเนื้อแต่ละครั้งตัวแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศพร้อมซอสซีฟูดหรือราดน้ำปลา

กลุ่ม 4 ให้ความสำคัญให้ความสำคัญจากรูปแบบชิ้นเนื้อสไลด์บรรจุแบบแพคซีลสุญญากาศพร้อมซอสซีฟูดหรือราดน้ำปลา

กลุ่ม 5 ให้ความสำคัญจากรูปแบบชิ้นเนื้อแต่ละครั้งตัวแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศพร้อมซอสราดน้ำสามารถหรือราดน้ำปลา

โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญในรูปแบบระยะเวลาการเก็บรักษาที่สั้น คือ น้อยกว่า 6 เดือน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักของคุณลักษณะของปลากระพงแปรรูปของผู้ตอบ
สอบถามแต่ละกลุ่ม

| คุณลักษณะ | ระดับ คุณลักษณะ | ค่าอรรถประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| | | ในแต่ละกลุ่ม | | | | |
| | | กลุ่ม 1 (46 คน) | กลุ่ม 2 (117 คน) | กลุ่ม 3 (54 คน) | กลุ่ม 4 (134 คน) | กลุ่ม 5 (54 คน) |
| รูปแบบของ ชิ้นเนื้อ | ชิ้นเนื้อแบบ สไลด์ | 0.321 | -0.085 | 0.185 | 0.069 | -0.014 |
| | ชิ้นเนื้อแบบ แล่ครึ่งตัว | -0.321 | 0.085 | -0.185 | -0.069 | 0.014 |
| รสชาติซอส | ซีฟู้ด | 0.011 | 0.936 | 0.028 | 0.396 | 0.491 |
| | พริกไทยดำ | -0.152 | -0.658 | -0.028 | -0.104 | 0.046 |
| | ทอดหน้าปลา | -0.109 | 0.316 | -0.176 | 0.194 | -0.407 |
| | สามรส | 0.250 | -0.594 | 0.176 | -0.485 | -0.130 |
| ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ | แบบแพคซี ลถุง | -0.043 | -0.062 | -0.185 | 0.017 | -0.009 |
| | สุญญากาศ | | | | | |
| | แบบใส่ถาด | 0.043 | 0.062 | 0.185 | -0.017 | 0.009 |
| | พร้อมซีล สุญญากาศ | | | | | |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6(ต่อ) ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักของคุณลักษณะของปลากระพงแปรรูปของผู้ตอบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| คุณลักษณะ | ระดับคุณลักษณะ | ค่าอรรถประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|----------------------|------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| | | ในแต่ละกลุ่ม | | | | |
| | | กลุ่ม 1 (46 คน) | กลุ่ม 2 (117 คน) | กลุ่ม 3 (54 คน) | กลุ่ม 4 (134 คน) | กลุ่ม 5 (54 คน) |
| ระยะเวลาการเก็บรักษา | น้อยกว่า 6 เดือน | 0.011 | 0.002 | 0.028 | 0.043 | 0.319 |
| | 6 เดือนถึง 1 ปี | -0.011 | -0.002 | -0.028 | -0.043 | -0.319 |

ที่มา: จากการคำนวณ

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.4 อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี เข้าสู่วัยทำงานส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานของภาครัฐในตำแหน่งต่างๆ ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท โดยพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และมีพฤติกรรมของการประกอบอาหารรับประทานเอง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งในกลุ่มนี้จะบริโภคปลากระพงอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน และมากกว่าร้อยละ 50 เคยเห็นผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปซึ่งวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้าแต่เคยบริโภคเพียงร้อยละ 34.8 สำหรับปริมาณสำรวจปริมาณที่เพียงพอสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคแต่ละครั้งอยู่ที่ 300 กรัมและราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 139 บาทและสาเหตุที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงคือ ความสะดวกเป็นลำดับแรก และตามด้วยรูปแบบการเก็บรักษา

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มคล้ายกับกลุ่ม 1 แต่จะแตกต่างกันที่รายได้จะอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทและ ปริมาณที่เพียงพอสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 250 กรัม

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเหมือนกับกลุ่ม 1 เช่นกัน แต่จะแตกต่างกันอย่างชัดเจนที่ปริมาณสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 500 กรัม และราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 129 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม 4 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยที่ย่างเข้าสู่วัยทำงานและทำงานอยู่ในองค์กรของภาครัฐในระดับต่างๆ ซึ่งรายได้จะอยู่ที่ 15,000 บาท และจะพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง มีพฤติกรรมที่จะประกอบอาหารรับประทานเองในรอบสัปดาห์อย่างน้อย 1-2 ครั้ง หากเป็นการบริโภคปลากะพงนั้นจะบริโภคอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือนหรืออาจจะแล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม โดยเคยเห็นผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปแบบตามห้างสรรพสินค้าและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพียงร้อยละ 29.6 สำหรับการสำรวจปริมาณที่เพียงพอสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคแต่ละครั้งอยู่ที่ 250 กรัมและราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 139 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสะดวกเป็นเหตุผลสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม 5 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ซึ่งในกลุ่มนี้ก็ยังคงเป็นผู้ที่ทำงานในหน่วยงานของรัฐในระดับต่างๆเช่นกัน โดยช่วงของรายได้จะอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท พักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และมีพฤติกรรมของการประกอบอาหารรับประทานเอง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งในกลุ่มนี้จะบริโภคปลากะพงอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน และเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปลากะพงแปรรูปมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งพบเห็นวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า แต่สำหรับการบริโภคมีเพียงร้อยละ 29.6 ปริมาณที่เพียงพอสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคแต่ละครั้งอยู่ที่ 250 กรัมและราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 139 บาทและสาเหตุที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงคือ ความสะดวกเป็นลำดับแรก และตามด้วยรูปแบบการเก็บรักษา (ภาคผนวก ข)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับช่วงที่ผลผลิตปลากะพงล้นตลาดในบางช่วง ทำให้เกษตรกรบางรายผลผลิตได้ในราคาต่ำกว่าจึงทำให้เกษตรกรบางรายได้นำผลผลิตมาแปรรูปเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิต ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่วางจำหน่ายในตลาด ณ ปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคและไม่มีความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังมีค่อนข้างน้อยซึ่งส่วนนี้อาจยังไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและง่ายตรงกับความเร่งรีบ ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) เพื่อดูค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมีความพอใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Focus group) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปได้ชัดเจนขึ้นดังนี้

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยที่ย่างเข้าสู่วัยทำงานและทำงานภายใต้หน่วยงานของภาครัฐในระดับต่าง ๆ ซึ่งรายได้ต่ออยู่จะอยู่ที่ 15,001 ถึง 20,000 บาท และจะพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง มีพฤติกรรมการประกอบอาหารรับประทานเองในรอบสัปดาห์อย่างน้อย 1-2 ครั้ง หากเป็นการบริโภคปลากะพงนั้นจะบริโภคอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือนหรืออาจจะแล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม ส่วนใหญ่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปแบบแช่เยือกแข็งตามห้างสรรพสินค้าและเคยบริโภคเนื้อปลาด้วย สำหรับการสำรวจปริมาณที่เพียงสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคแต่ละครั้งอยู่ที่ 250 กรัมและราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 139 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสะดวกเหมาะไม่ยุ่งยากหากต้องนำมาประกอบอาหารต่อและการเก็บรักษาที่สามารถยืดอายุของอาหารได้ดี (ภาคผนวก ข)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ดีเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจและผลิตภัณฑ์ควรจะเป็น โดยผู้ตอบแบบสอบถามพอใจกับซอสซีฟูดและซอสน้ำปลา เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ค่อนข้างชอบรสชาติที่จัดจ้านและมีกลิ่นที่นำดีจึงจึงทำให้น้ำซอส 2 ชนิดนี้เป็นที่พอใจของผู้ตอบแบบสอบถามอย่าง

มาก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกต่อการใช้งาน หยิบจับ และดูน่าสนใจว่าการใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศแบบปกติ การเก็บระยะเวลาการเก็บรักษาที่พอใจนั้นคือน้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งอาจเป็นผลจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่มากกว่าที่ผ่านกระบวนการแปรรูป ด้วยประเทศไทยเองก็อาจมีผลผลิตที่สดใหม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งถ้าหากต้องเลือกรับประทานหรือซื้อไปเพื่อบริโภคเองก็ไม่ต้องผลิตภัณฑ์ที่เก็บรักษาไว้นานจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง สำหรับรูปแบบขึ้นเนื้อแบบสไลด์เป็นที่น่าพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากพอดีคำ น่ารับประทานและที่สะดวกต่อการนำไปประกอบอาหาร ต่อได้ทันทีที่เหมาะกับชีวิตวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนกรุงเทพ

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มนั้นมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่ม 1 ให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะรูปแบบขึ้นเนื้อเป็นลำดับแรกตามด้วยรสชาติซอส โดยกลุ่ม 2 และ กลุ่ม 4 จะให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะรสชาติซอสเป็นลำดับแรกและทั้ง 2 กลุ่มมีความโดดเด่นในด้านคุณลักษณะนี้ กลุ่ม 3 จะให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์และรสชาติน้ำซอสเป็นลำดับถัดมา ส่วนกลุ่ม 5 นั้นจะให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะด้านระยะเวลาเก็บรักษาเป็นลำดับแรกและรสชาติน้ำซอสเป็นลำดับถัดไป ซึ่งจะพบได้ว่าแต่ละมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในลำดับแรก ส่วนลำดับถัดมานั้นในแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ก็จะให้ความสำคัญด้านรสชาติน้ำซอส อาจกล่าวได้ว่ารสชาติน้ำซอสยังคงเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับต้นๆ แต่อาจแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละกลุ่ม

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 ให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะรูปแบบขึ้นเนื้อเป็นลำดับแรก ซึ่งระดับคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ รูปแบบขึ้นเนื้อแบบสไลด์ ส่วนถัดมาเป็นความพึงพอใจคุณลักษณะด้านรสชาติซอสนั้น โดยระดับคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ รสชาติซอสสามรส และ ซีฟู้ดตามลำดับ “รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความชอบและตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแบบขึ้นเนื้อสไลด์บรรจุแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศพร้อมซอสสามรสหรือซีฟู้ดระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ไม่เกิน 6 เดือน”

กลุ่ม 2 ให้ความสำคัญพึงพอใจคุณลักษณะด้านรสชาติซอสเป็นลำดับแรกและมีความชัดเจนมากเกี่ยวกับคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยระดับคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่รสชาติซีฟู้ด และ ซอสราดน้ำปลา ตามลำดับ ซึ่งคุณลักษณะด้านอื่นๆ มีต่อความพึงพอใจค่อนข้างน้อย “รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความชอบและตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแบบชิ้นแล้วครึ่งตัวบรรจุแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศพร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ดหรือซอสราดน้ำปลาระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ไม่เกิน 6 เดือน”

กลุ่ม 3 ให้ความสำคัญพึงพอใจคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก ซึ่งระดับคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจนั้นได้แก่ การบรรจุแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศ และลำดับถัดมาเป็นความพึงพอใจคุณลักษณะด้านรสชาติซอส โดยระดับคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ รสชาติซอสสามรส และ ซีฟู้ดตามลำดับ เหมือนกับกลุ่ม 1 “รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความชอบและตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแบบชิ้นสไลด์แบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศพร้อมซอสสามรสหรือซีฟู้ด ระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ไม่เกิน 6 เดือน”

กลุ่ม 4 ให้ความสำคัญพึงพอใจด้านคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่ม 2 แต่มีด้านคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่ม 2 ทำให้ด้านคุณลักษณะอื่น ๆ นั้นมีค่อนข้างมีผลต่อความพึงพอใจร่วมด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจด้านคุณลักษณะในกลุ่มนี้ยังมีความใกล้เคียงกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม “รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความชอบและตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแบบชิ้นแล้วครึ่งตัวบรรจุแบบแพคซีลสุญญากาศพร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ดหรือซอสราดน้ำปลาระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ไม่เกิน 6 เดือน”

กลุ่ม 5 ให้ความสำคัญพึงพอใจด้านคุณลักษณะด้านระยะเวลาเก็บรักษา โดยระดับคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ระยะเวลาการเก็บรักษาที่น้อยกว่า 6 เดือน และลำดับถัดมาเป็นความพึงพอใจคุณลักษณะด้านรสชาติซอส โดยระดับคุณลักษณะที่มีต่อความพึงพอใจนั้นได้แก่ ซีฟู้ด และพริกไทยดำ ตามลำดับ “รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความชอบและตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้คือ ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแบบชิ้นแล้วครึ่งตัวบรรจุแบบใส่ถาดพร้อมซีลสุญญากาศพร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ดหรือพริกไทยดำระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ไม่เกิน 6 เดือน”

เมื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละกลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันโดยแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปมาก อาจมีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่มีการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมชั่นมีผลที่ชัดเจน

โดยเมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณลักษณะแต่ละกลุ่มนั้น กลุ่มที่มีความเหมาะสมที่จำทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อสร้างกลยุทธ์มากที่สุดคือ กลุ่ม 4 และ 2 ตามลำดับ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจเป็นลำดับแรกใน 2 กลุ่มนี้คือ มีจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและมีตัวแทนผู้บริโภคภายในกลุ่มค่อนข้างสูงโดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยจะประกอบอาหารรับประทานเองอย่างน้อย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์และเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคปลากะพง 2-3 ครั้ง/เดือน โดยปริมาณปลากะพงแปรรูปที่ต้องการบริโภคหรือซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 250 กรัม ในราคา 139 บาท ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มยังคงเคยเห็นและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงซึ่งน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคและสามารถอธิบายความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดี ซึ่งหากทำการศึกษาเชิงลึกก็จะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้และยังคงใช้เป็นแนวทางในการประเมินราคาและปริมาณที่เหมาะสมรวมทั้งช่องทางในการทำตลาดเพิ่มเติม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในครั้งนี ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม 4 และกลุ่ม 2 โดยสามารถสรุปเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้ดังนี้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่มีขึ้นเนื้อแบบสไลด์ โดยบรรจุแบบแพคซีลถุงสุญญากาศ พร้อมน้ำซอสซีฟูดหรือซอสราดน้ำปลาโดยระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ประมาณ 6 เดือน

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงต้องการช่องทางการจำหน่ายที่มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ซึ่งในที่นี้ช่องทางจำหน่ายควรเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลส่วนใหญ่นี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับ รูปแบบการเก็บรักษาและราคาที่มีความเหมาะสม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในทิศทางที่มากถึงมากที่สุดเกือบทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากะพงหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ในช่วงที่ประสบปัญหาปลากะพงล้นตลาดหรือไม่ได้ใช้สีตามที่ท้องตลาดต้องการสามารถนำข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ปลากะพงได้ ซึ่งจากการสำรวจเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มปลากะพงแปรรูปซึ่งมากกว่า 50 % ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นมีปริมาณค่อนข้างน้อยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปเคยบริโภคซึ่งอาจมองว่าปลากะพงเป็นผลผลิตที่ราคาค่อนข้างสูงและยังไม่มีความสะดวกสำหรับการรับประทาน ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรทำการสร้างผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป

ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแช่แข็งแบบหั่นชิ้นสไลด์ ภายในบรรจุด้วยน้ำซอสพร้อมน้ำไปรับประทานหรือประกอบอาหารต่อได้แก่ ปลาทอดราดน้ำปลา หรือน้ำจิ้มซีฟู้ด ซึ่งทั้งสองรสชาตินี้แน่นอนว่ามีความตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทได้อย่างดี เนื่องจากมีทั้งรสชาติที่กลมกล่อม สีสันที่น่ารับประทาน ซึ่งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถบรรจุแบบถุงซีลสุญญากาศเพื่อช่วยรักษาสภาพความสดใหม่และเพิ่มระยะเวลารักษาซึ่งในส่วนของระยะเวลาเก็บรักษานั้นก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างดี โดยนอกจากนี้ปริมาณที่ควรบรรจุต่อถุง 250 กรัม โดยตั้งราคาขายอยู่ที่ 139 บาท ซึ่งครั้งนี้จะเห็นได้ว่าเป็นปริมาณที่เพียงสำหรับการนำไปบริโภคหรือการนำไปประกอบอาหารต่อครั้งได้เป็นอย่างดี ซึ่งในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายนั้นควรมีการวางขายที่ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและง่ายกว่าทุกช่องทาง ซึ่งสิ่งที่จำเป็นอีกประการคือต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอยู่แล้วมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เช่นการเพิ่มเติมเครื่องหมายเกี่ยวกับการรับรองสินค้าลงบนบรรจุภัณฑ์และสร้างจุดเด่นให้แก่ผู้บริโภคที่เคยเห็นแต่ยังไม่เคยบริโภคเพิ่มเติม เช่นการออกแบบของผลิตภัณฑ์โดยการใช้สีสันทันหรือรูปแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี สามารถวางแผนการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงที่กำลังเข้าสู่ช่วงวัยทำงานได้เป็นลำดับแรก โดยทั้ง 2 กลุ่มมีเหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปลากระพงแปรรูปนอกจากความสะดวกที่จะได้รับแล้ว รูปแบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมยังคงเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรพินธุ์ กลิ่นเกสร. 2553. **พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพ.** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลภา กุลดิลก. 2559. **การเสริมสร้างสมรรถนะผู้เลี้ยงปลากะพงโดย กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายผู้เลี้ยงปลากะพง จังหวัดฉะเชิงเทรา.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย. มกราคม 2559. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม.
- กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง. กรมประมง. 2560. **สถิติฟาร์มเลี้ยงปลาน้ำกร่อยประจำปี 2558** (Online). www.fisheries.go.th/strategy-stat., 11 กันยายน 2560.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา. 2546. **พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: อรรถกมลการพิมพ์.
- เทพบุตร เวชกามา, วุฒิชัย อ่อนเอี่ยม, วาสนา อากรรัตน์ และรัชกร อรชุน. (2555, มกราคม-มิถุนายน). “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลากะพงขาวกรณีศึกษาการเลี้ยงปลากะพงขาวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์,” **วารสารวิจัยเทคโนโลยีการประมง.** 6(1) : 103-114.
- ธมลวรรณ ณ ถลาง. 2558. การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตปลากะพงขาวในกระชังและบ่อดินของอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร) สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพล ภูรัต. 2550. **การโฆษณาและพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม.** พิมพ์ครั้งที่ 9. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิดา ฉั่วเจริญ. 2549. **การศึกษาปัจจัยขององค์ประกอบการออกแบบภาชนะบรรจุที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามวัยเด็ก.** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิยา รัตนาปนนท์. 2544. **หลักการแปรรูปอาหารเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีนติ้งเฮ้าส์.
- นภัสชล หล่อกาญจนกุล. 2560. **การศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์แปรรูปปลากะพงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาวิทยาศา

- ศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจการเกษตร)สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญ์ ลักษณ์านนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม**. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: หจก.เหรียญบุญการพิมพ์(1998).
- ปริญญญา ปิยะพัฒนา. 2549. **พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยทางการตลาดที่มี
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งจากเนื้อปลาสดในตลาด
สด กรุงเทพมหานคร**. ปริญญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญศรี โชติพันธ์. 2551. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ม.ป.ท.
- ภควรรณ หวังสุข. 2552. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล
สำเร็จรูปแช่เยือกแข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามในเขต
กรุงเทพมหานคร**. ปริญญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยี
อุตสาหกรรมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาทีณี ยอดดำเนิน. 2550. **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลา
ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสิงห์บุรี**. ปริญญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณ์านนท์ และองอาจ ปทพานิช. 2541.
กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: อีระ
ฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศุภัสรัตน์ อินพิลา. 2558. **ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์: การ
วิเคราะห์องค์ประกอบร่วม**. ปริญญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจ
การเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมผู้เพาะเลี้ยงปลาทะเลไทย. 2560. **ราคาปลากะพงขาว (Online)**.
[www.facebook.com/Thaiseabass-fanpage.](http://www.facebook.com/Thaiseabass-fanpage), 5 ธันวาคม 2560.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร และ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์. 2557. **เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดปลากะพงขาวในกระชัง
(Online)**. [www.oae.go.th.](http://www.oae.go.th), 17 ตุลาคม 2560.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. **พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามฉบับ
มาตรฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ อีรณพไพบูลย์. 2554. **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง**. บัณฑิต
วิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Alphonse, R and Alfnes, F. 2012. **Consumer willingness to pay for food safety in Tanzania: an incentive-aligned conjoint analysis.** International Journal of Consumer Studies 36: 394-400.
- Claret, A et al. 2012. **Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price.** Food Quality and Preference 26 (2): 259-266.
- Heide, M and Olsen, S. O. 2016. **Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod.** Food Quality and Preference 60: 9-18.
- Kotler, P. Marketing **Management:Analysis Planing Implementation and Control.** 9th ed. International Edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall International], 1997.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความชอบของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ข้อมูลในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการศึกษาของนิสิตปริญญาโทเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 21 ข้อ จำนวน 6 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปลากระพง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลากระพงแปรรูป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของปลากระพงแปรรูปที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2.อายุ

1.) 20-25 ปี

2.) 26-30 ปี

3.) 31-35 ปี

4.) 36-40 ปี

5.) 41-45 ปี

6.) 46-50 ปี

7.) 50 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- 1.) โสด 2.) สมรส 3.) หย่าร้าง

4.ระดับการศึกษา

- 1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2.) มัธยมศึกษาตอนต้น
3.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4.) อนุปริญญา/ปวส.
5.) ปริญญาตรี 6.) สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ
3.) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน 4.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 6.) อื่นๆ(ระบุ).....

6.รายได้/เดือน

- 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.) 10,001-15,000 บาท
3.) 15,001-20,000 บาท 4.) 20,001-25,000 บาท
5.) 25,001-30,000 บาท 6.) 30,001 บาทขึ้นไป

7.ที่พักอาศัยปัจจุบัน

- 1.) บ้าน/คอนโด(ตัวเอง) 2.) บ้าน/คอนโด(เช่า)
3.) หอพัก/อพาร์ทเมนต์ 4.) อื่นๆ (ระบุ).....

8.จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- 1.) 1 คน 2.) 2 คน 3.) 3 คน
4.) 4 คน 5.) 5 คน 6.) มากกว่า 5 คนขึ้นไป

14.หาก “เคย” พบเห็นจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) งานออกบูทสินค้าเกษตร 2.) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
3.) รั้ววิสาหกิจชุมชน 4.) ตลาดสด 5.) ออนไลน์

15.เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปหรือไม่

- 1.) เคย 2.) ไม่เคย

16.ปริมาณผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการรับประทาน/ซื้อเพื่อบริโภคในแต่ละครั้ง

- 1.) 200 กรัม 2.) 250 กรัม 3.) 300 กรัม
4.) 500 กรัม 5.) อื่นๆ (ระบุ).....

17.ราคาผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ต่อครั้ง

- 1.) 129 บาท 2.) 139 บาท 3.) 159 บาท
4.) 179 บาท 5.) อื่นๆ (ระบุ).....

18.สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) รั้ววิสาหกิจชุมชน 2.) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
3.) ร้านสะดวกซื้อ 4.) ตลาดสด 5.) ออนไลน์

19.เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) ความสะดวก 2.) ความแปลกใหม่ 3.) สีสีนของบรรจุภัณฑ์
4.) โภชนาเพื่อสุขภาพ 5.) การเก็บรักษา 6.) ราคาที่เหมาะสม
7.) มั่นใจในรสชาติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป

คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อ โดยการให้เลือกระดับความสำคัญ ดังนี้

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.ความสดใหม่ เมื่อพบเห็น | | | | | |
| 2.สีนํารับประทาน เมื่อพบเห็น | | | | | |
| 3.เนื้อปลาไม่เปื่อย ไม่ยุ่ย เมื่อนํามาประกอบอาหาร | | | | | |
| 4.ไม่มีสิ่งแปลกปลอม แทรกอยู่ในชิ้นเนื้อ และบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 5.ไม่มีกลิ่นคาว เมื่อนํามาประกอบอาหาร | | | | | |
| 6.ไม่มีกลิ่นเหม็นเน่า ขณะแช่แข็ง/ก่อนนํามาประกอบอาหาร | | | | | |
| 7.ลักษณะชิ้นที่นํามาประกอบอาหาร (เนื้อปลาชิ้นเดียว เนื้อปลาสไลด์) | | | | | |
| 8.เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 9.ความมั่นใจต่อคุณภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แช่แข็ง | | | | | |
| ด้านบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 10.ปิดมิดชิด | | | | | |
| 11.สีสันทะดูดีตา | | | | | |
| 12.ระบุรายละเอียดชัดเจน (ปริมาณวันผลิต,หมดอายุ,ชื่อผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) | | | | | |
| 13.บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน | | | | | |
| 14.ทนทานต่ออุณหภูมิที่ใช้เก็บรักษา | | | | | |

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านสถานที่จำหน่าย/ช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | |
| 15.ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |
| 16.งานออกบูทผลิตภัณฑ์/สินค้าทางการเกษตรต่างๆ | | | | | |
| 17.ช่องทางออนไลน์ (Line,Facebook,Website) | | | | | |
| 18.ร้านสะดวกซื้อ | | | | | |
| 19.มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ | | | | | |
| 20.มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม | | | | | |
| 21.พื้นที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์มีความสะอาด | | | | | |
| 22.บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามรายการ สั่งสินค้าถึงบ้าน/สถานที่ต่างๆ | | | | | |
| ด้านประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 23.มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Line,Facebook,Website) | | | | | |
| 24.มีโปรโมชั่น ตามช่วงเทศกาลต่างๆ หรือ เมื่อผลิตภัณฑ์ครบตามเงื่อนไขที่ กำหนด เช่น การลดราคา , รายการ ผลิตภัณฑ์แถม | | | | | |
| 25.มีช่องทางออนไลน์ การสาธิตวิธีการ ปรุงอาหารจากปลากระพง | | | | | |
| 26.มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองชิม ณ จุด จำหน่ายเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก ซื้อของผู้บริโภค | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำชี้แจง : ส่วนนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความชอบจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปเบื้องต้น โดยเรียงลำดับจาก 1-8

| ชุดที่ | รูปแบบชิ้น | น้ำซอส | บรรจุภัณฑ์ | ระยะเวลาเก็บรักษา | เรียงลำดับ |
|--------|---|-----------|-----------------|-------------------|------------|
| 1 |  | พริกไทยดำ | ถุงสุญญากาศ | น้อยกว่า 6 เดือน | |
| 2 |  | ซีฟู้ด | ถุงสุญญากาศ | 6-12 เดือน | |
| 3 |  | ซอสน้ำปลา | ถุงสุญญากาศ | น้อยกว่า 6 เดือน | |
| 4 |  | พริกไทยดำ | ถาด+ถุงสุญญากาศ | 6-12 เดือน | |
| 5 |  | ซอสน้ำปลา | ถาด+ถุงสุญญากาศ | 6-12 เดือน | |
| 6 |  | ซีฟู้ด | ถาด+ถุงสุญญากาศ | น้อยกว่า 6 เดือน | |
| 7 |  | น้ำ 3 รส | ถาด+ถุงสุญญากาศ | น้อยกว่า 6 เดือน | |
| 8 |  | น้ำ 3 รส | ถุงสุญญากาศ | 6-12 เดือน | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ
แบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ตารางข้อมูลร้อยละ

ตารางที่ ข1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากระพงของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการ | แบบสอบถามสัมภาษณ์ | |
|---|-------------------|------------|
| | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) |
| เพศ | | |
| เพศชาย | 127 | 31.4 |
| เพศหญิง | 278 | 68.6 |
| อายุ | | |
| 20-25 ปี | 138 | 34.1 |
| 26-30 ปี | 105 | 25.9 |
| 31-35 ปี | 91 | 22.5 |
| 36-40 ปี | 32 | 7.9 |
| 41-45 ปี | 22 | 5.4 |
| 46-50 ปี | 8 | 2.0 |
| 50 ปีขึ้นไป | 9 | 2.2 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 322 | 79.5 |
| สมรส | 80 | 19.8 |
| หย่าร้าง | 3 | 0.7 |
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | 0.3 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 11 | 2.8 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 6 | 1.5 |
| ปริญญาตรี | 336 | 83.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 51 | 12.6 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 32 | 7.9 |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ ลูกจ้างของรัฐ | 268 | 66.2 |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เอกชน | 73 | 18.1 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4 | 1 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 19 | 4.7 |
| อื่นๆ | 9 | 2.2 |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการบริษัทลากะพงของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการ | แบบสอบถามสัมภาษณ์ | |
|--|-------------------|------------|
| | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) |
| รายได้ | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 26 | 6.4 |
| 10,001-15,000 บาท | 123 | 30.4 |
| 15,001-20,000 บาท | 124 | 30.6 |
| 20,001-25,000 บาท | 53 | 13.1 |
| 25,001-30,000 บาท | 17 | 4.2 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 62 | 15.3 |
| ที่พักอาศัย | | |
| บ้าน/คอนโด(ตัวเอง) | 208 | 51.4 |
| บ้าน/คอนโด(เช่า) | 57 | 14.1 |
| หอพัก/อพาร์ทเมนต์ | 133 | 32.8 |
| บ้านพักสวัสดิการ/บ้านญาติ | 7 | 1.7 |
| จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) | | |
| 1 คน | 114 | 28.1 |
| 2 คน | 119 | 29.4 |
| 3 คน | 61 | 15.1 |
| 4 คน | 56 | 13.8 |
| 5 คน | 10 | 2.5 |
| มากกว่า 5 คนขึ้นไป | 45 | 11.1 |
| ความถี่ในการประกอบอาหารรับประทานเอง | | |
| ไม่เคย/สัปดาห์ | 91 | 22.5 |
| 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ | 161 | 39.7 |
| 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ | 56 | 13.8 |
| มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ | 97 | 24.0 |
| ความถี่ในการบริโภคปลากระพง | | |
| 1 ครั้ง/เดือน | 203 | 50.1 |
| 2-3 ครั้ง/เดือน | 96 | 23.7 |
| มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน | 20 | 4.9 |
| อื่นๆ | 86 | 21.3 |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากะพงของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการ | แบบสอบถามสัมภาษณ์ | |
|---|-------------------|------------|
| | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) |
| รูปแบบของการนำไปปรุงสุก | | |
| ทอด | 260 | 64.2 |
| นึ่ง | 92 | 22.7 |
| ย่าง/เผา | 20 | 4.9 |
| ต้ม | 33 | 8.2 |
| ผู้มีอิทธิพลในการเลือกรับประทาน/ซื้อปลากะพง | | |
| ตนเอง | 170 | 42.0 |
| คนในครอบครัว | 199 | 49.1 |
| ญาติ | 7 | 1.7 |
| เพื่อน | 23 | 5.8 |
| อื่นๆ | 6 | 1.4 |
| การพบเห็นผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป | | |
| เคย | 198 | 48.9 |
| ไม่เคย | 207 | 51.1 |
| สถานที่เคยพบเห็น | | |
| งานออกบูทสินค้าเกษตร | 58 | 29.3 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า | 138 | 69.7 |
| รัฐวิสาหกิจชุมชน | 3 | 1.5 |
| ตลาดสด | 41 | 20.7 |
| ออนไลน์ | 16 | 8.1 |
| เคยบริโภคปลากะพงแปรรูป (จากผู้เคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป) | | |
| เคย | 130 | 65.7 |
| ไม่เคย | 68 | 34.3 |
| ปริมาณปลากะพงแปรรูปสำหรับการรับประทานหรือซื้อเพื่อบริโภคในแต่ละครั้ง | | |
| 200 กรัม | 41 | 10.1 |
| 250 กรัม | 131 | 32.3 |
| 300 กรัม | 117 | 29.0 |
| 500 กรัม | 105 | 25.9 |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากะพงของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการ | แบบสอบถามสัมภาษณ์ | |
|---|-------------------|------------|
| | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) |
| ปริมาณปลากะพงแปรรูปสำหรับการรับประทานหรือซื้อเพื่อบริโภคในแต่ละครั้ง | | |
| อื่นๆ | 11 | 2.7 |
| ราคาผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูปที่ผู้บริโภคเห็นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ | | |
| 129 บาท | 109 | 26.9 |
| 139 บาท | 124 | 30.6 |
| 159 บาท | 109 | 26.9 |
| 179 บาท | 51 | 12.6 |
| อื่นๆ | 12 | 3.0 |
| สถานที่ที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป | | |
| รัฐวิสาหกิจชุมชน | 15 | 3.7 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า | 346 | 85.4 |
| ร้านสะดวกซื้อ | 133 | 32.8 |
| ตลาดสด | 133 | 32.8 |
| ออนไลน์ | 25 | 3.2 |
| เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป | | |
| ความสะดวก | 326 | 80.5 |
| ความแปลกใหม่ | 95 | 23.5 |
| สีสันทันของบรรจุภัณฑ์ | 15 | 3.7 |
| โภชนาการเพื่อสุขภาพ | 104 | 25.7 |
| รูปแบบการเก็บรักษา | 170 | 42.0 |
| ราคาที่เหมาะสม | 130 | 32.1 |
| มั่นใจในรสชาติ | 82 | 20.2 |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข2 ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป

| รายการ | ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ) | | | | | ความพึง พอใจ เฉลี่ย | ระดับ ความพึง พอใจ |
|--|----------------------------------|---------------|--------------|------------|------------|---------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> | | | | | | | |
| 1.ความสดใหม่ | 259 (64.0) | 103 (25.4) | 42 (10.4) | 0 (0.0) | 1 (0.2) | 4.53 | มากที่สุด |
| 2. สีหน้า รับประทาน | 157 (38.8) | 175 (43.2) | 69 (17.0) | 4 (1.0) | 0 (0.0) | 4.20 | มาก |
| 3.เนื้อปลาไม่ เปื่อย ไม้ยุ่ย เมื่อ นำมาประกอบ อาหาร | 263 (64.9) | 112 (27.7) | 30 (7.4) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.58 | มากที่สุด |
| 4.ไม่มีสิ่ง แปลกปลอม แทรกอยู่ในชิ้น เนื้อและบรรจุ ภัณฑ์ | 285 (70.4) | 199 (24.4) | 20 (4.90) | 1 (0.2) | 0 (0.0) | 4.65 | มากที่สุด |
| 5.ไม่มีกลิ่นคาว เมื่อนำไป ประกอบอาหาร | 251 (62.0) | 118 (29.1) | 35 (8.60) | 1 (0.2) | 0 (0.0) | 4.53 | มากที่สุด |
| 6.ไม่มีกลิ่น เหม็นเน่า ขณะที่แช่แข็ง/ ก่อนนำไป ประกอบอาหาร | 300 (74.1) | 83 (20.5) | 21 (5.2) | 1 (0.2) | 0 (0.0) | 4.68 | มากที่สุด |

ที่มา: จากการคำนวณ

**ตารางที่ ข2 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลา
กะพงแปรรูป**

| รายการ | ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ) | | | | | ความพึง พอใจ เฉลี่ย | ระดับ ความพึง พอใจ |
|---|----------------------------------|---------------|---------------|-------------|------------|---------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| 7.ลักษณะชิ้นที่ นำไปใช้ | | | | | | | |
| ประกอบอาหาร (เนื้อปลาชิ้น เดี่ยว เนื้อปลา สไลด์) | 140 (34.6) | 186 (45.9) | 73 (18.0) | 6 (1.5) | 0 (0.0) | 4.14 | มาก |
| 8.เครื่องหมาย | | | | | | | |
| รับรอง มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ | 197 (48.6) | 157 (38.8) | 43 (10.6) | 6 (1.5) | 2 (0.5) | 4.34 | มากที่สุด |
| 9.ความมั่นใจต่อ | | | | | | | |
| คุณภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์แช่ แข็ง | 194 (47.9) | 167 (41.2) | 43 (10.6) | 1 (0.2) | 0 (0.0) | 4.37 | มากที่สุด |
| รวม | | | | | | 4.45 | มากที่สุด |
| ด้านบรรจุภัณฑ์ | | | | | | | |
| 10.ปิดมิดชิด | | | | | | | |
| | 269 (66.4) | 117 (28.9) | 19 (4.7) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 4.62 | มากที่สุด |
| 11.สีสันสะดุดตา | | | | | | | |
| | 72 (17.8) | 157 (38.8) | 156 (38.6) | 19 (4.7) | 1 (0.2) | 3.69 | มาก |

ที่มา: จากการคำนวณ

**ตารางที่ ข2 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลา
กะพงแปรรูป**

| รายการ | ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ) | | | | | ความพึง พอใจ เฉลี่ย | ระดับ ความพึง พอใจ |
|---|----------------------------------|--------|--------|-------|-------|---------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| ด้านบรรจุภัณฑ์ | | | | | | | |
| 12.ระบุ | | | | | | | |
| รายละเอียด | | | | | | | |
| ชัดเจน | 240 | 142 | 20 | 2 | 1 | 4.53 | มากที่สุด |
| (ปริมาณวันผลิต ,หมดอายุ,ชื่อ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) | (59.3) | (35.1) | (4.9) | (0.5) | (0.2) | | |
| 13.บรรจุภัณฑ์มี | | | | | | | |
| ความสะดวกต่อ | 163 | 196 | 44 | 2 | 0 | 4.28 | มากที่สุด |
| การใช้งาน | (40.2) | (48.4) | (10.9) | (0.5) | (0.0) | | |
| 14.ทนทานต่อ | | | | | | | |
| อุณหภูมิที่ใช้เก็บ | 189 | 172 | 43 | 1 | 0 | 4.36 | มากที่สุด |
| รักษา | (46.7) | (42.5) | (10.6) | (0.2) | (0.0) | | |
| รวม | | | | | | 4.30 | มากที่สุด |
| ด้านสถานที่จำหน่าย/ช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | | | |
| 15. | | | | | | | |
| ห้างสรรพสินค้า | 221 | 150 | 32 | 2 | 0 | 4.46 | มากที่สุด |
| /ซูเปอร์มาร์ | (54.6) | (37.0) | (7.9) | (0.5) | (0.0) | | |
| เก็ต | | | | | | | |
| 16.งานออกบูท | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์/ สินค้าทาง | 67 | 148 | 149 | 33 | 8 | 3.58 | มาก |
| การเกษตรต่างๆ | (16.5) | (36.5) | (36.8) | (8.1) | (2.0) | | |

ที่มา: จากการคำนวณ

**ตารางที่ ข2 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลา
กะพงแปรรูป**

| รายการ | ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ) | | | | | ความพึง พอใจ เฉลี่ย | ระดับ ความพึง พอใจ |
|---|----------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|---------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| <u>ด้านสถานที่จำหน่าย/ช่องทางจัดจำหน่าย</u> | | | | | | | |
| 17.ช่องทาง ออนไลน์ (Line,Facebook ,Website) | 67 (16.5) | 113 (27.9) | 151 (37.3) | 59 (14.6) | 15 (3.7) | 3.39 | ปาน กลาง |
| 18.ร้านสะดวก ซื้อ | 126 (31.1) | 175 (43.2) | 79 (19.5) | 19 (4.7) | 6 (1.5) | 3.98 | มาก |
| 19.มีการ จัดเรียง ผลิตภัณฑ์ ที่ น่าสนใจ | 89 (22.0) | 186 (45.9) | 114 (28.1) | 15 (3.7) | 1 (0.2) | 3.86 | มาก |
| 20.มีการเก็บ รักษาผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสม | 203 (50.1) | 160 (39.5) | 41 (10.1) | 1 (0.2) | 0 (0.0) | 4.40 | มากที่สุด |
| 21.พื้นที่เก็บ รักษาผลิตภัณฑ์ มีความสะอาด | 232 (57.3) | 143 (35.3) | 29 (7.2) | 1 (0.2) | 0 (0.0) | 4.50 | มากที่สุด |
| 22.บริการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ตาม รายการสั่ง สินค้าถึงบ้าน/ สถานที่ต่างๆ | 123 (30.4) | 152 (37.5) | 102 (25.2) | 19 (4.7) | 9 (2.2) | 3.89 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.00 | มาก |

ที่มา: จากการคำนวณ

**ตารางที่ ข2 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลา
กะพงแปรรูป**

| รายการ | ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ) | | | | | ความพึง พอใจ เฉลี่ย | ระดับ ความพึง พอใจ |
|---|----------------------------------|---------------|---------------|-------------|------------|---------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| ด้านประชาสัมพันธ์ | | | | | | | |
| 23.มีการ ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ (Line,Facebook ,Website) | 114 (28.1) | 156 (38.5) | 103 (25.4) | 24 (5.9) | 8 (2.0) | 3.85 | มาก |
| 24.มีโปรโมชั่น ตามช่วง เทศกาลต่างๆ หรือ เมื่อ ผลิตภัณฑ์ครบ ตามเงื่อนไขที่ กำหนด เช่น การลดราคา , รายการ ผลิตภัณฑ์แถม | 162 (40.0) | 165 (40.7) | 55 (13.6) | 16 (4.0) | 7 (1.7) | 4.13 | มาก |
| 25.มีช่องทาง ออนไลน์ การ สาธิตวิธีการ ปรุงอาหารจาก ปลากะพง | 109 (26.9) | 168 (41.5) | 96 (23.7) | 25 (6.2) | 7 (1.7) | 3.86 | มาก |

ที่มา: จากการคำนวณ

**ตารางที่ ข2 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลา
กะพงแปรรูป**

| รายการ | ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ) | | | | | ความพึง พอใจ เฉลี่ย | ระดับ ความพึง พอใจ |
|--|----------------------------------|---------------|--------------|-------------|------------|---------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| ด้านประชาสัมพันธ์ | | | | | | | |
| 26.มีผลิตภัณฑ์ สำหรับทดลอง ชิม ณ จุด จำหน่ายเพื่อ ประกอบการ ตัดสินใจเลือก ซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถาม | 142 (35.1) | 151 (37.3) | 89 (22.0) | 18 (4.4) | 5 (1.2) | 4.00 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.96 | มาก |
| รวม | | | | | | <u>4.18</u> | <u>มาก</u> |

หมายเหตุเลขที่ใส่ใน () คือ ร้อยละ
ที่มา: จากการคำนวณ

จากการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคปลากะพงเพิ่มเติมเพื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปใช้อธิบายผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อไป ดังตารางที่ 9

ตารางที่ ข3 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากระพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| เพศ | | | | | |
| ชาย | 15 (32.6) | 42 (35.9) | 15 (27.8) | 35 (26.1) | 20 (37.0) |
| หญิง | 31 (67.4) | 75 (64.1) | 39 (72.2) | 99 (73.9) | 34 (63.0) |
| อายุ | | | | | |
| 20-25 ปี | 16 (34.8) | 38 (32.5) | 22 (40.7) | 45 (33.6) | 17 (31.5) |
| 26-30 ปี | 14 (30.4) | 36 (30.8) | 12 (22.2) | 26 (19.4) | 17 (31.5) |
| 31-35 ปี | 5 (10.9) | 24 (20.5) | 14 (25.9) | 39 (29.1) | 9 (16.7) |
| 36-40 ปี | 5 (10.9) | 10 (8.5) | - | 12 (9.0) | 5 (9.3) |
| 41-45 ปี | 2 (4.3) | 6 (5.1) | 4 (7.4) | 7 (5.2) | 3 (5.6) |
| 46-50 ปี | 1 (2.2) | 1 (0.9) | 1 (1.9) | 5 (3.7) | - |
| อายุ 50 ปีขึ้นไป | 3 (6.5) | 2 (1.7) | 1 (1.9) | - | 3 (5.6) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรการบริโภคปลากระพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| สถานภาพ | | | | | |
| โสด | 33 (71.7) | 94 (80.3) | 45 (83.3) | 105 (78.4) | 45 (83.3) |
| สมรส | 13 (28.3) | 22 (18.8) | 8 (14.8) | 28 (20.9) | 9 (16.7) |
| หย่าร้าง | - | 1 (0.9) | 1 (1.9) | 1 (0.7) | - |
| ระดับการศึกษา | | | | | |
| มัธยมศึกษา ตอนต้น | - | - | - | 1 (0.7) | - |
| มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | 1 (2.2) | 2 (1.7) | - | 5 (3.7) | 3 (5.6) |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 2 (4.3) | 2 (1.7) | - | 2 (1.5) | - |
| ปริญญาตรี | 36 (78.3) | 100 (85.5) | 51 (94.4) | 105 (78.4) | 44 (81.5) |
| สูงกว่าปริญญา ตรี | 7 (15.2) | 13 (11.1) | 3 (5.6) | 21 (15.7) | 7 (13.0) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากระพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|---------------------------|-----------------------|----------|---------|----------|---------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| อาชีพ | | | | | |
| นักเรียน/ | 5 | 7 | 1 | 17 | 2 |
| นักศึกษา | (10.9) | (6.0) | (1.9) | (12.7) | (3.7) |
| ข้าราชการ/ | 27 | 89 | 36 | 73 | 43 |
| พนักงานของ | (58.7) | (76.1) | (66.7) | (54.5) | (79.6) |
| รัฐ/ลูกจ้างของ | | | | | |
| รัฐ | | | | | |
| พนักงาน | 11 | 14 | 9 | 32 | 7 |
| บริษัท/ลูกจ้าง | (23.9) | (12) | (16.7) | (23.9) | (13.0) |
| เอกชน | | | | | |
| พนักงาน | - | - | 3 | - | 1 |
| รัฐวิสาหกิจ | | | (5.6) | | (1.9) |
| ค้าขาย/ธุรกิจ | 2 | 4 | 4 | 8 | 1 |
| ส่วนตัว | (4.3) | (3.4) | (7.4) | (6.0) | (1.9) |
| อื่นๆ | 1 | 3 | 1 | 4 | - |
| | (2.2) | (2.6) | (1.9) | (3.0) | |
| รายได้/เดือน (บาท) | | | | | |
| ต่ำกว่า 10,000 | 4 | 5 | 1 | 15 | 1 |
| | (8.7) | (4.3) | (1.9) | (11.2) | (1.9) |
| 10,001- | 12 | 40 | 20 | 36 | 15 |
| 15,000 | (26.1) | (34.2) | (37.0) | (26.9) | (27.8) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากระพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|----------------------------|-----------------------|----------|---------|----------|---------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| รายได้/เดือน (บาท) | | | | | |
| 15,001- | 11 | 40 | 17 | 34 | 22 |
| 20,000 | (23.9) | (34.2) | (31.5) | (25.4) | (40.7) |
| 20,001- | 8 | 15 | 4 | 19 | 7 |
| 25,000 | (17.4) | (12.8) | (7.4) | (14.2) | (13.0) |
| 25,001- | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 30,000 | (6.5) | (3.4) | (3.7) | (3.7) | (5.6) |
| 30,001 ขึ้นไป | 8 | 3 | 10 | 25 | 6 |
| | (17.4) | (11.1) | (18.5) | (18.7) | (11.1) |
| ที่พักอาศัยปัจจุบัน | | | | | |
| บ้าน/คอนโด | 28 | 51 | 36 | 74 | 18 |
| (ตัวเอง) | (60.9) | (43.6) | (66.7) | (55.2) | (33.3) |
| บ้าน/คอนโด | 6 | 19 | 7 | 13 | 17 |
| (เช่า) | (13.0) | (16.2) | (13.0) | (9.7) | (31.5) |
| หอพัก/อพาร์ท | 10 | 46 | 11 | 44 | 9 |
| ทเมนต์ | (21.7) | (39.3) | (20.4) | (32.8) | (16.7) |
| อื่นๆ | 2 | 1 | - | 3 | 10 |
| | (4.3) | (0.9) | - | (2.2) | (18.5) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการบริษัทลาภะพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|--|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) | | | | | |
| 1 คน | 38 (23.9) | 38 (32.5) | 16 (29.6) | 31 (23.1) | 18 (33.3) |
| 2 คน | 33 (23.9) | 33 (28.2) | 16 (29.6) | 42 (31.3) | 17 (31.5) |
| 3 คน | 18 (15.2) | 18 (15.4) | 4 (7.4) | 23 (17.2) | 9 (16.7) |
| 4 คน | 16 (10.9) | 16 (13.7) | 10 (18.5) | 21 (15.7) | 4 (7.4) |
| 5 คน | 1 (8.7) | 1 (0.9) | 2 (3.7) | 3 (2.2) | - |
| ความถี่ในการประกอบอาหารรับประทานเอง | | | | | |
| ไม่เคย/สัปดาห์ | 9 (19.6) | 32 (27.4) | 15 (27.8) | 21 (24.7) | 13 (24.1) |
| 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 20 (43.5) | 44 (37.6) | 17 (31.5) | 42 (49.4) | 22 (40.7) |
| 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 (10.9) | 16 (13.7) | 8 (14.8) | 10 (11.8) | 7 (13.0) |
| มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ | 12 (26.1) | 25 (21.4) | 14 (25.9) | 12 (14.1) | 12 (22.2) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการบริษัทลาภะพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|---|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| ความถี่ในการบริหารลาภะพง | | | | | |
| 1 ครั้ง/เดือน | 26 (56.5) | 49 (41.9) | 26 (48.1) | 22 (16.4) | 32 (59.3) |
| 2-3 ครั้ง/เดือน | 8 (17.4) | 37 (31.6) | 13 (24.1) | 58 (43.3) | 8 (14.8) |
| มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน | 3 (6.5) | 2 (1.7) | 2 (3.7) | 20 (14.9) | 4 (7.4) |
| อื่นๆ | 9 (19.6) | 29 (24.8) | 13 (24.1) | 34 (25.4) | 10 (18.5) |
| รูปแบบการนำไปปฐงสุก | | | | | |
| ทอด | 31 (67.4) | 70 (59.8) | 38 (70.4) | 88 (65.7) | 34 (63.0) |
| นึ่ง | 10 (21.7) | 26 (22.2) | 13 (24.1) | 28 (20.9) | 13 (24.0) |
| ย่าง/เผา | 5 (10.9) | 7 (6.0) | - | 9 (6.7) | - |
| ต้ม | - | 14 (12.0) | 3 (5.6) | 9 (6.4) | 7 (13.0) |
| มืทธิพลในการเลือกรับประทาน/ซื้อปลากะพง | | | | | |
| ตนเอง | 19 (41.3) | 48 (41.0) | 18 (33.3) | 60 (44.8) | 25 (46.3) |
| คนในครอบครัว | 24 (52.2) | 58 (49.6) | 28 (51.9) | 64 (47.8) | 25 (46.3) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากะพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|---|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| มีอิทธิพลในการเลือกรับประทาน/ซื้อปลากะพง | | | | | |
| ญาติ | - | 3 (2.6) | 1 (1.9) | 3 (2.2) | - |
| เพื่อน | 3 (6.5) | 4 (3.4) | 7 (13.0) | 4 (3.0) | 4 (7.4) |
| คนรู้จัก | - | 3 (2.6) | - | 2 (1.5) | - |
| อื่นๆ | - | 1 (0.9) | - | 1 (0.7) | - |
| เคยพบเห็นปลากะพงแปรรูป | | | | | |
| เคย | 25 (54.3) | 62 (53.0) | 31 (57.4) | 71 (53.0) | 29 (53.7) |
| ไม่เคย | 21 (45.7) | 55 (47.0) | 23 (42.6) | 63 (47.0) | 25 (46.3) |
| สถานที่เคยพบเห็น | | | | | |
| งานออกบูท | 12 | 17 | 9 | 15 | 5 |
| สินค้าเกษตร | (26.1) | (14.5) | (16.7) | (11.2) | (9.3) |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า | 25 (54.3) | 34 (29.1) | 25 (46.3) | 40 (29.9) | 14 (25.9) |
| รัฐวิสาหกิจชุมชน | - | 2 (1.7) | - | 1 (0.7) | - |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากะพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| สถานที่เคยพบเห็น | | | | | |
| ตลาดสด | 3 (6.5) | 14 (12.0) | 6 (11.1) | 12 (9.0) | 6 (11.1) |
| ออนไลน์ | 1 (2.2) | 5 (4.3) | 4 (7.4) | 5 (3.7) | 1 (1.9) |
| เคยบริโภคปลากะพงแปรรูป | | | | | |
| เคย | 16 (34.8) | 33 (28.2) | 16 (29.6) | 49 (36.6) | 16 (29.6) |
| ไม่เคย | 30 (65.2) | 84 (71.8) | 38 (70.4) | 85 (63.4) | 38 (70.4) |
| ปริมาณปลากะพงแปรรูป | | | | | |
| 200 กรัม | 4 (8.7) | 17 (14.5) | 7 (13.0) | 9 (6.7) | 4 (7.4) |
| 250 กรัม | 13 (28.3) | 38 (32.5) | 13 (24.1) | 45 (33.6) | 22 (40.7) |
| 300 กรัม | 15 (32.6) | 35 (29.9) | 14 (25.9) | 39 (29.1) | 14 (25.9) |
| 500 กรัม | 14 (30.4) | 24 (20.5) | 18 (33.3) | 36 (26.9) | 13 (24.1) |
| อื่นๆ | - | 3 (2.6) | 2 (3.7) | 5 (3.6) | 1 (1.9) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากระพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|---|-----------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| ราคาผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป | | | | | |
| 129 บาท | 10 (21.7) | 35 (29.9) | 18 (33.3) | 31 (23.1) | 15 (27.8) |
| 139 บาท | 17 (37.0) | 36 (30.8) | 14 (25.9) | 40 (29.9) | 16 (29.6) |
| 159 บาท | 15 (32.6) | 29 (24.8) | 13 (24.1) | 39 (29.1) | 13 (24.1) |
| 179 บาท | 3 (6.5) | 12 (10.3) | 9 (16.7) | 17 (22.7) | 9 (16.7) |
| อื่นๆ | 1 (2.2) | 5 (4.4) | - | 7 (5.1) | 1 (1.9) |
| สถานที่ที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูป | | | | | |
| รัฐวิสาหกิจชุมชน | 2 (4.3) | 2 (1.7) | 3 (5.6) | 5 (3.7) | 3 (5.6) |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า | 40 (87.0) | 106 (90.6) | 44 (81.5) | 112 (83.6) | 45 (83.3) |
| ร้านสะดวกซื้อ | 11 (23.9) | 47 (40.2) | 15 (27.8) | 45 (33.6) | 15 (27.8) |
| ตลาดสด | 18 (39.1) | 33 (28.2) | 16 (29.6) | 48 (35.8) | - |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคปลากะพงของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | | | |
|--|-----------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| สถานที่ที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป | | | | | |
| ออนไลน์ | 4 (8.7) | 5 (4.3) | 3 (5.6) | 4 (3.0) | 9 (16.7) |
| เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะพงแปรรูป | | | | | |
| ความสะดวก | 36 (78.3) | 98 (83.8) | 41 (75.9) | 106 (79.1) | 45 (83.3) |
| ความแปลกใหม่ | 6 (13.0) | 35 (29.9) | 10 (18.5) | 28 (20.9) | 16 (29.6) |
| สีสันทันของบรรจุภัณฑ์ | 2 (4.3) | 3 (2.6) | 2 (3.7) | 4 (3.0) | 4 (7.4) |
| โภชนาการเพื่อสุขภาพ | 13 (28.3) | 32 (27.4) | 17 (31.5) | 29 (21.6) | 13 (24.1) |
| รูปแบบการเก็บรักษา | 24 (52.2) | 46 (39.3) | 22 (40.7) | 52 (38.8) | 26 (48.1) |
| ราคาที่เหมาะสม | 15 (32.6) | 37 (31.6) | 20 (37.0) | 40 (29.9) | 18 (33.3) |
| มั่นใจในรสชาติ | 10 (21.7) | 17 (14.5) | 17 (31.5) | 26 (19.4) | 12 (22.2) |

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการแบ่งกลุ่มตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละกลุ่มได้ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ ข4 ระดับความพึงพอใจในส่วนและระดับความสำคัญของประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | ระดับความสำคัญ(ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> | | | | | |
| 1.ความสดใหม่ | มากที่สุด (4.63) | มากที่สุด (4.50) | มากที่สุด (4.48) | มากที่สุด (4.60) | มากที่สุด (4.37) |
| 2. .สีหน้า รับประทาน | มากที่สุด (4.37) | มาก (4.15) | มาก (4.20) | มากที่สุด (4.22) | มาก (4.09) |
| 3.เนื้อปลาไม่ เปื่อย ไม่ยุ่ย เมื่อ นำมาประกอบ | มากที่สุด (4.70) | มากที่สุด (4.56) | มากที่สุด (4.48) | มากที่สุด (4.63) | มากที่สุด (4.44) |
| อาหาร | | | | | |
| 4.ไม่มีสิ่ง แปลกปลอม แทรกอยู่ในชิ้น เนื้อและบรรจุ ภัณฑ์ | มากที่สุด (4.78) | มากที่สุด (4.62) | มากที่สุด (4.59) | มากที่สุด (4.70) | มากที่สุด (4.54) |
| 5.ไม่มีกลิ่นคาว เมื่อนำไป ประกอบอาหาร | มากที่สุด (4.63) | มากที่สุด (4.52) | มากที่สุด (4.44) | มากที่สุด (4.60) | มากที่สุด (4.37) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข4 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนและระดับความสำคัญของประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ระดับความสำคัญ(ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> | | | | | |
| 6.ไม่มีกลิ่นเหม็น | | | | | |
| เน่า ขณะที่แช่ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| แข็ง/ก่อนนำไป | (4.78) | (4.67) | (4.61) | (4.73) | (4.61) |
| ประกอบอาหาร | | | | | |
| 7.ลักษณะชิ้นที่ | | | | | |
| นำไปใช้ประกอบ | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| อาหาร (เนื้อปลา | (4.11) | (4.13) | (4.15) | (4.14) | (4.15) |
| ชิ้นเดียว เนื้อปลา | | | | | |
| สไลด์) | | | | | |
| 8.เครื่องหมาย | | | | | |
| รับรองมาตรฐาน | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์ | (4.39) | (4.34) | (4.43) | (4.31) | (4.22) |
| 9.ความมั่นใจต่อ | | | | | |
| คุณภาพเกี่ยวกับ | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง | (4.39) | (4.30) | (4.46) | (4.42) | (4.28) |
| <u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u> | | | | | |
| 10.ปิดมิดชิด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด | มากที่สุด |
| | (4.65) | (4.54) | (4.63) | (4.66) | (4.63) |
| 11.สีสันสะดุดตา | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| | (3.65) | (3.63) | (3.89) | (3.69) | (3.65) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข4 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนและระดับความสำคัญของประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ระดับความพึงพอใจ ระดับความสำคัญ(ร้อยละ) | | | | |
|--|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | กลุ่ม 1 (46 คน) | กลุ่ม 2 (117 คน) | กลุ่ม 3 (54 คน) | กลุ่ม 4 (134 คน) | กลุ่ม 5 (54 คน) |
| <u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u> | | | | | |
| 12.ระบุรายละเอียดชัดเจน (ปริมาณ วันผลิต,หมดอายุ,ชื่อผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) | มากที่สุด (4.57) | มากที่สุด (4.49) | มากที่สุด (4.59) | มากที่สุด (4.57) | มากที่สุด (4.41) |
| 13.บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน | มากที่สุด (4.28) | มากที่สุด (4.23) | มากที่สุด (4.35) | มากที่สุด (4.31) | มากที่สุด (4.28) |
| 14.ทนทานต่ออุณหภูมิที่ใช้เก็บรักษา | มากที่สุด (4.33) | มากที่สุด (4.32) | มากที่สุด (4.44) | มากที่สุด (4.36) | มากที่สุด (4.31) |
| <u>ด้านสถานที่จำหน่าย/ช่องทางจัดจำหน่าย</u> | | | | | |
| 15.ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต | มากที่สุด (4.59) | มากที่สุด (4.33) | มากที่สุด (4.44) | มากที่สุด (4.51) | มากที่สุด (4.50) |
| 16.งานออกบูทผลิตภัณฑ์/สินค้าทางการเกษตรต่างๆ | มาก (3.48) | มาก (3.60) | มาก (3.74) | มาก (3.54) | มาก (3.52) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข4 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนและระดับความสำคัญของประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแต่ละกลุ่ม

| รายการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | ระดับความสำคัญ(ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| <u>ด้านสถานที่จำหน่าย/ช่องทางจัดจำหน่าย</u> | | | | | |
| 17.ช่องทางออนไลน์ (Line,Facebook,Website) | ปานกลาง (3.3) | ปานกลาง (3.37) | มาก (3.63) | ปานกลาง (3.36) | ปานกลาง (3.35) |
| 18.ร้านสะดวกซื้อ | มาก (3.96) | มาก (3.91) | มาก (3.91) | มาก (4.06) | มาก (4.00) |
| 19.มีการจัดเรียง ผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจ | มาก (3.78) | มาก (3.80) | มาก (3.98) | มาก (3.90) | มาก (3.81) |
| 20.มีการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม | มากที่สุด (4.37) | มากที่สุด (4.32) | มากที่สุด (4.48) | มากที่สุด (4.46) | มากที่สุด (4.31) |
| 21.พื้นที่เก็บรักษา ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด | มากที่สุด (4.50) | มากที่สุด (4.46) | มากที่สุด (4.56) | มากที่สุด (4.54) | มากที่สุด (4.39) |
| 22.บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ตามรายการสั่งสินค้าถึง บ้าน/สถานที่ต่างๆ | มาก (3.78) | มาก (3.85) | มาก (3.87) | มาก (4.02) | มาก (3.76) |
| <u>ด้านประชาสัมพันธ์</u> | | | | | |
| 23.มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ (Line,Facebook,Website) | มาก (3.80) | มาก (3.79) | มาก (4.02) | มาก (3.91) | มาก (3.70) |

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ ข4 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในส่วนและระดับความสำคัญของประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลากระพงแปรรูปแต่ละกลุ่ม

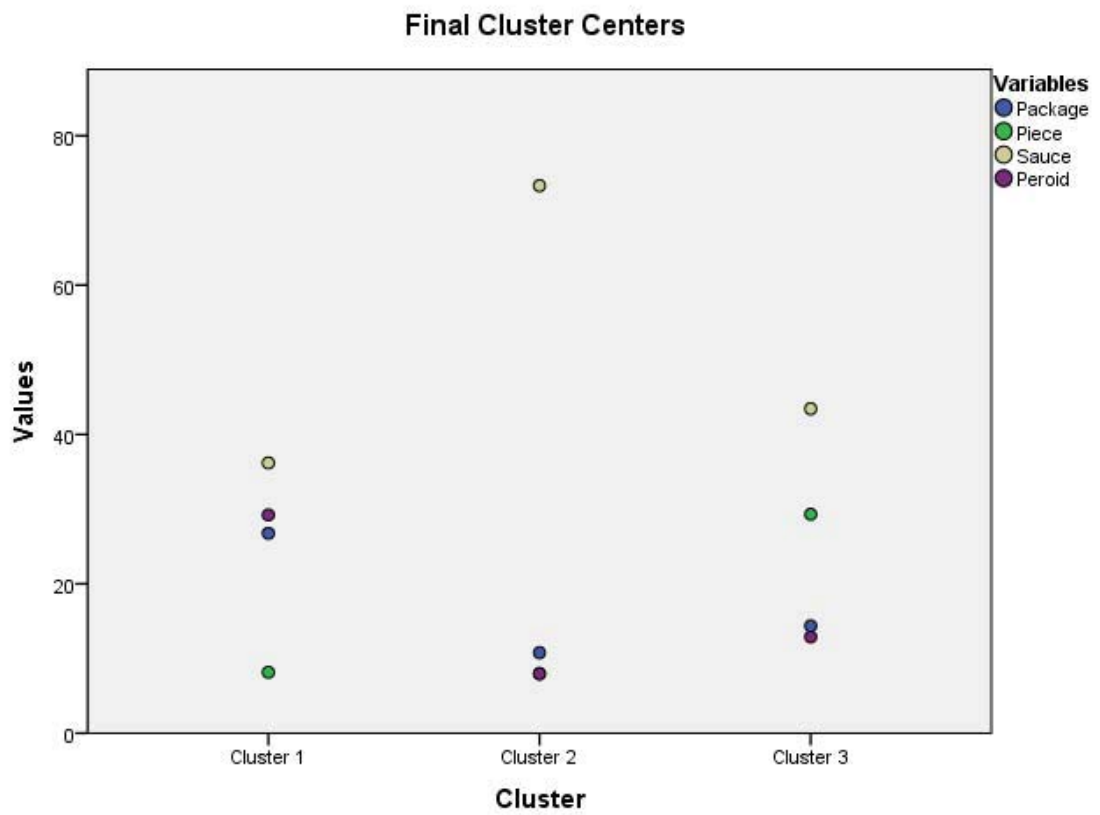
| รายการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--------------------------|------------------------|----------|-----------|----------|---------|
| | ระดับความสำคัญ(ร้อยละ) | | | | |
| | กลุ่ม 1 | กลุ่ม 2 | กลุ่ม 3 | กลุ่ม 4 | กลุ่ม 5 |
| | (46 คน) | (117 คน) | (54 คน) | (134 คน) | (54 คน) |
| <u>ด้านประชาสัมพันธ์</u> | | | | | |
| 24.มีโปรโมชั่น ตามช่วง | | | | | |
| เทศกาลต่างๆ หรือ เมื่อ | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ครบตามเงื่อนไข | มาก | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก |
| ที่กำหนด เช่น การลด | (4.11) | (4.12) | (4.26) | (4.18) | (3.94) |
| ราคา , รายการผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| แถม | | | | | |
| 25.มีช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| การสาธิตวิธีการปรุง | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| อาหารจากปลากระพง | (3.98) | (3.81) | (3.94) | (3.93) | (3.59) |
| 26.มีผลิตภัณฑ์สำหรับ | | | | | |
| ทดลองชิม ณ จุดจำหน่าย | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |
| เพื่อประกอบการตัดสินใจ | (4.07) | (4.04) | (4.09) | (4.05) | (3.67) |
| เลือกซื้อของผู้ตอบ | | | | | |
| แบบสอบถาม | | | | | |

*หมายเหตุเลขที่ใส่ใน () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ภาคผนวก ค

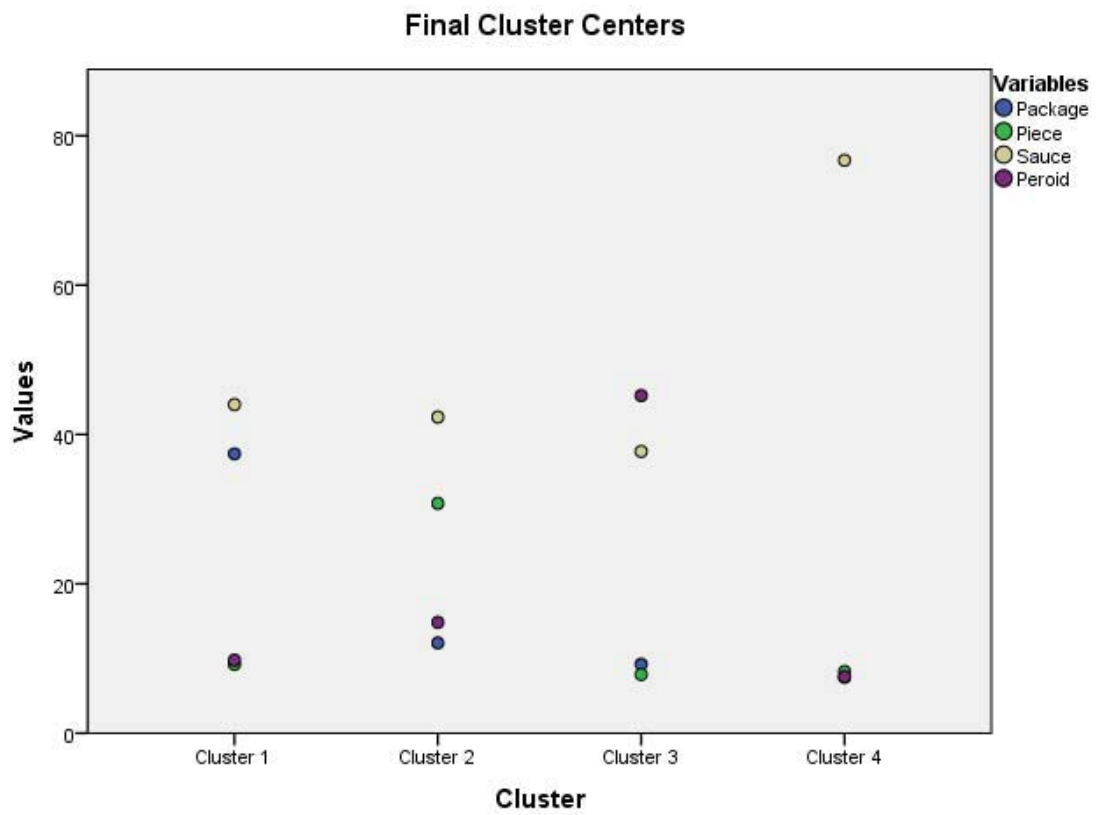
การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยการใช้เครื่องมือแบบ K-means analysis



ภาพที่ ค1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม

ตารางที่ ค1 จำนวนกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม

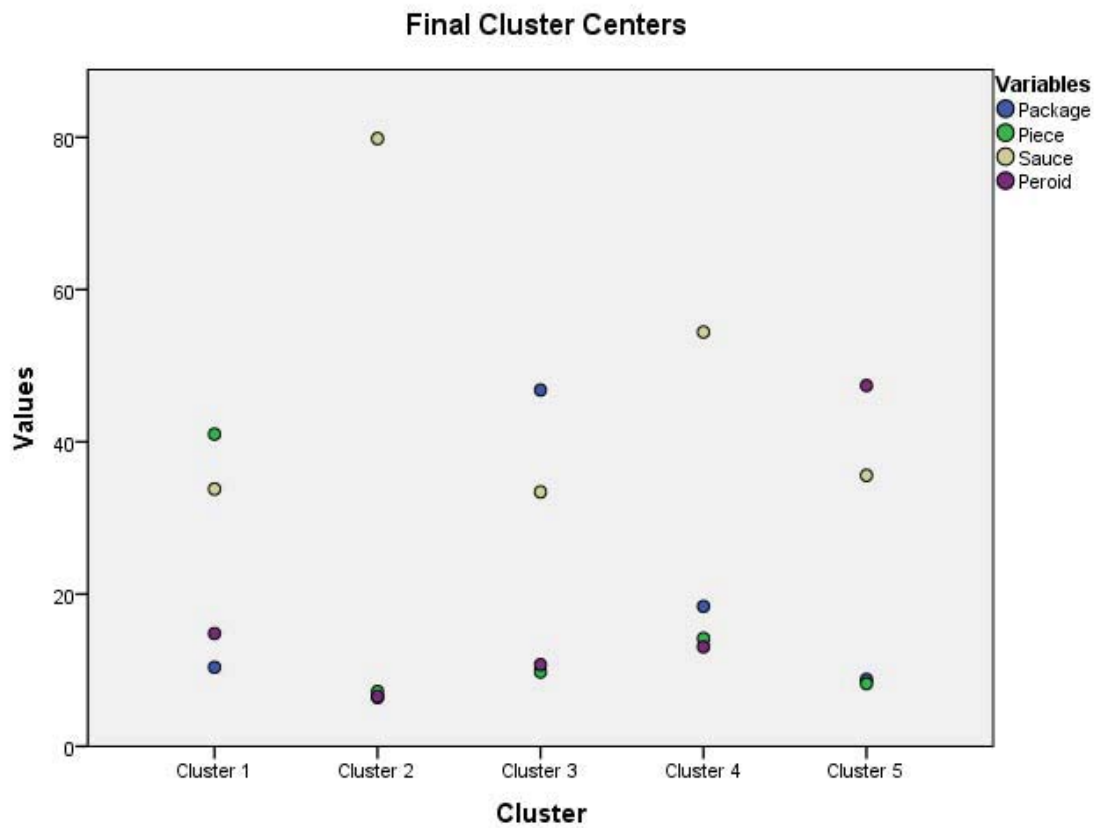
| | | |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 121.000 |
| | 2 | 174.000 |
| | 3 | 110.000 |
| Valid | | 405.000 |
| Missing | | 0.000 |



ภาพที่ ค2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่ม

ตารางที่ ค2 จำนวนกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม

| | | |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 104.000 |
| | 2 | 97.000 |
| | 3 | 62.000 |
| | 4 | 142.000 |
| Valid | | 405.000 |
| Missing | | 0.000 |



ภาพที่ ค3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 5 กลุ่ม

ตารางที่ ค3 จำนวนกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทั้ง 5 กลุ่ม

| | | |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 46.000 |
| | 2 | 117.000 |
| | 3 | 54.000 |
| | 4 | 134.000 |
| | 5 | 54.000 |
| Valid | | 405.000 |
| Missing | | 0.000 |

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

| | |
|-----------------------|--|
| ชื่อ - นามสกุล | นางสาวกนกพร ศรีปรางค์ |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด | วันที่ 14 ธันวาคม 2535 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดสมุทรสาคร |
| ประวัติการศึกษา | วิทยาศาสตรบัณฑิต (ประมง) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| หน้าที่การงานปัจจุบัน | นักวิชาการประมง (จ้างเหมาบริการ) |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | กรมประมง |