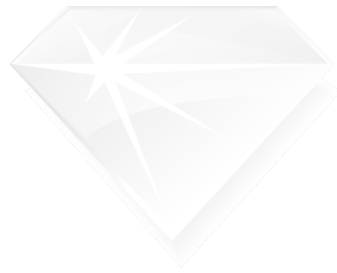


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

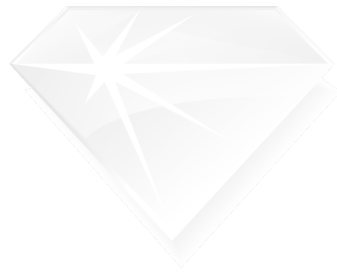
Factors Influencing Consumer's Decision to Buy Kung Thong Brand  
Genuine Fish Sauce in Samut Songkhram Province



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

Factors Influencing Consumer's Decision to Buy Kung Thong Brand  
Genuine Fish Sauce in Samut Songkhram Province



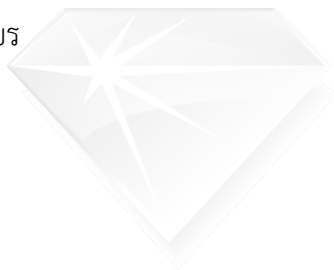
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
มาพิกา ทองบุญเพ็ชร  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้วิจัย มาพิกา ทองบุญเพียร



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

มาพิกา ทองบุญเพียร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล

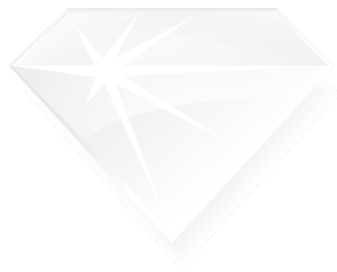
### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis; MRA) และการสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ นำเสนอในรูปแบบความเรียง ผลการศึกษารูปได้ว่า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี สถานสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อขนาดใหญ่ 720 มล. ครั้งละ 1-2 ขวด ในราคาขวดละ 30-35 บาท และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองของผู้บริโภคเมื่อต้องซื้อน้ำปลา ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองมากที่สุด คำนวณค่าเฉลี่ยได้ 4.54 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) X3: ด้านราคา (Price) X4: ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ X5: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)

เป็น 0.883 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (Adjusted R<sup>2</sup>) ร้อยละ 88.30

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลา, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, น้ำปลา



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

Thongboonpien, M. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Consumer's Decision to Buy Kung Thong Brand Genuine Fish Sauce in Samut Songkhram Province (68 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

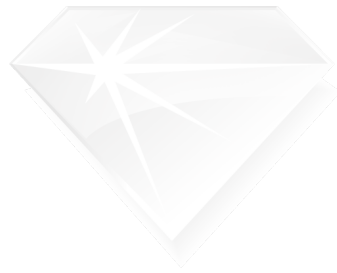
## ABSTRACT

This study combines quantitative and qualitative research methods, utilizing online questionnaires via Google Forms and interviewing consumers. The aim is to investigate factors influencing consumer purchasing decisions towards Kung Thong Fish Sauce in Samut Songkhram. Data was collected electronically through questionnaires, with a sample size of 400 participants selected randomly. Analysis was conducted using frequency distribution, percentage, means, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis (MRA). Key points from interviews are summarized in the findings.

The results indicate that, based on personal factors, most participants are females aged between 31-40 years, of married status, and holding a bachelor's degree or equivalent. They are primarily general contractors or self-employed, with an average monthly income of 15,001 to 25,000 baht. In terms of purchasing behavior towards Kung Thong Fish Sauce, most participants buy the sauce once a month in a large size of 720 ml, purchasing one or two bottles at 30 to 35 baht each. The most influential factors in deciding to buy Kung Thong fish sauce are its quality and reliability. Consumers' decisions are predominantly influenced by their perception of the brand's authenticity. The average importance rating given to the overall marketing mix factors was high, at 4.54. Hypothesis testing revealed that personal factors such as gender, age, marital status, education, occupation, and income do not significantly influence the decision to purchase Kung Thong fish sauce in Samut Songkhram. However, marketing mix factors, including X1: Product, X2: Packaging, X3: Price, X4: Distribution Channel, and X5: Promotion, significantly affect the decision to purchase the sauce, as indicated by a multiple correlation coefficient

(R) of 0.883. These factors can predict the decision to buy Kung Thong fish sauce with an adjusted R<sup>2</sup> of 88.30 percent.

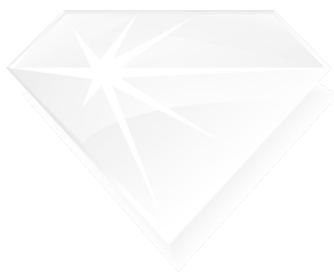
*Key words: Consumer Purchasing Decisions towards Fish Sauce, Factors Influencing Purchasing Decision Behavior, Fish Sauce*



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้



มาพิกา ทองบุญเพียร

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิด	3
1.5 สมมติฐาน	4
1.6 นิยามคำศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของการบริโภคน้ำปลาในประเทศไทย	6
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบัน	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.3 ขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	18
3.4 การแปลระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	24
4.3 ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	28
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
4.5 ผลการสัมภาษณ์	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	44
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถาม	66
ประวัติผู้เขียน	68

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	22
ตารางที่ 4.4: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.5: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.6: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.7: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	24
ตารางที่ 4.8: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	25
ตารางที่ 4.9: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ตรา กุ้งทอง ที่ซื้อประจำ	25
ตารางที่ 4.10: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนขวดที่ซื้อประจำ	25
ตารางที่ 4.11: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาซื้อประจำ	26
ตารางที่ 4.12: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	26
ตารางที่ 4.13: ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคเมื่อต้องซื้อ น้ำปลา	27
ตารางที่ 4.14: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ด้านผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.15: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ด้านบรรจุภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.16: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ด้านราคา	29
ตารางที่ 4.17: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ด้านการส่งเสริมการตลาด	30
ตารางที่ 4.19: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ในภาพรวม	31
ตารางที่ 4.20: เพศ ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	32
ตารางที่ 4.21: อายุ ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	33
ตารางที่ 4.22: สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ น้ำปลาแท้ตรา กุ้งทอง	34
ตารางที่ 4.23: ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	35
ตารางที่ 4.24: อาชีพ ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	36
ตารางที่ 4.25: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	37
ตารางที่ 4.26: ผลวิเคราะห์ MRA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	38
ตารางที่ 4.27: สรุปความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 5.1: ผลกระทบต่อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	47
ภาพที่ 5.2: สร้างการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้าน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง	48
ภาพที่ 5.3: บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบรรจุน้ำปลา และการนำเสนอข้อมูลและคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน	49
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างราคาบรรจุภัณฑ์	50
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	50
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นแถมสินค้า	51
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด การออกบูธ แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง	52

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำปลา เป็นสารเหลวที่สกัดมาจากปลาและเกลือแกงหรือเกลือทะเลผ่านกรรมวิธีการหมักปลาที่นำมาใช้เป็นปลาที่มีขนาดเล็ก เช่น ปลาไส้ตัน ปลากระตัก ปลาสร้อย ฯลฯ ซึ่งน้ำปลาเป็นส่วนสำคัญในอาหารไทยและอาหารในเอเชียตะวันออกเฉียงอื่น ๆ ใช้ในการปรุงอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติอาหารให้เค็มกลมกล่อมและมีกลิ่นหอม โดยนิสัยของคนไทยอย่างหนึ่งนั่น คือ ติดการปรุง จึงทำให้น้ำปลามากถูกใช้เป็นส่วนประกอบหลักในเครื่องปรุงรสอาหาร เพื่อเพิ่มรสชาติที่เข้มข้นและสไตล์ความเป็นเอเชียลงไปในการอาหาร อาทิเช่น เมนูปลากระพงทอดราดน้ำปลา หมูสามชั้นทอดน้ำปลา ไข่ตองน้ำปลา และกุ้งแช่น้ำปลา เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำปลายังเป็นส่วนผสมหลักในการทำน้ำจิ้มต่าง ๆ อีกด้วย โดยคนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำปลาเฉลี่ยอยู่ที่ 17-20 มิลลิลิตร/วัน น้ำปลาจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในวัฒนธรรมอาหารเหล่านี้

น้ำปลา มีความหลากหลายในระดับคุณภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรกคือ น้ำปลาแท้ ที่ได้มาจากการหมักปลาหรือกากปลาเท่านั้น โดยน้ำปลาแท้ที่มีคุณภาพดีจะมีรสชาติเค็มกลมกล่อม กลิ่นหอม และมีสีน้ำตาลแกมแดงใสหรือสีเขียวยาวตามเข็ม ประเภทที่สองคือ น้ำปลาจากสัตว์อื่น ที่ได้มาจากการหมักสัตว์น้ำชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปลา เช่น กุ้ง หอย ปู และหมึก และประเภทสุดท้ายคือ น้ำปลาผสม ได้มาจากน้ำปลาประเภทแรกหรือประเภทที่สอง นำมาปรุงแต่งกับสารชนิดหนึ่งที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สามารถรับประทานได้ และน้ำปลาที่คุณภาพต่ำมักจะมีกลิ่นที่รุนแรง สีน้ำตาลเข้มค่อนข้างดำ และมีรสชาติที่ไม่ดี เนื่องจากระยะเวลากระบวนการหมักที่ไม่ถูกต้องหรือมีส่วนผสมที่ไม่เหมาะสม

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในประเทศไทย ถึงแม้จะเป็นจังหวัดเล็ก ๆ แต่ก็เต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งจังหวัดสมุทรสงครามมีพื้นที่ชายฝั่งติดกับทะเลอ่าวไทยทำให้ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมง อาชีพประมงเป็นอาชีพที่ทำรายได้สูงสุดของจังหวัด อุตสาหกรรมส่วนใหญ่จึงแปรรูปวัตถุดิบมาจากสัตว์น้ำ โดยอุตสาหกรรมการผลิตน้ำปลาถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ทำรายได้สูงควบคู่มากับการทำประมง แต่เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญจึงทำให้มีโรงงานน้ำปลาในพื้นที่ของจังหวัดสมุทรสงครามจำนวนมาก

ในปัจจุบันน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง มีโรงงานตั้งอยู่ที่ 83 หมู่ 1 ตำบลบางแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม 75000 ซึ่งอยู่ในพื้นที่จังหวัดที่มีโรงงานน้ำปลาจำนวนมาก อีกทั้งน้ำปลายังเป็นสินค้าที่มองหากความแตกต่างได้ยาก เนื่องจากน้ำปลามีสีน้ำตาลแกมแดงใสและให้รสชาติที่เค็มเหมือนกันในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจน้ำปลาในท้องถิ่นนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจาก

มีเจ้าหน้าที่ปลาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นจำนวนมาก นี่จึงเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการว่าควรทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเลือกซื้อปลาแท้ ทราย กุ้งทอง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปลาแท้ของผู้บริโภคในพื้นที่นี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์ในการป้องกันไม่ให้กลุ่มลูกค้าไหลไปสู่คู่แข่งทางธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าธุรกิจน้ำปลาในจังหวัดสมุทรสงครามมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดภายในจังหวัด ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของน้ำปลาแท้ ทราย กุ้งทอง ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดมากที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจต่อไปได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปลาแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปลาแท้ ทราย กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปลาแท้ ทราย กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อปลาแท้ ทราย กุ้งทอง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้บริโภคที่เคยซื้อปลาแท้ ทราย กุ้งทอง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form มีการกำหนดขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 400 ราย ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1977 อ้างใน อรุณรัตน์ กิตติชนปกรณ์, 2564) และการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 10 ราย

### 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- ผลិតภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ คุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 1.4 กรอบแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำปลาแท้ โดยใช้เทคนิคการทำแบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.5 สมมติฐาน

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากรุงเทพฯของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากรุงเทพฯของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

## 1.6 นิยามคำศัพท์

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรหรือสิ่งที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางกิริยาหรือท่าทางของบุคคลที่เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้เพื่อสนองความต้องการ

น้ำปลาแท้ หมายถึง น้ำปลาที่ผ่านกระบวนการผลิตและการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีบทบาทในการเลือกซื้อและบริโภคน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง

สมุทรสงคราม หมายถึง จังหวัดที่เป็นจุดประสงค์ของการวิจัย เป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในภาคกลางในประเทศไทย มีพื้นที่ชายฝั่งติดกับทะเลอ่าวไทย โดยอุตสาหกรรมการผลิตน้ำปลาถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ทำรายได้สูงจึงทำให้มีโรงงานน้ำปลาในพื้นที่ของจังหวัดสมุทรสงครามจำนวนมาก

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.7.1 การวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำปลาแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและส่งเสริมน้ำปลาแท้ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของการบริโภคน้ำปลาในประเทศไทย
- 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบัน
  - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
  - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา
  - 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย
  - 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการโฆษณา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

#### 2.1 ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของการบริโภคน้ำปลาในประเทศไทย

ข้อมูลทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการบริโภคน้ำปลาในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจความสำคัญทางวัฒนธรรมและมรดกทางอาหารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรุงรสนี้ (พรพิมล สัมพันธ์พงศ์, 2561) น้ำปลาหรือที่เรียกในท้องถิ่นว่า "น้ำปลา" เป็นส่วนสำคัญของอาหารไทยมานานหลายศตวรรษ ทำให้เกิดรสชาติและกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย (ชูลีวรรณ สมัครพงศ์, 2549) ตลอดประวัติศาสตร์ประเทศไทย การบริโภคน้ำปลามีความเกี่ยวพันกับประเพณีการทำอาหารและวัฒนธรรมของประเทศอย่างใกล้ชิด (นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ, 2563) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มรสชาติ ทำให้อาหารไทยรสชาติกลมกล่อมมาจากรสชาติไม่ถั่ว ตั้งแต่ผัดไทยอันเป็นเอกลักษณ์ไปจนถึงอาหารผัดแกงและน้ำจิ้มต่าง ๆ

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2560) เน้นย้ำถึงความสำคัญอย่างต่อเนื่องของน้ำปลาในอาหารไทยร่วมสมัย โดยเน้นให้เห็นถึงความแพร่หลายของน้ำปลาในครัวเรือนและร้านอาหาร น้ำปลาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องปรุงรสเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงมรดกทางอาหารอันอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ของการบริโภคน้ำปลาเป็นสิ่ง

สำคัญสำหรับการชื่นชมความนิยมที่ยั่งยืน และประเพณีการทำอาหารที่ยังรักษากลิ่นที่น้ำปลาเป็นตัวแทน รากฐานทางประวัติศาสตร์แห่งนี้เป็นฉากหลังอันทรงคุณค่าในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคน้ำปลาแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

เมื่อเจาะลึกปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบันในจังหวัดสมุทรสงคราม สิ่งสำคัญคือต้องตระหนักว่าปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์อันยาวนานและมรดกทางวัฒนธรรมของน้ำปลาในประเทศไทย เมื่อพิจารณาว่าอิทธิพลทางประวัติศาสตร์มาบรรจบกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสมัยอย่างไร ก็สามารถเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับพลวัตที่ซับซ้อนในตลาดน้ำปลาในท้องถิ่นได้

## 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบัน

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบันนั้นมีหลายมิติ และสิ่งสำคัญประการหนึ่งคือการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพของน้ำปลาถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคของพวกเขา การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะเจาะลึกแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในบริบทของการบริโภคน้ำปลา

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับการสำรวจทั้งในบริบททางประวัติศาสตร์และร่วมสมัย Garby, et al. (1974) ให้ความสำคัญกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมน้ำปลา งานของพวกเขาเน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณภาพในการประกันความยั่งยืนและชื่อเสียงของการผลิตน้ำปลาในประเทศไทย มุมมองในอดีตต่อก็คือว่าความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้รับการพิจารณายาวนาน

Lapsongphon, Yongsawatdigul & Cadwallader (2015) ร่วมเขียนวรรณกรรมโดยตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพน้ำปลา การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของน้ำปลา เช่น กลิ่นและรสชาติ เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบทางทฤษฎีที่กว้างขึ้นซึ่งเน้นการประเมินทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพ (Thongthai, McGenity, Suntainalert & Grant, 1992)

Thongthai, et al. (1992) เจาะลึกแนวคิดเรื่องคุณภาพทางประสาทสัมผัสในบริบทของน้ำปลา พวกเขาตั้งข้อสังเกตว่าคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รส และสี มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพน้ำปลา คุณลักษณะเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีความสำคัญ

ในการกำหนดคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องคุณภาพยังขยายไปไกลว่าคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสอีกด้วย ในการศึกษาของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2561) ผู้เขียนได้สำรวจลักษณะที่หลากหลายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมน้ำปลา นอกเหนือจากคุณภาพทางประสาทสัมผัสแล้ว ปัจจัยต่าง ๆ เช่น วิธีการผลิต การจัดหาส่วนผสม และการยืดหยุ่นในสูตรดั้งเดิม ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของน้ำปลา ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังครอบคลุมถึงแนวคิดเรื่องความถูกต้องอีกด้วย ความถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบน้ำปลา (Lapsongphon, et al., 2015) น้ำปลาแท้ไม่เพียงแต่ถูกมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับมรดกทางวัฒนธรรมและการทำอาหารแบบดั้งเดิมอีกด้วย แนวคิดเรื่องความถูกต้องนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2560) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญที่ยั่งยืนของน้ำปลาแท้ในอาหารไทย

โดยสรุป วรรณกรรมเน้นถึงความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบัน นักวิจัยเช่น Garby, et al. (1974); Lapsongphon, et al. (2015) และ Thongthai, et al. (1992) ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกในอดีตและร่วมสมัยว่าคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ความถูกต้อง และวิธีการผลิตมีส่วนช่วยในการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคอย่างไร ความเข้าใจนี้ทำหน้าที่เป็นรากฐานในการสำรวจว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคน้ำปลาแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างไร ส่วนต่อ ๆ ไปของการทบทวนวรรณกรรมนี้จะศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำปลาเพิ่มเติม

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมีความสำคัญครอบคลุมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่อาหารและเครื่องดื่ม ไปจนถึงยาและอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ การทบทวนวรรณกรรมนี้จะสำรวจวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงบทบาทที่หลากหลายในการปกป้องผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์มีมายาวนานหลายศตวรรษ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในขั้นต้น คือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษา Garby, et al. (1974) เน้นย้ำถึงบทบาทพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ในการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่ออุตสาหกรรมเติบโตขึ้นและการแข่งขันรุนแรงขึ้น บทบาทของบรรจุภัณฑ์ก็ขยายออกไปโดยรวมถึง

การตลาดและการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ บรรจุก๊าซที่กลายเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใน ด้วยภาพและสัมผัส ด้วยการออกแบบและวัสดุที่ได้รับการคัดสรรมาอย่างดีเพื่อสื่อสารถึงเอกลักษณ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา มีความกังวลเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของ Lapsongphon, et al. (2015) เน้นย้ำว่าการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหา สิ่งแวดล้อมทั่วโลก ความกังวลนี้ได้กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่โซลูชันบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น ผู้ผลิตกำลังสำรวจวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ วัสดุ รีไซเคิลได้ และลดขยะบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแรงกดดันด้าน กฎระเบียบ วิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์เป็นการเดินทางที่หลากหลาย ซึ่งได้เปลี่ยนบทบาทของบรรจุ ภัณฑ์จากความจำเป็นด้านประโยชน์ใช้สอยมาเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคและความ กังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยังคงพัฒนาต่อไป บรรจุก๊าซจึงมีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ในแถวหน้าของ นวัตกรรม ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิจัยและการปรับตัวอย่างต่อเนื่องโดยอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะเติบโตในสภาพแวดล้อม บรรจุก๊าซที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบันมีมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดย แนวคิดเรื่องราคามีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ จะเจาะลึกแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับราคาและผลกระทบต่อผู้บริโภคน้ำปลา ราคาเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดน้ำปลา ชูสิวรรณ สมัครพงศ์ (2549) เน้นว่าราคา น้ำปลาเป็นปัจจัยกำหนดผู้บริโภคจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะอ่อนไหวต่อราคาและ แสวงหาความคุ้มค่าต่อเงินของตน ทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2563) มีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจเรื่องราคาโดยการ สัมภาษณ์ผู้บริโภคในตลาดน้ำปลา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมักประเมินราคาน้ำปลาโดยสัมพันธ์กับ คุณภาพที่รับรู้ สิ่งนี้สอดคล้องกับกรอบทางทฤษฎีที่กว้างขึ้นซึ่งแนะนำให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าที่ นำเสนอของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทั้งคุณภาพและราคา (Thongthai, et al., 1992) การรับรู้ราคา มีความซับซ้อนและหลากหลายแง่มุม ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงราคาที่สูงกว่ากับคุณภาพและความ ถูกต้องที่เหนือกว่า (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2561) ในบริบทของน้ำปลา ความสัมพันธ์ระหว่างราคา

และคุณภาพอาจทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตัวเลือกที่มีราคาแพงกว่านั้นมีคุณภาพดีกว่า กระตุ้นให้พวกเขาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม

การศึกษาของปารีชาติ ศงสนันท์ และศิริลักษณ์ เจริญรัตน์ (2560) ศึกษาว่ากลยุทธ์การกำหนดราคา เช่น ส่วนลดและโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการบริโภคน้ำปลาของผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงส่งเสริมการขาย สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การกำหนดราคาในการกำหนดรูปแบบการบริโภค นอกจากนี้ ราคาน้ำปลายังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สภาวะตลาด ต้นทุนการผลิต และภาวะเศรษฐกิจ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2561) ตั้งข้อสังเกตว่าความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เช่น ปลาและเกลือ อาจส่งผลกระทบต่อราคาขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์น้ำปลาได้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งอัตราเงินเฟ้อและระดับรายได้ก็มีบทบาทที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อราคาน้ำปลาด้วย (นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ, 2563)

โดยสรุป เอกสารฉบับนี้เน้นย้ำถึงบทบาทที่สำคัญของแนวคิดและทฤษฎีการกำหนดราคาที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ ซึ่งได้เน้นย้ำว่าผู้บริโภคประเมินราคาน้ำปลาอย่างไรโดยให้สัมพันธ์กับคุณภาพ ความถูกต้อง และสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขาย การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของราคาเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคในตลาดน้ำปลา ส่วนต่อ ๆ ไปของการทบทวนวรรณกรรมนี้จะสำรวจปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำปลา

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการทำตลาดและการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งน้ำปลาแท้ในประเทศไทย ช่องทางเหล่านี้มีหน้าที่เชื่อมต่อช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในบริบทของอุตสาหกรรมน้ำปลาในจังหวัดสมุทรสงคราม การเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญยิ่งต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

ตามคำบอกเล่าของนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2563) การจำหน่ายน้ำปลาในประเทศไทยมีลักษณะเป็นเครือข่ายช่องทางที่หลากหลายตั้งแต่ตลาดดั้งเดิมไปจนถึงซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ความหลากหลายนี้สะท้อนถึงความชอบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ในพื้นที่ชนบทเช่นสมุทรสงคราม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดท้องถิ่นและผู้ค้าปลีกรายย่อย ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค ช่องทางเหล่านี้มีคุณค่าต่อการเข้าถึงและความสามารถในการรองรับประชากรในท้องถิ่น

ในทางกลับกัน ชูสิ่ววรรณ สมัครพงศ์ (2549) เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่ในเขตเมือง เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคในเมืองหันมาใช้ช่องทางที่สะดวกเหล่านี้ในการซื้อน้ำปลาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์และความต้องการประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบครบวงจร

การมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ทำให้เกิดความท้าทายและโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมน้ำปลา ผู้ผลิตจะต้องวางกลยุทธ์แนวทางการจัดจำหน่ายอย่างรอบคอบเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การรับรองคุณภาพและความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ตลอดช่องทางเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ช่องทางการจำหน่ายในอุตสาหกรรมน้ำปลาในจังหวัดสมุทรสงครามมีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยความหลากหลายตั้งแต่ตลาดดั้งเดิมไปจนถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การทำความเข้าใจช่องทางเหล่านี้และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตและนักการตลาด เนื่องจากความชอบและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยังคงพัฒนาต่อไป การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายให้เหมาะสมจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรม

#### 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการโฆษณา

อิทธิพลของการสื่อสารและการโฆษณาต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบันถือเป็นลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทนี้ การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารและการโฆษณา และผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำปลา

การสื่อสารและการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดการรับรู้และความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำปลา นางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเน้นบทบาทของการสื่อสารในการส่งเสริมการบริโภคน้ำปลา กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของน้ำปลาแท้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลาแก่ผู้บริโภค การศึกษาของพนัชกร สิมะขจรบุญ และเอกรินทร์ จินดา (2561) เจาะลึกถึงอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อความชอบของผู้บริโภค การวิจัยของพวกเขาแสดงให้เห็นว่าแคมเปญโฆษณาที่ดำเนินการอย่างดีสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์น้ำปลาที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น



นอกจากนี้ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2561) ยังได้กล่าวถึงพลังของการโฆษณาในการสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างคุณค่าของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจและเลือกแบรนด์น้ำปลาโดยเฉพาะมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ความภักดีต่อแบรนด์สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในระยะยาว การโฆษณายังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและความถูกต้องของผลิตภัณฑ์อีกด้วย นางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2563) พบว่า ข้อความโฆษณาที่เน้นการผลิตน้ำปลาแบบดั้งเดิมและแท้จริงสามารถโดนใจผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ของแท้ได้ ข้อความเหล่านี้สามารถต่อยอดคุณค่าการรับรู้ของน้ำปลาแท้ได้

นอกเหนือจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมแล้ว แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียยังมีอิทธิพลมากขึ้นในการกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค การศึกษาของพนัชกร สิมะขจรบุญ และเอกรินทร์ จินดา (2561) เน้นย้ำถึงบทบาทของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภค แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้โอกาสในการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ช่วยให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความชอบของพวกเขา อย่างไรก็ตาม การพิจารณามิติทางจริยธรรมของการโฆษณาในอุตสาหกรรมน้ำปลาเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโปรโมตน้ำปลาแท้ แต่ควรดำเนินการอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (นางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ, 2563) การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดหรือเป็นเท็จสามารถกัดกร่อนความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งผลเสียต่อรูปแบบการบริโภคในระยะยาว

โดยสรุป การสื่อสารและการโฆษณาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบัน นักวิชาการอย่างนางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2563) และปาริชาติ ศงสนันท์ และศิริลักษณ์ เจริญรัตน์ (2560) ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค ความชอบ และความภักดีต่อแบรนด์ การโฆษณาที่มีจริยธรรมและโปร่งใสมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งเสริมการบริโภคน้ำปลาแท้ ส่วนถัดไปของการทบทวนวรรณกรรมนี้จะสำรวจปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำปลา

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การบริโภคน้ำปลาแท้มีความเกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ส่วนตัวอย่างลึกซึ้ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะสำรวจแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ส่วนตัว และอิทธิพลที่มีต่อการบริโภคน้ำปลา มรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการบริโภคน้ำปลา เนื่องจากถูกฝังลึกอยู่ในประเพณีการทำอาหารของหลายสังคม Yongsawatdigul, Rodtong & Raksakulthai (2007)

เน้นย้ำถึงความสำคัญทางวัฒนธรรมของน้ำปลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ น้ำปลาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องปรุงรส แต่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ การทำอาหาร และสังคมของภูมิภาค

ในประเทศไทยที่การบริโภคน้ำปลาแพร่หลาย มรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการของผู้บริโภค (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2561) อาหารไทยมีชื่อเสียงในด้านรสชาติที่โดดเด่น และน้ำปลาก็เป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหารแบบดั้งเดิมหลายจาน มรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเหล่านี้ทำให้น้ำปลากลายเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์การทำอาหารไทย

ประสบการณ์ส่วนตัวยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อน้ำปลาแท้ๆอีกด้วย ชุติวรรณ สัมครพงศ์ (2549) ตอกย้ำบทบาทของประสบการณ์ส่วนตัวในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลมักพัฒนาความชอบต่อแบรนด์หรือประเภทของน้ำปลาที่เฉพาะเจาะจงโดยพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีตและประสบการณ์การทำอาหาร ผู้บริโภคอาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับน้ำปลาแท้ ๆ เนื่องจากประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าจดจำหรือประเพณีของครอบครัว ประสบการณ์ส่วนตัวเชิงบวกเหล่านี้สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคในระยะยาว ในทางกลับกัน ประสบการณ์เชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์น้ำปลาบางชนิดไม่ได้ (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2561)

นอกจากนี้ ความชอบส่วนตัวในเรื่องรสชาติและกลิ่นยังส่งผลต่อการเลือกน้ำปลาอย่างมากอีกด้วย แต่ละคนอาจมีรสนิยมที่ต่างกันสำหรับน้ำปลาที่มีลักษณะเฉพาะทางประสาทสัมผัส เช่น ความเค็ม อูมามิ หรือกลิ่นหอม ความชอบส่วนบุคคลเหล่านี้กำหนดขึ้นจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสส่วนบุคคล และมีส่วนทำให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำปลาที่มีอยู่ในตลาด (ชุติวรรณ สัมครพงศ์, 2549) อิทธิพลของประสบการณ์ส่วนตัวยังขยายไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพและความถูกต้องอีกด้วย ผู้บริโภคมักอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวและการประเมินทางประสาทสัมผัสในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำปลา (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2561) ความถูกต้องยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวด้วย เนื่องจากผู้บริโภคอาจเคยสัมผัสกับน้ำปลาแท้ ๆ ในระหว่างการเดินทางหรืองานกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งตอกย้ำถึงความชื่นชอบน้ำปลาที่แท้จริง

โดยสรุป มรดกทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบัน Yongsawatdigul, et al. (2007) และพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2561) ได้เน้นย้ำว่ามรดกทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดประเพณีและความชอบในการทำอาหาร ในขณะที่ประสบการณ์ส่วนตัวมีส่วนทำให้เกิดความชอบและการรับรู้ถึงคุณภาพและความถูกต้องของแต่ละคน การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการ

เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดน้ำปลา ส่วนถัดไปของการทบทวนวรรณกรรมนี้จะสำรวจปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำปลา

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบัน ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงคุณลักษณะ ความชอบ และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะสำรวจแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและผลกระทบต่อการใช้บริโภคน้ำปลา

Lapsongphon, et al. (2015) เน้นย้ำถึงบทบาทของความชอบส่วนบุคคลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำปลา ความชอบด้านรสชาติ ความไวของกลิ่น และการรับรู้รสชาติของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันอย่างมากในหมู่ผู้บริโภค บางคนอาจชอบน้ำปลาที่มีลักษณะเฉพาะทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นที่เข้มข้นกว่าหรือรสชาติที่เด่นชัดกว่า ความชอบส่วนบุคคลเหล่านี้เป็นแนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์น้ำปลา ยิ่งไปกว่านั้น Thongthai, et al. (1992) เจาะลึกแนวคิดเรื่องคุณภาพทางประสาทสัมผัสในบริบทของปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและความอ่อนไหวส่วนบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของน้ำปลา บุคคลที่มีความอ่อนไหวต่อรสชาติและกลิ่นมากขึ้นอาจมีเพดานปากที่ฉลาดกว่า และตัดสินใจเลือกโดยอิงจากการประเมินทางประสาทสัมผัส

นอกเหนือจากความชอบทางประสาทสัมผัสแล้ว ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและประเพณีการทำอาหารยังมีบทบาทสำคัญในปัจจัยส่วนบุคคลอีกด้วย ญัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2560) เน้นว่าอิทธิพลทางวัฒนธรรมส่งผลต่อทัศนคติและความชื่นชอบน้ำปลาของแต่ละคนอย่างไร ผู้บริโภคจากวัฒนธรรมที่ใช้น้ำปลาเป็นส่วนประกอบหลักอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแท้มากขึ้น โดยได้รับแรงหนุนจากประเพณีและความคุ้นเคย

ประสบการณ์ส่วนตัวยังขยายไปสู่การพบปะกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์น้ำปลาในอดีตอีกด้วย ประสบการณ์เชิงบวกกับน้ำปลาที่ห่อหุ้มหรือประเภทใดประเภทหนึ่งอาจนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการบริโภคซ้ำ ๆ (Lapsongphon, et al., 2015) ในทางกลับกัน ประสบการณ์เชิงลบสามารถขัดขวางผู้บริโภคจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงได้ นอกจากนี้การพิจารณาเรื่องอาหารและสุขภาพของแต่ละบุคคลยังเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำปลา ผู้บริโภคบางรายอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาที่มีปริมาณโซเดียมต่ำเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านอาหารหรือข้อกังวลด้านสุขภาพ ข้อพิจารณาเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกน้ำปลา (Thongthai, et al.,

1992) ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำปลา ตามที่ฉัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560) อภิปราย ก็เป็นปัจจัยส่วนบุคคลเช่นกัน ผู้บริโภคที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ตัวชี้วัดด้านคุณภาพ และมรดกทางวัฒนธรรมของน้ำปลามากขึ้น มักจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้องและเป็นของแท้

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะ ความชอบ และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่หลากหลาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำปลาแท้ในปัจจุบัน นักวิชาการอย่าง Lapsongphon, et al., (2015) ได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความสำคัญของรสนิยมส่วนบุคคล ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส อิทธิพลทางวัฒนธรรม และการพิจารณาด้านโภชนาการในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การตระหนักถึงผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจทางเลือกของผู้บริโภคในตลาดน้ำปลา



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การแปลความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประเภทการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม และได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977 อ้างใน อรุณรัตน์ กิตติชนปกรณ์, 2564) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน จากสูตรการคำนวณนี้

$$N = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

- เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง  
 $P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.05  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96  
 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)  
 $E$  = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ จำนวนประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form

## 2) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

เก็บจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นตัวแทนผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลเชิงลึก โดยผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค 10 ท่าน เป็นตัวแทนที่มีความแตกต่างของอาชีพและลักษณะการใช้ น้ำปลาเพื่อประกอบอาหาร เพื่ออธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 3.2.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อน้ำปลาบ่อยแค่ไหน ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณขนาดบรรจุ ราคาเท่าไร และครั้งละกี่ขวด เป็นต้น มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านปัจจัยบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวน 22 ข้อ

### 3.2.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ใช้แบบ สัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interviews) โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

- 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ในเบื้องต้น
- 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง

### 3.3 ขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลมา กำหนดโครงสร้าง และเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นผู้ให้คำปรึกษาในเรื่องรูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามและประเด็นการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตัวแปรที่จะศึกษา
- 3) นำแบบสอบถามและประเด็นการสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง ด้านภาษา ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์
- 4) นำแบบสอบถามที่มีตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า .967 (ภาคผนวก ข)

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วเสน้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6) การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญล่วงหน้า พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อการเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ แล้วจึงทำการเข้าสัมภาษณ์ตามเวลานัดหมายให้ครบ 10 ท่าน

### 3.4 การแปลความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของ Best (1977) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปรผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.5 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ยิ่งไปกว่านั้นมีการวัดระดับความสำคัญโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ผ่านโปรแกรม SPSS ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค



2) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3

3) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

ส่วนที่ 1 ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ Independent t-test และ One-Way ANOVA ตามลำดับ และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 3 ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นวิธีการ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว และตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้ในการทำนาย (Prediction) กล่าวคือ ใช้กลุ่มของตัวแปรอิสระเป็นเกณฑ์ในการประมาณตัวแปรตาม ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

นำข้อมูลจากการบันทึกการสัมภาษณ์ ถอดเสียงเป็นข้อความ แล้วทำการสรุปประเด็นสำคัญ เป็นหมวดหมู่ เสนอในรูปความเรียง และตารางสรุป

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม แสดงผลการศึกษาเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

4.3 ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ในจังหวัดสมุทรสงคราม

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการสัมภาษณ์

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 69.50 นอกนั้นเป็นชาย ร้อยละ 30.50

ตารางที่ 4.2: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	57	14.25
20 - 30 ปี	84	21.00
31 - 40 ปี	163	40.75
41 ปีขึ้นไป	96	24.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 40.75 รองลงมา อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.00 อายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 21.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.3: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	182	45.50
สมรส	200	50.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	7	1.75
ไม่ประสงค์แสดงความคิดเห็น	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานสมรส ร้อยละ 50.00 รองลงมา สถานภาพโสด ร้อยละ 45.50 ไม่ประสงค์แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 2.75 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	74	18.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	148	37.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	157	39.25
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.25 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 37.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 18.50 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.5: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.00
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	49	12.25
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	97	24.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ร้อยละ 24.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 18.25 พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เท่ากัน ร้อยละ 16.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.6: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	137	34.25
15,001 ถึง 25,000 บาท	153	38.25
25,001 ถึง 35,000 บาท	37	9.25
35,001 ถึง 45,000 บาท	18	4.50
45,001 ถึง 55,000 บาท	15	3.75
55,001 บาท ขึ้นไป	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท ร้อยละ 38.25 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 34.25 รายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 10.00 รายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท ร้อยละ 9.25 รายได้ 35,001 ถึง 45,000 บาท ร้อยละ 4.50 และรายได้ 45,001 ถึง 55,000 บาท ร้อยละ 3.75

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.7: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทอง

ประสบการณ์การซื้อในช่วง 3 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	114	28.50
เคยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง	248	62.00
เคยซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทอง โดยเคยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 62.00 รองลงมาเคยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.50 และเคยซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.8: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	307	76.75
ครอบครัว	84	21.00
เพื่อนแนะนำ	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ร้อยละ 76.75 รองลงมาเป็นครอบครัว ร้อยละ 21.00 และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.9: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำปลาแท้ตรากุ้งทองที่ซื้อเป็นประจำ

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก 300 มล.	47	11.75
ขนาดปกติ 500 มล.	60	15.00
ขนาดใหญ่ 720 มล.	293	73.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองขนาดใหญ่ 720 มล. ร้อยละ 73.25 รองลงมาซื้อขนาดปกติ 500 มล. ร้อยละ 15.00 และซื้อขนาดเล็ก 300 มล. ร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.10: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนขวดที่ซื้อเป็นประจำ

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด	379	94.75
3-4 ขวด	15	3.75
ยกหลัง	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองครั้งละ 1-2 ขวด ร้อยละ 94.75 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ขวด ร้อยละ 3.75 และซื้อยกลัง ร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.11: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่ซื้อเป็นประจำ

ราคาซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
12-16 บาท	41	10.25
22-26 บาท	81	20.25
30-35 บาท	278	69.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในราคาขวดละ 30-35 บาท ร้อยละ 69.50 รองลงมาซื้อขวดละ 22-26 บาท ร้อยละ 20.25 และซื้อขวดละ 12-16 บาท ร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.12: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ*
คุณภาพและความน่าเชื่อถือ	362	90.50
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	104	26.00
รสชาติ สี และกลิ่น	222	55.50
ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	9	2.25
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	79	19.75
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง	10	2.50
โปรโมชั่นสินค้าซื้อ 1 ขวดแถม ขวดเล็กอีก 1 ขวด	14	3.50
โปรโมชั่นการแจกของสมนาคุณ	10	2.50

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, ร้อยละคิดจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 90.50 รสชาติ สี และกลิ่น ร้อยละ 55.50 ความสะดวกในการซื้อสินค้า ร้อยละ 26.00 ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ร้อยละ 19.75 โปรโมชั่นสินค้าซื้อ 1 ขวดแถม ขวดเล็กอีก 1 ขวด ร้อยละ 3.50 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง และโปรโมชั่นการแจกของสมนาคุณ ร้อยละ 2.50 เท่ากัน ประเภทของบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.13: ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคเมื่อต้องซื้อน้ำปลา

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองมากที่สุด	186	46.50
การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองมาก	214	53.50
การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองปานกลาง	0	0.00
การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองน้อย	0	0.00
การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองน้อยที่สุด	0	0.00
รวม	400	100.00
$\bar{x} = 4.54, S.D. = 0.50, \text{ระดับมากที่สุด}$		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคเมื่อต้องซื้อน้ำปลา ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองมากที่สุด ร้อยละ 53.50 นอกนั้น ซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองมาก ร้อยละ 46.50 เมื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย พบว่า ได้ค่าเฉลี่ย 4.54 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม มีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองระดับมากที่สุด



### 4.3 ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.14: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณภาพของน้ำปลาแท้	4.75	0.43	มากที่สุด
รสชาติและสีของน้ำปลา	4.64	0.55	มากที่สุด
กลิ่นของน้ำปลา	4.61	0.52	มากที่สุด
ชื่อเสียงตราสินค้า	4.32	0.71	มาก
ตราสินค้าเป็นที่จดจำ	4.22	0.80	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ระดับมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ คุณภาพของน้ำปลาแท้ ค่าเฉลี่ย 4.75 รสชาติและสีของน้ำปลา ค่าเฉลี่ย 4.64 และกลิ่นของน้ำปลา ค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.32 และตราสินค้าเป็นที่จดจำ ค่าเฉลี่ย 4.22

ตารางที่ 4.15: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมที่จะบรรจุน้ำปลา	4.59	0.51	มากที่สุด
ประเภทของบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.45	0.59	มาก
บรรจุภัณฑ์เมื่อนำมาวางจำหน่ายมีความโดดเด่นกว่าตราอื่น	4.23	0.61	มาก
การนำเสนอข้อมูลและคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์	4.54	0.56	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบรรจุน้ำปลา ค่าเฉลี่ย 4.59 และการนำเสนอข้อมูลและคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.45 และบรรจุภัณฑ์เมื่อนำมาวางจำหน่ายมีความโดดเด่นกว่าตราอื่น ค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.16: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.59	0.53	มากที่สุด
ราคามีความหลากหลายตามประเภทของบรรจุภัณฑ์	4.53	0.58	มากที่สุด
สินค้าที่จัดจำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง	4.48	0.63	มาก
มีราคาระบุบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.58	0.56	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ระดับมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.59 มีราคาระบุบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.58 ราคามีความหลากหลายตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเรื่องสินค้าที่จัดจำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.48

ตารางที่ 4.17: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้าจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	4.40	0.66	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านหรือสถานที่ตามลูกค้าต้องการ	4.34	0.71	มาก
สินค้ามีจำนวนเพียงพอไม่ขาดตลาด	4.66	0.49	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สินค้ามีจำนวนเพียงพอไม่ขาดตลาด อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเรื่องสินค้าจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.40 และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านหรือสถานที่ตามลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ	4.10	0.79	มาก
การออกบูธหรืองานแสดงสินค้า	4.04	0.76	มาก
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง	4.38	0.71	มาก
มีโปรโมชั่นแถมสินค้า	4.42	0.63	มาก
มีสินค้าในราคาพิเศษจัดจำหน่าย	4.40	0.65	มาก
มีการให้ของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อสินค้า	4.33	0.72	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ มีโปรโมชั่นแถมสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.42 มีสินค้าในราคาพิเศษจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.40 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง ค่าเฉลี่ย 4.38 มีการให้ของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.10 และการออกบูธหรืองานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 4.19: ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.47	มากที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.45	0.48	มาก
ด้านราคา	4.54	0.50	มากที่สุด
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.60	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.54 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ระดับมากที่สุด ส่วนด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมาก

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20: เพศส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		ผลการทดสอบ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.47	4.51	0.47	0.171	0.865
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.45	0.47	4.45	0.94	0.127	0.899
ด้านราคา	4.55	0.48	4.54	0.51	0.091	0.927
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.51	4.46	0.49	0.297	0.767
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.61	4.29	0.59	0.519	0.604
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.46</b>	<b>4.45</b>	<b>0.46</b>	<b>0.158</b>	<b>0.875</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.21: อายุส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		ผลการทดสอบ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.46	4.49	0.46	4.52	0.48	4.46	0.45	0.665	0.574
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.49	0.48	4.42	0.47	4.47	0.49	4.43	0.48	0.338	0.798
ด้านราคา	4.57	0.49	4.53	0.49	4.58	0.51	4.49	0.50	0.734	0.532
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.47	4.45	0.49	4.48	0.51	4.45	0.50	0.175	0.913
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.57	4.30	0.55	4.31	0.63	4.22	0.61	0.500	0.683
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.45</b>	<b>4.43</b>	<b>0.45</b>	<b>4.47</b>	<b>0.48</b>	<b>4.40</b>	<b>0.46</b>	<b>0.435</b>	<b>0.728</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.22: สถานภาพสมรสส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โลด		สมรส		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย		ไม่ประสงค์ แสดงความ คิดเห็น		ผลการทดสอบ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.47	4.50	0.46	4.66	0.60	4.44	0.50	0.394	0.758
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.45	0.48	4.45	0.47	4.64	0.54	4.32	0.51	0.655	0.580
ด้านราคา	4.53	0.51	4.55	0.49	4.68	0.55	4.50	0.49	0.240	0.868
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.48	4.47	0.51	4.62	0.56	4.27	0.59	0.769	0.512
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.57	4.29	0.61	4.41	0.64	3.92	0.78	1.426	0.235
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.46</b>	<b>4.45</b>	<b>0.46</b>	<b>4.59</b>	<b>0.57</b>	<b>4.28</b>	<b>0.52</b>	<b>0.695</b>	<b>0.556</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.23: ระดับการศึกษาส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า		สูงกว่าปริญญา ตรี		ผลการทดสอบ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.46	4.47	0.48	4.52	0.45	4.45	0.50	0.675	0.568
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.49	0.48	4.44	0.47	4.45	0.49	4.40	0.52	0.293	0.830
ด้านราคา	4.58	0.48	4.52	0.52	4.56	0.49	4.45	0.53	0.554	0.646
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	0.51	4.44	0.52	4.48	0.48	4.38	0.49	0.465	0.707
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.61	4.24	0.62	4.29	0.58	4.36	0.55	0.453	0.715
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.46</b>	<b>4.42</b>	<b>0.48</b>	<b>4.45</b>	<b>0.45</b>	<b>4.41</b>	<b>0.49</b>	<b>0.430</b>	<b>0.732</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน



ตารางที่ 4.24: อาชีพส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พнг. รัฐวิสาหกิจ		พнг.บริษัท เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ		ผลการทดสอบ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.47	4.50	0.45	4.53	0.46	4.46	0.50	4.50	0.45	4.49	0.47	0.309	0.907
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.47	0.47	4.41	0.51	4.54	0.47	4.45	0.47	4.47	0.48	4.39	0.49	0.845	0.519
ด้านราคา	4.57	0.48	4.51	0.49	4.62	0.49	4.54	0.55	4.55	0.50	4.49	0.50	0.562	0.729
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.48	4.47	0.51	4.55	0.52	4.49	0.49	4.44	0.46	4.40	0.52	0.697	0.626
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.57	4.22	0.64	4.40	0.59	4.29	0.57	4.23	0.61	4.24	0.62	0.775	0.568
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.45</b>	<b>4.41</b>	<b>0.47</b>	<b>4.52</b>	<b>0.46</b>	<b>4.44</b>	<b>0.47</b>	<b>4.43</b>	<b>0.46</b>	<b>4.40</b>	<b>0.47</b>	<b>0.621</b>	<b>0.684</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.25: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 ถึง 25,000 บาท		25,001 ถึง 35,000 บาท		35,001 ถึง 45,000 บาท		45,001 ถึง 55,000 บาท		55,001 บาท ขึ้นไป		ผลการทดสอบ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.46	4.54	0.46	4.48	0.45	4.46	0.53	4.67	0.40	4.42	0.49	0.899	0.482
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.42	0.48	4.52	0.47	4.38	0.51	4.38	0.48	4.60	0.39	4.32	0.48	2.002	0.077
ด้านราคา	4.53	0.50	4.58	0.48	4.52	0.52	4.51	0.50	4.72	0.44	4.41	0.57	1.209	0.304
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.49	4.51	0.49	4.43	0.50	4.50	0.51	4.65	0.48	4.30	0.54	1.618	0.154
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.58	4.33	0.61	4.19	0.60	4.29	0.63	4.43	0.63	4.12	0.61	1.209	0.304
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.46</b>	<b>4.49</b>	<b>0.46</b>	<b>4.39</b>	<b>0.44</b>	<b>4.42</b>	<b>0.50</b>	<b>4.61</b>	<b>0.41</b>	<b>4.31</b>	<b>0.49</b>	<b>1.517</b>	<b>0.184</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.26: ผลวิเคราะห์ MRA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
น้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	SE	t	Sig
ค่าคงที่	0.040	0.087		0.457	0.648
X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.117	0.039	0.109	2.971	0.003*
X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	0.372	0.041	0.357	9.103	0.000*
X3: ด้านราคา (Price)	0.121	0.037	0.121	3.289	0.001*
X4: ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.220	0.035	0.220	6.264	0.000*
X5: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.182	0.026	0.218	7.036	0.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.883, R = .931, F =604.220, \*p ≤ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) โดยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) X3: ด้านราคา (Price) X4: ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ X5: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น 0.883 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (Adjusted R<sup>2</sup>) ร้อยละ 88.30

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.372 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.041 รองลงมา X4: ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.220 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.035 X5: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.182 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.026 X3: ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.121 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.037 และ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.117 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.039 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.040 + 0.117X_1 + 0.372X_2 + 0.121X_3 + 0.220X_4 + 0.182X_5$$

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) X3: ด้านราคา (Price) X4: ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ X5: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า พบว่า X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามมากที่สุด

#### 4.5 ผลการสัมภาษณ์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค 10 ท่าน โดยให้เป็นตัวแทนที่มีความอาชีพ เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้ที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่น และยังพิจารณาถึงความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคาอีกด้วย เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบประกอบอาหารหรือเป็นผู้หน้าที่จ่ายตลาด จึงตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก ดังเช่นการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์อาชีพแม่บ้าน มีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 720 มล. เป็นประจำเนื่องจากต้องทำกับข้าวทุกวันจึงมักซื้อขวดใหญ่ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา เรื่องของกลิ่น โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เนื่องจากเป็นคนไปจ่ายตลาดด้วยตัวเอง (ขวัญพิศา โชคพัฒนทวีเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2566) สอดคล้องกับผู้สัมภาษณ์อาชีพแม่ค้า ซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 720 มล. เนื่องจากต้องทำกับข้าวทุกวันจึงมักซื้อขวดใหญ่ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจ คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา เรื่องของกลิ่น และจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (บุญมี คงมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ธันวาคม 2566) เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ชายอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำปลามาใช้ในครัวเรือนด้วยตัวเองเช่นกัน โดยซื้อประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 720 มล. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่น และยังพิจารณาถึงความคุ้มค่า

เหมาะสมกับราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกด้วย (อนันต์ กรสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ธันวาคม 2566)

2) อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่นแล้วนั้น ยังมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของครอบครัว เนื่องจากใช้น้ำปลาแท้ตรากุ้งทองบริโภคในครัวเรือนมายาวนาน เช่น ผู้สัมภาษณ์หญิง อาชีพรับจ้างทั่วไป ชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ขนาดบรรจุ 720 มล. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื่อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องของคุณภาพน้ำปลาและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว เนื่องจากครอบครัวชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองบริโภคในครัวเรือนมายาวนาน (ตรีรัตน์ แยมบางยาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ธันวาคม 2566) สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์หญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 750 มล. เนื่องจากครอบครัวประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองเป็นประจำ จึงมักซื้อขวดใหญ่ติดบ้าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา ราคาเหมาะสม และหาซื้อได้ง่าย โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง คือ ครอบครัว เนื่องจากคุ้นเคย และติดใจในคุณภาพ สี และกลิ่นของน้ำปลาที่ช่วยให้อาหารหอม อร่อยยิ่งขึ้น (นฤมล คงประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

3) กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน หรืออาศัยอยู่คนเดียว จึงไม่ได้ใช้น้ำปลาปริมาณมาก จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา โดยเฉพาะเรื่องของกลิ่น ราคา เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้ที่ใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน และยังคงคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และหาซื้อได้ง่าย โดยยังคงตัดสินใจชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองด้วยตนเองเป็นหลัก ดังเช่นการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์หญิง อาชีพ ข้าราชการ ชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 500 มล. โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากประกอบอาหารรับประทานเองเป็นบางวันจึงเลือกซื้อขนาดกลาง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา โดยเฉพาะเรื่องของกลิ่น ราคา (อภิญาชาญเสถียรพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566) สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์หญิง อาชีพธุรกิจส่วนตัว ชื่อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 300 มล. เนื่องจากอาศัยอยู่คนเดียวและไม่ประกอบอาหารรับประทานเอง จะชื่อน้ำปลาติดบ้านไว้เพียงใช้เพื่อการปรุงเพิ่มรสชาติเท่านั้น จึงมักซื้อขวดเล็ก และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื่อน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่น และตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกะทัดรัด นำใช้ ใช้ง่าย ฝากปิดสนิท และเปิดได้ง่าย เป็นต้น (นัทมล พันธุ์พีช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566) และผู้ให้สัมภาษณ์หญิง อาชีพรับจ้างทั่วไป ชื่อน้ำปลาแท้

ตรา กุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 500 มล. เนื่องจากไม่ได้ประกอบอาหารทุกวัน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และหาซื้อได้ง่าย (ดวงใจ อมรรพพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ธันวาคม 2566)

4) กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อปรุงอาหารในปริมาณมาก มักจะซื้อขนาดแกลลอน แบบยกถัง เพื่อความประหยัด และมีน้ำปลาใช้อย่างเพียงพอสำหรับการประกอบอาหารจำหน่าย โดยยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา รวมถึงความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ เพื่อความสะดวกของร้านค้า และยังคงตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลักเช่นเดียวกับผู้ใช้กลุ่มอื่น ดังเช่นการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ชาย ซึ่งเป็นผู้จัดการร้านอาหาร มีการซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในแบบแกลลอน ขนาดบรรจุ 4,500 มล. แบบยกถังเป็นประจำ เนื่องจากที่ร้านอาหารต้องใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารจำหน่ายทุกวันจึงมักซื้อแบบแกลลอนเพื่อให้เพียงพอสำหรับการทำอาหาร ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ โดยตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองด้วยตนเองเป็นหลัก (อานนท์ จรุงรุ่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ธันวาคม 2566) และผู้ให้สัมภาษณ์ชาย อาชีพเจ้าของกิจการร้านอาหารตามสั่ง มีการซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 แกลลอน ที่ขนาดบรรจุ 4,500 มล. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา และช่องทางการขายที่หาซื้อได้ง่าย โดยตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองด้วยตนเองเป็นหลัก เนื่องจากการเป็นเจ้าของร้านอาหารตามสั่ง ต้องเลือกสรรเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในราคาต้นทุนที่ไม่แพง มีความคุ้มค่าในการประกอบอาหารจำหน่าย (วิริญ แซ่จิว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ธันวาคม 2566)

## ผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น สรุปเป็นตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: สรุปความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน (คน)
กลุ่มผู้ที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวันที่ตัดสินใจด้วยตนเอง จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่น และยังพิจารณาถึงความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคาอีกด้วย เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบประกอบอาหารหรือเป็นผู้หน้าที่จ่ายตลาด จึงตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก	3
กลุ่มผู้ที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวันที่ตัดสินใจจากอิทธิพลของครอบครัว คำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่นแล้วนั้น ยังมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของครอบครัว เนื่องจากใช้น้ำปลาแท้ตรากุ้งทองบริโภคในครัวเรือนมายาวนาน	2
กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน หรืออาศัยอยู่คนเดียว ไม่ได้ใช้น้ำปลาปริมาณมาก จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา โดยเฉพาะเรื่องของกลิ่น ราคา เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน และยังคงคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย โดยยังคงตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองด้วยตนเองเป็นหลัก	3
กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อปรุงอาหารในปริมาณมาก มักจะซื้อขนาดแกลลอน แบบยกถัง เพื่อความประหยัด และมีน้ำปลาใช้อย่างเพียงพอสำหรับการประกอบอาหารจำหน่าย โดยยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา รวมถึงความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ เพื่อความสะดวกของร้านค้า และยังคงตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก	2

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ One-Way ANOVA; F-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis; MRA) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 69.50 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 40.75 สถานะสมรส ร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.25 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ร้อยละ 24.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท ร้อยละ 38.25

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองที่เคยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 62.00 ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ร้อยละ 76.75 โดยซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ขนาดใหญ่ 720 มล. ร้อยละ 73.25 ซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด ร้อยละ 94.75 ในราคาขวดละ 30 - 35 บาท ร้อยละ 69.50 และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือร้อยละ 90.50

อย่างไรก็ดี การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคเมื่อต้องซื้อน้ำปลา ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองมากที่สุด ร้อยละ 53.50 นอกนั้น ซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองมาก ร้อยละ 46.50 เมื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย พบว่า ได้ค่าเฉลี่ย 4.54 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม มีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองระดับมากที่สุด

การให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทอง ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.54 และ



ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ระดับมากที่สุด ส่วนด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) X3: ด้านราคา (Price) X4: ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ X5: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น 0.883 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (Adjusted R<sup>2</sup>) ร้อยละ 88.30

สรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคมีปัจจัยร่วมกัน คือ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่น และยังพิจารณาถึงความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา โดยกลุ่มผู้ที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน จะเลือกซื้อในปริมาณขนาดบรรจุ 720 มล. และส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่นแล้วนั้น ยังมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของครอบครัว เนื่องจากใช้น้ำปลาแท้ตรากุ้งทองบริโภคในครัวเรือนมานาน ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวันหรืออาศัยอยู่คนเดียว จึงไม่ได้ใช้น้ำปลาปริมาณมาก ซื้อที่ปริมาณขนาดบรรจุ 300 - 500 มล. จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา โดยเฉพาะเรื่องของกลิ่น ราคา เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้ใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนทุกวัน และยังคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และหาซื้อได้ง่าย โดยยังคงตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองด้วยตนเองเป็นหลัก และในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อปรุงอาหารในปริมาณมาก มักจะซื้อขนาดกลลอน แบบยกถัง เพื่อความประหยัด และมีน้ำปลาใช้อย่างเพียงพอสำหรับการประกอบอาหารจำหน่าย โดยยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา รวมถึงความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ เพื่อความสะดวกของร้านค้า

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมาก และจากการสัมภาษณ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคมีปัจจัยร่วมกัน คือ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่น

และยังพิจารณาถึงความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา โดยผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้ประกอบอาหารในครัวเรือน ที่ใช้น้ำปลาเพื่อประกอบอาหารทุกวันจะซื้อในปริมาณขนาดบรรจุ 720 มล. ส่วนผู้ที่อยู่คนเดียว หรือไม่ค่อยได้ประกอบอาหาร จะซื้อในปริมาณขนาดบรรจุ 300 - 500 มล. กลุ่มผู้ประกอบการ ร้านอาหารที่ต้องใช้น้ำปลาเพื่อปรุงอาหารในปริมาณมาก มักจะซื้อขนาดแกลลอน แบบยกถัง โดยยัง คำนึงถึงคุณภาพน้ำปลาเช่นกัน และยังให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ การตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งที่ซื้อใช้เองภายใน ครัวเรือนและเพื่อประกอบอาหารจำหน่าย เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค ที่ซื้อใช้เองในครัวเรือนยังคงตัดสินใจโดยมีอิทธิพลของคนในครอบครัวในการตัดสินใจร่วมด้วย

ทั้งนี้ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพน้ำปลาแท้ในเรื่องสี กลิ่น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังที่ Garby, et al. (1974) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมน้ำปลามีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เชื่อถือ และไว้วางใจ เป็นการประกันความยืนยาวและชื่อเสียงของ การผลิตน้ำปลาในประเทศไทย มุมมองในอดีตต่อกันว่าความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้รับการพิจารณามายาวนาน คุณภาพน้ำปลา จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตคำนึงถึงและเป็นจุดแข็งของ ผลิตภัณฑ์น้ำปลาในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าตามความคาดหวังถึงคุณภาพสีและกลิ่นของ น้ำปลาแท้ สอดคล้องกับ Lapsongphon, et al. (2015) ร่วมเขียนวรรณกรรมโดยตรวจสอบการ รับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพน้ำปลา การวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทาง ประสาทสัมผัสของน้ำปลา เช่น กลิ่นและรสชาติ เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบทาง ทฤษฎีที่กว้างขึ้นซึ่งเน้นการประเมินทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเป็นปัจจัยกำหนด คุณภาพ และสอดคล้องกับ Thongthai, et al. (1992) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รส และสี มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพน้ำปลา คุณลักษณะเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีความสำคัญในการกำหนดคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมี อิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

อย่างไรก็ดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทุกกลุ่มของลักษณะประชากรศาสตร์ แม้จะมีความแตกต่างกัน แต่สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ทุกกลุ่มต่างให้ความสำคัญในประเด็น คล้ายกัน คือ เรื่องคุณภาพน้ำปลาแท้ในเรื่องการนำไปปรุงอาหารได้รสชาติกลมกล่อม หอม อร่อย รวมไปถึงความคุ้นเคยที่เคยใช้น้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองในจังหวัดสมุทรสงครามมายาวนาน เพื่อปรุง อาหารในครัวเรือน เป็นตรายี่ห้อน้ำปลาคู่ครัวที่ยังคงรักษาคุณภาพของน้ำปลาให้ตอบสนองความ คาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เหมาะสมกับการใช้

ประกอบอาหารของแต่ละครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2561) ผู้เขียน ได้สำรวจลักษณะที่หลากหลายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมน้ำปลา นอกเหนือจากคุณภาพทางประสาทสัมผัสแล้ว ปัจจัยต่าง ๆ เช่น วิธีการผลิต การจัดหาส่วนผสม และการยึดมั่นในสูตรดั้งเดิม ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของน้ำปลาที่จะคงอยู่ในใจของลูกค้าและจดจำตราयीี่ห้อที่ถูกต้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไป

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) X3: ด้านราคา (Price) X4: ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ X5: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น 0.883 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (Adjusted R<sup>2</sup>) ร้อยละ 88.30 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง X2: ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามมากที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.372 ซึ่งสูงกว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ รวมไปถึงในงานวิจัยนี้ที่ผู้บริโภคต้องการขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้ปลาเพื่อประกอบอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของครัวเรือน โดยครอบครัวต้องประกอบอาหารรับประทานเองทุกวัน หรือร้านค้า ร้านอาหาร ที่ต้องการใช้น้ำปลาปริมาณมาก ย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ส่วนครอบครัวที่ไม่ได้ประกอบอาหารบ่อย ๆ หรืออยู่คนเดียว ก็ยังต้องการน้ำปลาขนาดบรรจุภัณฑ์เล็ก หรือขนาดกะทัดรัด เพื่อมีไว้ติดบ้าน หยิบใช้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Garby, et al. (1974) เน้นย้ำถึงบทบาทพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ในการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่ออุตสาหกรรมเติบโตขึ้นและการแข่งขันรุนแรงขึ้น บทบาทของบรรจุภัณฑ์ก็ขยายออกไปโดยรวมถึงการตลาดและการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ก็กลายเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายในด้วยภาพและสัมผัส ด้วยการออกแบบและวัสดุที่ได้รับการคัดสรรมาอย่างดี เพื่อสื่อสารถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองสามารถพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามตามแนวทาง ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการผลิตเพื่อให้ น้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองสามารถคงคุณภาพของน้ำปลาแท้ รสชาติ สี และกลิ่นของน้ำปลา ซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิมของกิจการให้คงอยู่ โดยเพิ่มการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า “น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง” รวมทั้งทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ มากยิ่งขึ้นด้วยการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าน้ำปลาแท้ตรา กุ้งทองให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างน่าสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะจดตราสินค้า หรือการสร้าง Viral ให้คนทั่วไปรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมและทำได้ง่าย โดยพยายามคิดให้แตกต่าง มีความสร้างสรรค์ จุดกระแสหรือเทรนด์ในขณะนั้น

ภาพที่ 5.1: ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง



ที่มา: โรงงานน้ำปลาไทยรุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/thairungruengTRR>.

ภาพที่ 5.2: สร้างการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้าน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง



ที่มา: โรงงานน้ำปลาไทยรุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thairungruengTRR>.

2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบรรจุ น้ำปลา และการนำเสนอข้อมูลและคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาที่ดี และยังคงพัฒนานาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเพิ่มมูลค่าหรือแก้ปัญหาผู้บริโภคได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับพกพาของนักท่องเที่ยว หรือการพกพาเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกขึ้น เช่น จุกเปิดปิดขวดน้ำปลา เป็นต้น

ภาพที่ 5.3: บรรจุกัญท์ที่เหมาะสมที่จะบรรจุน้ำปลา และการนำเสนอข้อมูลและคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุกัญท์อย่างครบถ้วน



ที่มา: โรงงานน้ำปลาไทยรุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thairungruengTRR>.

3) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ระบุราคาบนบรรจุกัญท์อย่างชัดเจน และควรทำราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของบรรจุกัญท์ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมกับการใช้งานของแต่ละคน

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างราคาบนบรรจุภัณฑ์



ที่มา: โรงงานน้ำปลาไทยรุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thairungruengTRR>.

4) ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการสินค้าให้มีจำนวนเพียงพอจำหน่าย ไม่ขาดตลาด จัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งตลาดดั้งเดิมไปจนถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านหรือสถานที่ตามลูกค้าต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายออนไลน์



ที่มา: โรงงานน้ำปลาไทยรุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thairungruengTRR>.

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดให้หลากหลาย เช่น จัดโปรโมชั่นแถมสินค้า มีสินค้าในราคาพิเศษจัดจำหน่าย แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง จัดของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อสินค้า รวมไปถึงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการออกบูธหรืองานแสดงสินค้าเมื่อมีโอกาส และสำหรับลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาแท้ตรากุ้งทองเพื่อนำไปประกอบอาหารจำหน่าย อาจจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการผู้ผลิตสินค้าเครื่องปรุงหรือวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ลูกค้าร้านอาหารต้องใช้เป็นประจำ เช่น ผู้จำหน่ายพริกแกงต่าง ๆ ผัก เนื้อสัตว์ หรือฟาร์มไข่ไก่ เป็นต้น

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นแถมสินค้า



ที่มา: โรงงานน้ำปลาไทยรุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thairungruengTRR>.



ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด การออกบูธ แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง



ที่มา: โรงงานน้ำปลาไทยรุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรีตรา กุ้งทอง*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thairungruengTRR>.

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรีตรา กุ้งทอง ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค ด้วยความสะดวกสบายต่อลักษณะการใช้สอย ด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและเหมาะสม รวมไปถึงการออกแบบกราฟิกบนตัวบรรจุภัณฑ์น้ำปลา ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคเพื่อสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรีตรา กุ้งทองต่อไป

2) ควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาการเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ของน้ำปลาแท้ ตรีตรา กุ้งทอง เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ อาทิ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องเดินทาง ต้องการพกพาน้ำปลา แม้ว่าในปัจจุบันจะมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุง ซองหรือขวดเล็ก แต่ก็ยังเปิดใช้ไม่สะดวก และอาจแตกได้ระหว่างการเดินทาง หรือการพัฒนาจุกขวดน้ำปลาที่ไม่เกิดการกระเด็น

เวลาปิดฝา รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย และยังคงเอกลักษณ์ของน้ำปลาแท้ ตรากุ้งทองที่ผู้บริโภคจดจำได้

3) ควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจผู้ประกอบการร้านอาหาร เช่น การพัฒนาระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก การจัดส่ง การสะสมแต้ม เพื่อแลกหรือลดราคาน้ำปลา หรือผู้ประกอบการน้ำปลาแท้ ตรากุ้งทอง อาจหาช่องทางจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการผู้ผลิตสินค้าเครื่องปรุงหรือ วัตถุดิบอื่น ๆ ที่ลูกค้าร้านอาหารต้องใช้เป็นประจำ เช่น ผู้จำหน่ายพริกแกงต่าง ๆ ผู้จำหน่ายอาหาร หรืออุตสาหกรรมเครื่องปรุงแต่งรส อย่างเช่น ซอส น้ำจิ้ม หรือน้ำปลาร้า เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่ายแบบจัดส่งถึงที่เพื่อบริการกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจผู้ประกอบการร้านอาหาร



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### บรรณานุกรม

- ชวลีวรรณ สมัครพงศ์. (2549). *การตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา: กรณีศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2560). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 164-171.
- ทิพวรรณ อาณานุกา และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูประหว่างตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(3), 213-226.
- นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ. (2563). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อตราของเครื่องปรุงมหาวิทยาลัยสวนดุสิต. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยสารคราม*, 12(2), 37-53.
- โรงงานน้ำปลาไทยรุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thairungruengTRR>.
- ปาริชาติ คงสนั่น และศิริลักษณ์ เจริญรัตน์. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมซีโรงหม้ออ่อนสำหรับกลุ่มส่งเสริมอาชีพสตรี เทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสีนิกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 5(1), 163-173.
- พนัชกร สิมะขจรบุญ และเอกรินทร์ จินดา. (2561). การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชน. *วารสารภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 3634-3652.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(1), 59-65.
- อัฐธัญญ์ กิตติธนปกรณ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมนันเดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Garby, L., Areekul, S., Chantachum, Y., Deesin, T., Garby, J., & Kongrod, S., et al. (1974). Iron supplementation in Thai fish-sauce. *Annals of Tropical Medicine & Parasitology*, 68(4), 467-476.

- Lapsongphon, N., Yongsawatdigul, J., & Cadwallader, K. R. (2015). Identification and characterization of the aroma-impact components of Thai fish sauce. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 63(10), 2628-2638.
- Thongthai, C., McGenity, T. J., Suintanalert, P., & Grant, W. D. (1992). Isolation and characterization of an extremely halophilic archaeobacterium from traditionally fermented Thai fish sauce (nam pla). *Letters in Applied Microbiology*, 14(3), 111-114.
- Yongsawatdigul, J., Rodtong, S., & Raksakulthai, N. (2007). Acceleration of Thai fish sauce fermentation using proteinases and bacterial starter cultures. *Journal of Food Science*, 72(9), M382–M390.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง

#### ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ อย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ไม่ประสงค์แสดงความคิดเห็น

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พอบ้าน  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 ถึง 25,000 บาท
- 25,001 ถึง 35,000 บาท  35,001 ถึง 45,000 บาท
- 45,001 ถึง 55,000 บาท  55,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดสมุทรสงคราม**

กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงในกล่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

## 7. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณมีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง บ่อยแค่ไหน

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง  เดือนละ 1 ครั้ง
- 2 เดือนครั้ง  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 8. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของคุณ

- ตนเอง  ครอบครัว
- เพื่อนแนะนำ  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 9. คุณบริโภคน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุใดเป็นประจำ

- ขนาดเล็ก 300 มล.  ขนาดปกติ 500 มล.
- ขนาดใหญ่ 720 มล.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. คุณซื้อน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุในข้อที่ 9 ครั้งละกี่ขวด
- 1-2 ขวด  3-4 ขวด
- ยกถัง  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. คุณซื้อน้ำปลาแท้ราคาขวดละเท่าไรเป็นประจำ
- 12-16 บาท  22-26 บาท
- 30-35 บาท  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. เมื่อคุณตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ปัจจัยใดที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของคุณ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คุณภาพและความน่าเชื่อถือ  ความสะดวกในการซื้อสินค้า
- รสชาติ สี และกลิ่น  ประเภทของบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ  การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง
- โปรโมชั่นสินค้าซื้อ 1 ขวดแถม  โปรโมชั่นการแจกของสมนาคุณ
- ขวดเล็กอีก 1 ขวด
13. เมื่อท่านต้องซื้อน้ำปลาเพื่อนำไปบริโภค ท่านตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ในระดับใด
- มากที่สุด  มาก
- ปานกลาง  น้อย
- น้อยที่สุด



ส่วนที่ 3: ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้  
ตรา กุ้งทอง ในจังหวัดสมุทรสงคราม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงในกล่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 คุณภาพของน้ำปลาแท้					
1.2 รสชาติและสีของน้ำปลา					
1.3 กลิ่นของน้ำปลา					
1.4 ชื่อเสียงตราสินค้า					
1.5 ตราสินค้าเป็นที่จดจำ					
<b>2. ด้านบรรจุภัณฑ์</b>					
2.1 บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบรรจุน้ำปลา					
2.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย					
2.3 บรรจุภัณฑ์เมื่อนำมาวางจำหน่ายมีความโดดเด่นกว่าตราอื่น					
2.4 การนำเสนอข้อมูลและคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์					
<b>3. ด้านราคา</b>					
3.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3.2 ราคามีความหลากหลายตามประเภทของบรรจุภัณฑ์					
3.3 สินค้าที่จัดจำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง					
3.4 มีราคาระบบบรรจุภัณฑ์ชัดเจน					
<b>4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
4.1 สินค้าจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง					
4.2 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านหรือสถานที่ตามลูกค้าต้องการ					
4.3 สินค้ามีจำนวนเพียงพอไม่ขาดตลาด					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>5. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
5.1 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ					
5.2 การออกบูธหรืองานแสดงสินค้า					
5.3 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง					
5.4 มีโปรโมชั่นแถมสินค้า					
5.5 มีสินค้าในราคาพิเศษจัดจำหน่าย					
5.6 มีการให้ของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อสินค้า					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง

ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ อย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ไม่ประสงค์แสดงความคิดเห็น

#### 4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว                |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พอบ้าน     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 ถึง 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 ถึง 35,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 35,001 ถึง 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 ถึง 55,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 55,001 บาท ขึ้นไป     |

## ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณมีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง บ่อยแค่ไหน

.....

.....

2. คุณซื้อน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุใดเป็นประจำ

.....

.....

3. ในการซื้อแต่ละครั้ง คุณซื้อน้ำปลาแท้ครั้งละกี่ขวด

.....

.....

4. การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ปัจจัยใดที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของคุณ

.....

.....

5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ของคุณ

.....

.....

## ผลสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ ขวัญพิศ โขศพัฒนาทวีเลิศ, อาชีพ แม่บ้าน, 10 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเรามีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 720 มล. เป็นประจำเนื่องจากต้องทำกับข้าวทุกวันจึงมักซื้อขวดใหญ่ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา เรื่องของกลิ่น โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือตัวเธอเอง เนื่องจากเป็นคนไปจ่ายตลาดด้วยตัวเอง

สัมภาษณ์ อานนท์ จรุงรุ่ง, อาชีพ ผู้จัดการร้านอาหาร, 11 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเรามีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งจะซื้อแบบแกลลอน ขนาดบรรจุ 4,500 มล. แบบยกถังเป็นประจำเนื่องจากที่ร้านอาหารต้องทำกับข้าวทุกวันจึงมักซื้อแบบแกลลอนเพื่อให้เพียงพอสำหรับการทำอาหาร ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะที่นี่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ตัวเอง

สัมภาษณ์ ตรีรัตน์ แยมบางยาง, อาชีพ รับจ้างทั่วไป, 11 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเรามีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณ 2 เดือนครั้ง ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 720 มล. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องของคุณภาพน้ำปลาและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ครอบครัว เนื่องจากครอบครัวซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง มาบริโภคกันแล้ว

สัมภาษณ์ บุญมี คงมณี, อาชีพ แม่ค้า, 11 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเรามีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 720 มล. เป็นประจำเนื่องจากต้องทำกับข้าวทุกวันจึงมักซื้อขวดใหญ่ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา เรื่องของกลิ่น โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือตัวเธอเอง

สัมภาษณ์ อนันต์ กรสวัสดิ์, อาชีพ รับจ้างทั่วไป, 11 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเรามีประสบการณ์การซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณ 2 เดือน ครั้ง ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 720 มล. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่นและราคา โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ตัวเขาเอง

สัมภาษณ์ วิริญ แซ่จิว, อาชีพค้าขาย, 11 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา นายวิริญมีประสบการณ์การชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในการชื้อน้ำปลาแท้ แต่แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะชื้อ 1 แกลลอน ที่ขนาดบรรจุ 4,500 มล. เป็นประจำเนื่องจากเปิดร้านขายอาหารตามสั่งจึงมักชื้อแบบแกลลอน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา และช่องทางการขายที่หาชื้อได้ง่าย โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือตัวเขาเอง

สัมภาษณ์ ดวงใจ อมรรพพันธ์, อาชีพ รับจ้างทั่วไป, 12 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาคุณดวงใจมีประสบการณ์การชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในการชื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะชื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 500 มล. เนื่องจากไม่ได้ทำกับข้าวทุกวัน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และหาชื้อได้ง่าย โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือตัวเธอเอง

สัมภาษณ์ นัทมล พันธุ์พีช , อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, 12 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเธอมีประสบการณ์การชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณ 3 เดือนครั้ง ในการชื้อน้ำปลาแท้ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะชื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 300 มล. เนื่องจากอาศัยอยู่คนเดียวและเป็นคนไม่ทำกับข้าวเลย จะชื้อน้ำปลาติดบ้านไว้เพียงใช้เพื่อการปรุงเพิ่มรสชาติแค่นั้น จึงมักชื้อขวดเล็ก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา สีและกลิ่น และตัวบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือตัวเธอเอง

สัมภาษณ์ อภิญญา ชาญเสถียรพงษ์, อาชีพ ข้าราชการ, 12 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเธอมีประสบการณ์การชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณ 2 เดือนครั้ง ในการชื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะชื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 500 มล. เนื่องจากทำกับข้าวเป็นบางวันจึงเลือกชื้อขนาดกลาง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา โดยเฉพาะเรื่องของกลิ่น ราคา โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือตัวเธอเอง

สัมภาษณ์ นฤมล คงประเสริฐ, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, 12 ธันวาคม 2566 กล่าวว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเธอมีประสบการณ์การชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในการชื้อน้ำปลาแท้แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะชื้อ 1 ขวด ที่ขนาดบรรจุ 750 มล. เนื่องจากครอบครัวของคุณนฤมลทำกับข้าวทานกันเองทุกวันจึงมักชื้อขวดใหญ่ติดบ้าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของน้ำปลา ราคาเหมาะสม และหาชื้อได้ง่าย โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำปลาแท้ ตรา กุ้งทอง คือ ครอบครัว



ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach)

ของแบบสอบถาม

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	23

THE CREATIVE UNIVERSITY



**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ - นามสกุล**

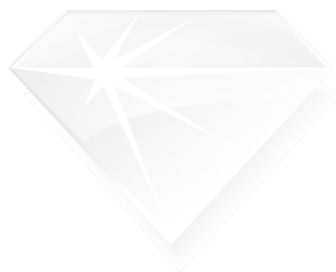
มาพิกา ทองบุญเพียร

**อีเมล**

mapika.thon@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY