

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา

พิมพ์พิสุทธิ์ ไชยบุบผา¹ ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วิณิชย์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลากระพงขาวเกาะยอและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคปลากระพงขาวเกาะยอ ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการบริโภคปลากระพงขาว ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : Palm-40@hotmail.co.th

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Factors affecting the consumption of sea bass among sea bass farmers on Koh Yor, Songkhla Province.

Pimpisut Chaibupha¹ Piyamas Sueasawadwanit²

Abstract

This research has the objective To compare the marketing mix factors affecting sea bass consumption among sea bass fish farmers on Koh Yor, Songkhla Province, classified by personal factors. and to study the behavior of consumers of Koh Yor sea bass and marketing mix factors that affect the consumption of white sea bass among people who raise sea bass on Koh Yor, Songkhla Province. The sample group is consumers of Koh Yor sea bass. In Songkhla Province, 400 people Data were collected using questionnaires. Analytical statistics include percentage, mean, standard deviation. Comparing two averages One-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the research found that the marketing mix factors affecting the consumption of sea bass by the group of sea bass fish farmers on Koh Yor, Songkhla Province, were at a high level. The results of a comparison of marketing mix factors that affect sea bass consumption among people who raise sea bass on Koh Yor, Songkhla Province, classified by personal factors, found that Gender, age, education level, occupation, and monthly income It affects the consumption of sea bass no different. Consumption behavior of sea bass among sea bass fish farmers on Koh Yor, Songkhla Province. Most of the sample group found that Factors in distribution channels and marketing promotions It has an effect on the consumption of sea bass among sea bass farmers at Koh Yor, Songkhla Province, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: consumption behavior, marketing mix factors

¹Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author Email : Palm-40@hotmail.co.th

²Advisors, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมประมงและกรมส่งเสริมการเกษตร ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ กลุ่มคนเลี้ยงปลาพะพง เกาะยอ จังหวัดสงขลา มีความเข้มแข็งและมีพลังขับเคลื่อน งานในรูปแบบของการรวมกลุ่มและพัฒนาไปสู่เครือข่ายกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการประกอบอาชีพการประมงให้สามารถพึ่งพาตนเอง มีความมั่นคงทางอาชีพ และมีความเป็นอยู่ที่ดี ตลอดจนพัฒนาความรู้และทักษะให้กับกลุ่มคนเลี้ยงปลาพะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้การส่งเสริมและพัฒนาคนเลี้ยงปลาพะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้นั้น เกษตรกรต้องเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กรและชุมชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระดับของการพึ่งพาตนเองและในระดับของการแข่งขัน กลไกหนึ่งที่สนับสนุนให้เกษตรกรและชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มความสามารถไปสู่เป้าหมายดังกล่าว นั้นคือ การนำเอากระบวนการจัดตั้งกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม ในขั้นพื้นฐานไปสู่การเชื่อมโยงเครือข่าย การมีส่วนร่วม การเสริมสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรให้ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด การนำองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้มีเกษตรกรจำนวนมากได้รวมกลุ่มกันช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการจัดการการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร (กลุ่มเศรษฐกิจการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง,2564)

กลุ่มคนเลี้ยงปลาพะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ได้มีการรวมกลุ่มจำนวน 13 คน โดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีกระชังเลี้ยงปลาพะพงขาวเป็นของตนเองทั้งหมด สาเหตุที่มารวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ คุณพิสุทธิไชยบุบผา เลขานุการ กลุ่มคนเลี้ยงปลาพะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่าใน 1 ปี ภายในกลุ่มมีผลประกอบการปลาพะพงขาวเกาะยอ จำนวน 40 ตัน รายได้หมุนเวียนประมาณ 30 ล้านบาท หลังหักค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นขณะเลี้ยงปลาพะพงขาว ปลาพะพงสามารถจำหน่ายได้ตลอดปี โดยเฉพาะปลาที่เลี้ยงในกระชังที่เกาะยอ จะได้รับความนิยมเป็นพิเศษตลาดรองรับทั้งภายในจังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่จะแวะมารับประทานอาหารทะเลสดๆ โดยมีปลาพะพงเป็นรายการอาหารยอดนิยม (พิสุทธิไชยบุบผา,2566)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยศึกษาผู้ที่บริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ขอบเขตด้านระยะเวลา รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย แก่ผู้บริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2566 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 ขอบเขตด้านสถานที่ แจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคปลากระพงขาวตามแหล่งซื้อต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการดำเนินงานทางด้านการตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. กลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและใช้นวัตกรรมให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายปลากระพง

ชาวเกาะยอของกลุ่มคนเลี้ยงปลาพะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ให้ตรงตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หัทธินา โชติพิทยานนท์ (2564) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงถึงกระบวนการใน การตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการ เสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะ สามารถตอบสนองความต้องการของตน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ และองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ขายผลิตภัณฑ์ได้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำ หรือใช้สื่อ (Non personal Selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาโรจน์ ดาวธง (2553) งานวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับ ไม่เกินมัธยมศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ลูกค้ามีเหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืด แหล่งนี้ เพราะมีปลาน้ำจืดที่ตรงตามความต้องการ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืดเพื่อนำไป ประกอบอาหารจำหน่าย มีจำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้งคือ 101 – 200 บาท มี และบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบัน คือการบริการหั่นปลาเป็นชิ้น และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

สรียา ศตะรมย์ (2561) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ นำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิจัยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ สินค้า โดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติปลอดภัย มีบริการส่งเสริมการขายที่มีความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler Philip (2000) ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ และเป็นที่ยึดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ผู้บริโภคมองว่าราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ราคาที่ขายเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน พ่อค้าแม่ค้ามีป้ายบอกราคาสินค้า อย่างชัดเจน และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อเหตุที่

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะ ราคาสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ ในราคาไม่แพงผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าไรแต่จะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ บรรยากาศในตลาดน้ำร่มรื่น มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถสะดวกมีที่จอดรถมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และรายขอให้ ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม และมีการแสดงวิธีการประกอบ อาหารให้เห็นที่หน้าร้าน ส่วนการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ และการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับปานกลางเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงแล้ว ไม่จำเป็นที่จะให้พ่อค้า/แม่ค้า ซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนแถมสินค้าให้ อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายโดยส่วนมากเป็นสินค้าจากการผลิตใน ชุมชนจึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณารับรองคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้ทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งวางแผนคำถามตามประเด็นกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 14 ข้อ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANONA)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมมีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANONA)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ใช้สถิติการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.30 อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมมีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลา กะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคปลากะพงเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับ คำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ลักษณะของการบริโภคปลากะพงขาวเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อปลากะพงขาวสดเป็นตัว คิดเป็นร้อยละ 73.00 ราคาที่ซื้อปลากะพงขาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อที่ราคา 100-150 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.50 จำนวนหน่วยที่ซื้อปลากะพงขาวเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อ 1-2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.70 ความถี่ในการบริโภคปลากะพงขาวเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภค 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และแหล่งเลือกซื้อปลากะพงขาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 58.00

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.67) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.85) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล	T-test/F-test	การบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ	
		Sig	แปลความ
เพศ	0.368	0.544	ไม่แตกต่าง
อายุ	0.363	0.780	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	1.199	0.310	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	1.300	0.269	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	1.844	0.139	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลา
กะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยง
ปลากะพงขาวเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ		
	T-test/F-test	Sig	แปลความ
แหล่งข้อมูล	1.856	0.136	ไม่มีผล
ลักษณะของการบริโภค	2.153	0.093	ไม่มีผล
ราคาที่ซื้อ	0.274	0.844	ไม่มีผล
จำนวนหน่วยที่ซื้อ	4.217	0.006*	มีผล
ความถี่	1.496	0.215	ไม่มีผล
แหล่งเลือกซื้อ	8.554	<0.001*	มีผล

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมที่มีจำนวนหน่วยที่ซื้อ และแหล่งเลือกซื้อที่มีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงขาวเกาะยอ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งข้อมูล ลักษณะของการบริโภค ราคาที่ซื้อ และความถี่ ไม่มีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงขาวเกาะยอ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.796	0.184		4.329	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.116	0.063	0.105	1.841	0.066
ด้านราคา (X ₂)	0.098	0.049	0.108	1.999	0.046*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.372	0.066	0.349	5.622	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.207	0.055	0.211	3.736	0.001*

R = 0.686, R² = 0.470, R²adj = 0.465, F = 87.687, S.E_{est} = .570 Sig = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ส่งผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ มากที่สุด (Beta= 0.349) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) (Beta= 0.211) และด้านราคา (X₂) (Beta= 0.098) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 47.0 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.570 จึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คุณชัยพฤกษ์ ยอดถึง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งข้อมูล ลักษณะของการบริโภค ราคาที่ซื้อ และความถี่ ไม่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ คุณชัยพฤกษ์ ยอดถึง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและความเชื่อกับความถี่ ในการซื้อปลาสวยงาม พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อปลาสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการบริโภคปลากระพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากระพงเกาะยอ จังหวัดสงขลามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ คุณสาวิตรี วรรณกาล (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่และรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจบริโภคปลาน้ำจืด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับวิจัยของคุณผจงศักดิ์ หมวดสง (2560) ที่ศึกษา การศึกษาโอกาสทางการตลาดของกุนเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรี พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุนเชียงปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเสนอแนะได้ ดังนี้

- (1) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา มากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น กลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงขาวเกาะยอ จังหวัดสงขลา มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ซื้อหาที่สะดวก ความสะดวกของแหล่งขาย มีขนาดปลากะพงให้เลือกจำนวนมากขึ้น และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพื่อครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค
- (2) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคปลากะพงขาวของกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงเกาะยอ จังหวัดสงขลา ได้มีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคปลากะพง เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้กับกลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงขาวเกาะยอ จังหวัดสงขลา ให้นำไปประยุกต์ใช้เพราะแต่ละปัจจัยทุก ๆ หัวข้อมีความสำคัญและจำเป็นที่กลุ่มคนเลี้ยงปลากะพงขาวเกาะยอต้องตระหนักและให้ความสำคัญอย่างครบถ้วน เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ลุล่วงและประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

กรมทรัพยากรทางปัญญา. (2565). การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลากะพงสามน้ำทะเลสาบสงขลา. สืบค้นจาก

<https://www.ipthailand.go.th/images/3534/2565/GI/GI65100184.pdf>

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัด

ฉะเชิงเทรา. สืบค้นจาก file:///C:/Users/acer/Downloads/1505-

The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)-3496-1-10-20200129.pdf

งานสัตว์น้ำไทย 2022 (Thai Aqua Expo 2022). (2565). กรมประมงกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นจาก https://www4.fisheries.go.th/dof/activity_item/6237

จิรนุช เกลี้ยงสงศ์ .(2562). พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภคใน อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี สืบค้นจาก

<https://www.economics.psu.ac.th/econapp/MABThesis/FileUpload/>

ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล .(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามที่ตลาดปลาพิชวิลเลจ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/252119/169966>

ชนมภ์กานต์ อภิเสวตกานต .(2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสด ในกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก

https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F_Chonkasan_%20Apisavedtakan.pdf

ชัยพฤกษ์ ยอดถึง .(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สืบค้นจาก

<https://www.economics.psu.ac.th/econapp/MABThesis/FileUpload/>

ศิตาพร รุ่งสถาพร.(2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล สุขประกอบ .(2565).ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค
ในภาคตะวันออก./สืบค้นจาก/ <https://opacimages.lib.kmitl.ac.th/medias/>

เทคโนโลยีชาวบ้าน.(2565).เทคโนโลยีประมง./สืบค้นจาก/[https://www.
Technology/mark90562wunew_ch2.pdfchaoban.com/fishery-technology/article_32372](https://www.Technology/mark90562wunew_ch2.pdfchaoban.com/fishery-technology/article_32372)

นาฬิกา มูลเกต .(2565).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลผ่านทางออนไลน์ ในช่วง
การระบาดของโควิด 19 ในภาคใต้./สืบค้นจาก/ [file:///C:/Users/acer/Downloads/01-JSSP-04-04-
2022%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/01-JSSP-04-04-2022%20(4).pdf)

ผจงศักดิ์ หมวดสง .(2560).การศึกษาโอกาสทางการตลาดของกุ้งแช่เย็นปลาจังหวัดสิงห์บุรี.
สืบค้นจาก [file:///C:/Users/acer/Downloads/9503-Article%20Text-25128-28075-10-
20171215.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/9503-Article%20Text-25128-28075-10-20171215.pdf)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(2562). สืบค้นจาก <https://archive.lib.cmu.ac.th/full/ T/2562>

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ((เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.(2546).ปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหมึกของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. สืบค้นจาก
[https://www.phtnet.org/
research/view-abstract.asp?research_id=ah201](https://www.phtnet.org/research/view-abstract.asp?research_id=ah201)

สถานการณ์สินค้าปลากะพงขาวและผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 เดือนแรกของปี2565. (2565).กอง
นโยบายและแผนพัฒนาการประมง. สืบค้นจาก
[fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/Monthly%20report/kapong/6.ปลากะพงไตรมาส%201%20
ปี%2065.pdf](fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/Monthly%20report/kapong/6.ปลากะพงไตรมาส%201%20ปี%2065.pdf)

สรียา ศศะรมย์ .(2561).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูป
ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใน ตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สืบค้นจาก
<http://lib.hcu.ac.th/files/2020/Consumer-Behavior.pdf>

สาโรจน์ ดาวธง .(2553).พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้า
พรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก [http://etheses.aru.ac.th
/PDF/125536885_02.PDF](http://etheses.aru.ac.th/PDF/125536885_02.PDF)