



พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ จังหวัดสงขลา Consumer Behavior towards the Fried Fish Skin Sea Bass, Songkhla Province

วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง^{1*}, สิริลักษณ์ ทองพูน², ชุตินา หวังเบ็ญหมัด³, ยรรยง คชรัตน์⁴,
ธนากร พฤกษ์รัตนนภา⁵, นที เหมมันต์⁶, อัฐพร ชาญชญาณนท์⁷, ชุศักดิ์ นพถาวร⁸
และปучิตา ชูเชิดปานรังษี⁹
Wiwat Jnakingthong^{1*}, Siriluck Thongpoon², Chutima Wangbenmad³,
Yanyong Kodcharat⁴, Thanakorn Pruekrattananapa⁵, Natee Hemman⁶,
Athaporn Chanchayanon⁷, Choosak Nopthaworn⁸ and Puchita Chuchirdpanrangsi⁹

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

^{2, 3, 4} ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{2, 3, 4} Dr., Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

⁵ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁵ Lecturer, Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University

⁶ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁶ Lecturer, Department of Accounting, Hatyai Business School, Hatyai University

⁷ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติดิษยะศริน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁷ Lecturer, Department of Business Chinese, Didysarin International College, Hatyai University

⁸ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁸ Lecturer, Department of Advertising and Public Relations, Faculty of Communication Arts,
Hatyai University

⁹ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁹ Lecturer Department of law, Faculty of Law, Hatyai University

*Corresponding author, E-mail: janwiwat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ จังหวัดสงขลา 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ จังหวัดสงขลา โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐานและใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทาน ความถี่ในการซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ 4-5 ห่อ และผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลาประมาณ 10.01-13.00 นาฬิกา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หนังปลากระพงขาวทอดกรอบ จังหวัดสงขลา



Abstract

The purpose of this research is to study 1) consumer behavior towards the Fried Fish Skin Sea Bass, Songkhla 2) the relationship between the subjects' personnel and consumer behavior towards the Fried Fish Skin Sea Bass, Songkhla. The subjects in this research were four hundred consumer. The instrument for data collection were an accidental sampling analyzed by using percentage, mean (X), standard deviation (S.D.), Chi-square

The results of this research revealed that the consumers' major objective of purchase for eating. The frequency of purchasing more than 2 times per week about 4-5 pack per time. Consumers buy at about 10:01 am to 1:00 pm. In term of relations subjects' personnel toward consumer behavior, the results show that age, monthly income, occupations and education have the effect on volume per time, the time of purchase, and frequency of consumption.

Keywords: Consumer Behavior, Fried Fish Skin Sea Bass, Songkhla

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีความเข้มแข็งและมีพลังในการขับเคลื่อน งานในรูปแบบของการรวมกลุ่มและพัฒนาไปสู่เครือข่ายกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการประกอบอาชีพการเกษตรให้สามารถพึ่งพาตนเอง มีความมั่นคงทางอาชีพ และมีความเป็นอยู่ที่ดี ตลอดจนพัฒนาความรู้และทักษะให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ผ่านกระบวนการเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจกลไกการผลิตที่สอดคล้องกับภาวการณ์ตลาดของสินค้าเกษตร เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้การส่งเสริมและพัฒนากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้นั้น เกษตรกรต้องเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ภายในองค์กรและชุมชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระดับของการพึ่งพาตนเองและในระดับของการแข่งขัน กลไกหนึ่งที่น่าสนใจให้เกษตรกรและชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มความสามารถไปสู่เป้าหมายดังกล่าว นั่นคือ การนำเอากระบวนการจัดตั้งกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม ในขั้นพื้นฐานไปสู่การเชื่อมโยงเครือข่าย การมีส่วนร่วม การเสริมสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรให้ช่วยเหลือเกื้อกูลกันการจัดการกับทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด การนำองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น นวัตกรรม และเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหาร เพื่อเป็นหลักประกันทั้งทางด้านรายได้ให้กับเกษตรกรและความมั่นคงด้านอาหารของชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2558) ทั้งนี้มีเกษตรกรจำนวนมากได้รวมกลุ่มกันในการผลิตสินค้าของชุมชน โดยการนำวัตถุดิบในชุมชนมาแปรรูปเป็นสินค้าและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี เพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ได้มีการรวมกลุ่มชาวบ้านจำนวน 15 คน โดยการนำหนึ่งปลากะพงที่เหลือใช้และถูกทิ้งมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อตราสินค้า “เลทอง” ซึ่งได้จดทะเบียนในนามบริษัท เกาะยอ ทีเอ็มพี โปรดักส์ (คมชัดลึกออนไลน์, 2557) จากการ



สัมภาษณ์คุณพงษ์สวัสดิ์ ยอดสุรางค์ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบเกี่ยวกับการดำเนินงาน พบว่าปัจจุบันหนึ่งปลากะพงทอดกรอบมี 4 รสชาติคือ รสธรรมดา รสมัน เค็ม รสเค็ม และรสต้มยำ โดยลักษณะที่โดดเด่นของหนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ คือ มีความกรอบ ไม่เหนียว มีหลายรสชาติ โดยหนึ่งปลากะพงขาวเป็นน้ำมันปลาซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว สามารถย่อยได้ง่าย และให้สาร DHA และ โอเมก้า 3 อีกทั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบยังได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์การอาหารและยา (อย.) และผ่านมาตรฐานอาหารฮาลาล ในส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกและถุงฟอยด์ โดยใช้การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงในร้านค้าปลีกทั่วไป ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าตามชุมชน และร้านก๋วยเตี๋ยว และจากการสอบถามถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ พบว่า มีปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับการทำการตลาด อาทิ ต้องการทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (พงษ์สวัสดิ์ ยอดสุรางค์, สัมภาษณ์, 2557)

การดำเนินงานทางด้านการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภค รวมถึงอารมณ์จิตใจ อีกทั้งเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าก่อนบริโภค ระหว่างบริโภค และภายหลังการบริโภค (Kardes, Cronley, & Cline, 2015) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกลุ่มคนหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อผลกำไรและขาดทุน รวมถึงการดำรงอยู่ขององค์กร และการทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนหรือองค์กร (Hoyer & Macinnis, 2010) เนื่องจากกลุ่มคนหรือองค์กรสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปเป็นข้อมูลเพื่อประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด อาทิ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตอันเร่งรีบที่จะต้องแข่งกับเวลาตามสภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น (Blythe, 2013) จากความสำคัญและที่มาของปัญหาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็น การรับรู้ข้อมูลสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค และสถานที่ซื้อ



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน ดังนี้

1. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทางด้านการตลาด อาทิ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทางการส่งเสริม การจัดทำนโยบายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ให้ตรงตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะในพื้นที่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา



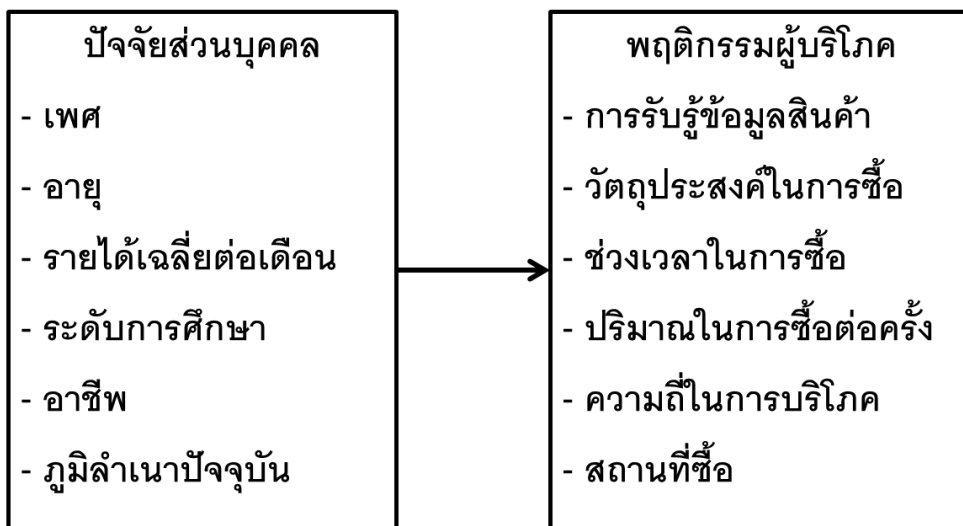
4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทของชาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา หากแต่ในการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

2. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียดดังนี้

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$



ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ดังนั้น $P = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น $Z = 1.96$ ยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น $d = 0.05$ จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่างและเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 16 อำเภอ ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ข้อมูลกระจายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 25 ตัวอย่าง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีอายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.30 เท่ากันในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่า เป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 45 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 73.20 โดยช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภคเป็นช่วงเวลา 10.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.40 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 4-5 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 38.70 และสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 36.20

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ นอกจากนี้อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ จากการเห็นสินค้าวางขายบริเวณหน้าร้าน และซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง สัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ครั้งละประมาณ 4-5 ห่อ และนิยมซื้อในช่วงพักเที่ยง โดยนิยมซื้อจากร้านขายก๋วยเตี๋ยว และจากทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวนิยมรับประทานหนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ก่อนมื้ออาหารหลัก จึงซื้อครั้งละหลายห่อ ซึ่งแตกต่างผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงวัยมักไม่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบทอดกรอบมากนัก จึงซื้อครั้งละ 1 ห่อ นอกจากนี้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ปานกลางขึ้นไปนิยมซื้อต่อครั้งจำนวนหลายห่อ สอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline, (2015) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือมีกำลังซื้อมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางมาซื้อหลายครั้ง ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ เป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน มีเวลาว่างในช่วงพักเที่ยงจึงนิยมซื้อในช่วงพักเที่ยง แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น และมีอาชีพรับจ้างทั่วไปที่นิยมนำอาหารจากบ้านไปรับประทานที่ทำงาน จึงซื้อในช่วงเช้า นอกจากนี้อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค เป็นเพราะผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานนิยมรับประทานหนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบรับประทานในร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใน 1 สัปดาห์รับประทานก๋วยเตี๋ยวหลายครั้ง และก็จะรับประทานหนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบควบคู่ไปด้วย จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบ มีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าจากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน ดังนั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ ควรมีการจัดวางสินค้าให้สะดุดตา และอยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคประมาณ 4-5 ห่อ ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ ควรมีการบรรจุหีบห่อรวม โดยการนำสินค้าหลายชิ้นมาบรรจุหีบห่อรวมกัน และตั้งราคาขายที่ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อครั้งละหลายชิ้น
3. ควรจัดทำบรรจุหีบห่อขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่รับประทานในปริมาณมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป สำหรับนักวิจัยและนักวิชาการ มีดังนี้

1. ควรศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มใหม่ และเป็นการขยายตลาดให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมก๋านบัวของกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งปลากะพงขาวทอดกรอบ ตำบลเกาะยอ



3. ควรศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทของชาวทอดกรอบ
ตำบลเกาะยอ

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในการสนับสนุนทุนทำวิจัย และเขียน
บทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ตลอดจนส่งเสริมทางด้านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การทำวิจัยและเขียน
บทความวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครูบออาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
ทางการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้าทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *การส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร*. สืบค้น 10 ม.ค.

2557 จาก <http://www.farmdev.doae.go.th/>

พงศ์สวัสดิ์ ยอดสุรางค์. ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทของชาวทอดกรอบ (9 มี.ค. 2557).

สัมภาษณ์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.

Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour*. London: SAGE.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed). Ohio : South-
Western Cengage Learning

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior*. Stamford, CT :
Cengage Learning.