

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

Factors Affecting Purchasing Behavior on Processed Seafood Products of the  
Consumers in Muang District in Trang Province

จันทนา เอ็งฉ้วน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำมาประมวลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square test)

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่เดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ได้แก่ช่วงเช้า (06.00-10.00 น.) ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ประเภทกุ้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ 51-100 บาท และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ตลาดสด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, อาหารทะเลแปรรูป

### **Abstract**

The purpose of the research on the factors affecting purchasing behavior on processed seafood products of the consumers in Muang district in Trang province were to study personal factors affecting purchasing behavior on processed seafood products of the consumers in Muang district in Trang province and to study the marketing mix affecting purchasing behavior on processed seafood products of the consumers in Muang district in Trang province. The sample group was 385 processed seafood consumers in in Muang district in Trang province. Tools used in the research were questionnaires, then evaluated and analyzed by using computer package software. Statistics used in the research were descriptive analyzing statistics such as frequency, percentage, average, standard deviation, and inferential analyzing statistics such as Chi-Square test.

The research showed that the majority of the respondents based on demographical data were female, 31-40 years old, married, bachelor's degree graduates, private company employees and had personal income 10,001-20,000 baht per month on the average. The marketing mix affecting purchasing behavior on processed seafood products of the consumers in Muang district in Trang province in all aspects was at high level. The purchasing behavior based on the frequency in purchasing processed seafood was once a month. The period of time for consumption was the morning time (06.00 a.m.-10.00 a.m.). Category of purchased processed-seafood was shrimps. The expense in purchasing processed seafood was 51-100 baht and the place for purchasing processed seafood was the fresh market. The data analyzing result for hypothesis test revealed that the factor on demographics and income had relation with place, time and frequency for processed seafood purchasing of the consumers in Muang district in Trang province as well as the marketing mix had relation with time for purchasing, but did not have relation with place and frequency for the processed seafood purchasing of consumers in Muang district in Trang province with statistical significant level of 0.05

**Keywords** : purchasing behavior, processed seafood

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการทำการประมงในแหล่งน้ำธรรมชาติ ทั้งด้านการประมงทะเล และการประมงน้ำจืดที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ซึ่งเป็นแหล่งการผลิตสัตว์น้ำเพื่อการบริโภค ภายในประเทศและการส่งออกมาตั้งแต่อดีต ซึ่งจะเห็นได้จากปริมาณการจับสัตว์น้ำเค็มจากการทำประมงในน่านน้ำไทยสำหรับในปี 2560 มีมูลค่าคิดเป็น 924,404 ล้านบาท (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมประมง, กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, 2562 หน้า 31) การทำประมงทะเลของประเทศไทย เป็นการทำการประมงด้วยเครื่องมือทำการประมงหลากหลายประเภท ทั้งประเภทที่มีประสิทธิภาพสูง และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่ำที่ใช้กับเรือประมงขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการทำประมงของชาวประมงพื้นบ้าน ส่วนใหญ่ทำการประมงบริเวณชายฝั่งซึ่งจับสัตว์น้ำได้ในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือทำการประมงประเภทที่ไม่ใช้เรือ เช่น โป๊ะ ลอบ โพงพาง เบ็ด เป็นต้น

(ตรัง โชน, 2551) จังหวัดตรัง เป็นจังหวัดหัวเมืองชายทะเลฝั่งตะวันตก มีพื้นที่รวม 4,917 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกันตัง อำเภอห้วยยอด อำเภอย่านตาขาว อำเภอปะเหลียน อำเภอสิเกา อำเภอวังวิเศษ อำเภอนาโยง อำเภอรษฎา และอำเภอหาดสำราญ แต่มีเพียง 5 อำเภอ ที่มีพื้นที่ติดทะเล ประกอบด้วย อำเภอสิเกา อำเภอกันตัง อำเภอย่านตาขาว อำเภอปะเหลียน และอำเภอ หาดสำราญ สำหรับประชาชนที่อยู่แถบชายฝั่งทะเลอันดามันจะประกอบอาชีพการประมงพื้นบ้าน ประมาณ 5,129 ครัวเรือน (สำนักงานประมงจังหวัดตรัง, 2562) เพื่อยังชีพ โดยทั่วไปใช้เรือขนาดเล็ก เช่น เรือพื้นบ้านเป็นพาหนะ ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะติดตั้งเครื่องยนต์เข้าไปด้วยเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประมงพื้นบ้านเป็นการประมงเพื่อยังชีพ หาอาหารและสร้างรายได้ ก่อให้เกิดการสร้างงานในท้องถิ่น สัตว์น้ำที่จับได้นอกจากจะจำหน่ายเป็นอาหารสดแล้วส่วนหนึ่งมีการนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างง่ายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น แปรรูปเป็นปลาตากแห้ง ปลาเค็ม กุ้งแห้ง กะปิ หมึกแห้ง เป็นต้น การจับจำหน่ายส่วนใหญ่จะส่งต่อไปกับแม่ค้าคนกลางเพื่อจัดจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ ต่อไป

จากที่ได้กล่าวมาแล้วแสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารทะเลแปรรูปยังมีโอกาสที่จะเติบโตที่สูงขึ้นและการมีศักยภาพในการหาวัตถุดิบของคนในพื้นที่ยังมีเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด หรือใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

#### 1. ขอบเขตทางประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลต่อคนต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

#### 4. ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาของ ภาสกร ทิพชา (2560) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นหมายถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานะภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงตามความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสื่อสารของคุณ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจส่วนประสมทางการตลาดนั้นนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อัญชญา พงษ์สุวินัย (2557) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าบริการ ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยมีแนวทางจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของทบทวนวรรณกรรม และได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มประชากร

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

#### 2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (ชาลิต โรจนประภายนต์และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์, 2561) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ในที่นี้กำหนดให้  $p = 0.5$

$Z$  คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนด  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด  $d = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (เขียน ไป๋, 2556) ตำบลในเขตอำเภอเมืองมีทั้งหมด 15 ตำบล เหลือเพียง 5 ตำบล เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เพียง 1 เดือน หาก

จะต้องเก็บข้อมูลทั้ง 15 ตำบล ผู้วิจัยจะต้องจ้างแรงงานในการเก็บข้อมูลทั้งหมดซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตำบล ได้แก่ 1.ตำบลโคกหล่อ 2.ตำบลทับเที่ยง 3.ตำบลนาโยงใต้ 4.ตำบลควนปริง และ 5.ตำบลนาท่ามใต้

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยเลือกตัวอย่างในแต่ละตำบลๆ ละ 77 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 385 คน

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 385 ตัวอย่าง ในแต่ละตำบลที่ได้กำหนด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนธันวาคม พ.ศ.2562

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากการศึกษาบทความทางวิชาการ หนังสือ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างโดยการศึกษาความรู้ด้านวิชาการรวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบ (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป ซึ่งลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบ (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คำถามในส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
3.2 ด้านราคา	จำนวน 5 ข้อ
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ

สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 คำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert (Greedisgoods ,2561) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32 มากที่สุดมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 มากที่สุดมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 มากที่สุดมีระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 มากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 และมากที่สุดมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้ผลลัพธ์ คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.437) รองลงมาคือด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.499) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.551) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.512) ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุดได้แก่เดือนละครั้ง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ช่วงเช้า (06.00-10.00 น.) มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปมากที่สุดได้แก่ประเภทกุ้ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ 51-100 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ตลาดสด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.04

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ว่า

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

## อภิปรายผล

1 การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อคนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภิน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

### 2 การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มากที่สุด

### 3 การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ

ผลการวิจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง ในเวลาเช้า (06.00-10.00 น.) ซื้ออาหารทะเลแปรรูปประเภทกุ้ง ครั้งละ 51-100 บาท และจะซื้อที่ตลาดสด จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต โรจนประภายนต์, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์ (2561) ทำการศึกษาวินัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร : ได้สรุปผลการวิจัยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลใน ช่วงเวลา 08.01-10.00 น.

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมสิริ ก่อกิจงาม (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชียน ใ้ป (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จากการทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สัมพันธ์เรื่องความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร

### ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปวิเคราะห์ และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมการซื้อได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมประมง. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง. (2562). สถิติการประมงแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560, หน้า 31 สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.fisheries.go.th/strategy-stat/themeWeb/books/2560/>

- ชวลิต โรจนประภาชนต์, ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี.ปีที่ 12 ฉบับที่ 27 เดือนมกราคม – เมษายน 2561.
- เจียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรังโซน. (2551). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดตรัง.สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562. จาก <http://www.trangzone.com/general.php>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซเนสเซอร์แอนด์ดี.
- พิมสิริ ก่อกิจงาม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรคหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด Principles of Marketing.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ท็อป.
- ภาสกร ทิพชา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานประมงจังหวัดตรัง. (2562). ขับเคลื่อน โครงการส่งเสริมพัฒนาอาชีพประมงพื้นบ้าน โดยการจับสัตว์น้ำจากการจัดทำซั้ง เพื่อเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำ.สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560.จาก <http://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190316082157562>
- อัญชญา พงษ์สุวินัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.