

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง

นางสาวนันทิชา สุรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

Farmer's Purchasing Behavior Concerning Shrimps Food in Trang Province

Miss Nanticha Suratana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009


หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง
ชื่อและนามสกุล นางสาวนันทิชา สุรัตน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร
2. รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤกษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลล่า พงษ์ยี่ห้ำ)



กรรมการ

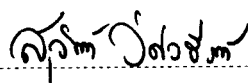
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤกษ์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 19 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ผู้วิจัย นางสาวนันท์ทิชา สุรัตน์ ปริญาญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร (2) รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤษ

ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งกับลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง (4) เปรียบเทียบข้อคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจ ประชากร คือ ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง 820 ราย สุ่มตัวอย่างมา 269 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ข้อมูล ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติการทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังส่วนใหญ่ใช้อาหารกึ่งตราซิปี มีเหตุผลของการเลือกซื้ออาหารกึ่งเพียงยี่ห้อเดียวเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ กรณีเลือกซื้อหลายยี่ห้อจะมีผลต่อการเลือกซื้อเนื่องจากระดับราคาที่แตกต่างกัน ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเนื่องจากอาหารมีคุณภาพดี และกรณีที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเนื่องจากคุณภาพอาหารยี่ห้ออื่นดีกว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าเนื่องจากรู้จักกับผู้ชายและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการสั่งซื้อ 4-7 วันต่อครั้ง ชำระเงินด้วยวิธีเงินสด 1 เดือน และรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่งจากพนักงานขาย (2) เกษตรกรที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีของเม็ดอาหาร การจัดจำหน่าย คือ การมีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านและการขนส่งถึงฟาร์มมากที่สุดแต่ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เกษตรกรไม่ได้ให้ความสำคัญ ยกเว้นกรณีเกษตรกรเปลี่ยนยี่ห้อที่ราคามีความสำคัญต่อการซื้อ (3) आयुมีความสัมพันธ์กับยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้ การศึกษาและประสบการณ์การเลี้ยงกุ้งมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารกึ่งเพียงยี่ห้อเดียว ความถี่ของการซื้อ ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เลี้ยงกุ้งมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารกึ่งเพียงยี่ห้อเดียว สถานที่ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ของการซื้อ ต้นทุนเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการเลี้ยงมีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารกึ่งเพียงยี่ห้อเดียว สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ของการซื้อ (4) เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีความเห็นต่อความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่งแตกต่างกัน เกษตรกรที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีความเห็นต่ออัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ ประสิทธิภาพการใช้อาหาร ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีการขนส่งอาหาร บริการส่งอาหารถึงฟาร์มไม่แตกต่างกัน เกษตรกรที่มีประสบการณ์การเลี้ยงแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เกษตรกรที่มีเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงและมีต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ อาหารกึ่ง พื้นที่จังหวัดตรัง

Thesis title: Farmer's Purchasing Behavior Concerning Shrimps Food in Trang Province

Researcher: Miss Nanticha Suratana; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Chatchai Loyritthiwutikrai, Associate Professor; (2) Suchittra Hangsaphirk, Associate Professor; **Academic year:** 2009

Abstract

The objectives of the study were to 1) investigate farmer's purchasing behavior concerning shrimps food in Trang Province, 2) identify the level of opinion toward farmer's marketing mix, 3) find out the relationship between shrimp purchasing behavior and farmer's characteristic and, 4) compare the different of marketing mix classify by the farmer's characteristic.

The survey research was conduct with 820 shrimp's farmers in Trang Province as the population. The 269 shrimp's farmer was the sample of the study and collecting data by questionnaire. The frequency count, percentage, and standard deviation as descriptive statistics and F-test and Chi-square test as reference statistics were used as the statistical analysis.

The result found that (1) Majority of shrimp's farmer in Trang Province used CP. Shrimp food because it has high quality and in case of selecting various trademark depended on the different price, no need to change because the shrimp's food has high quality, in case of change because they need the high quality of shrimp's food. Most of them buying shrimp's food from the shop, the influencing for decision was the owner, including order 4-7 days/time, credit payment 1 month and received the advertising from the seller. (2) The shrimp's farmer did not changed the trademark focusing on marketing mix concerning the product, i.e. color of food, the place i.e. the agent near the house and ford transport to the farm at most but other marketing mix, the farmer did not mentioned exception in case of the farmer change the trademark depending on the price (3) The age has relation to the trademark of shrimp food. The education and experiences of culture has relationship to buying the food only on trademark, frequency of purchasing. Area of culture has relationship to buying the food only one trademark. Buying place has relationship to the influence person on the decision and frequency of purchasing. The average cost in 1 culture has relationship to buying the food only one trademark, buying place, and frequency of purchasing. (4) The farmers has different age effected to marketing mix factors concerning the non-different of products, place and promotion; as the whole, when classified each aspect. It agrees to effect the different of constant in water of shrimp's food; The farmers has different education effected to marketing mix factors concerning the different products, places, and promotions; as the whole, when classified each aspect. It agrees to effect the non-different o shrimps growth rate, food feeding efficiently, the agent near the home, food transports, and food servicing to the farm. The farmers has different experiences of culture effected to non-different of products, places, and promotion, as the whole, and each aspect. The farmers has different average cost of 1 culture effected to different of products, places, and promotion as the whole and each aspect.

Keyword Purchasing behavior, Shrimp food, Trang Province Area.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร สาขาวิทยาการจัดการ รองศาสตราจารย์สุจิตรา หังสพฤกษ์ และผศ.ดร.อดิถ์ลา พงษ์ยี่หล้ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่กรุณาอบรมสั่งสอน และให้คำแนะนำให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์นับตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณชิตติ โรจนวิชัยผู้จัดการภาค บริษัทลีพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำกัด(มหาชน) ที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ชี้แนะแนวทางแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณปฐมพงษ์ ขุนจิตบริษัทลีพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำกัด(มหาชน) ที่ได้กรุณาให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบเครื่องเคชตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง และให้ความอนุเคราะห์ในการรวบรวมเครื่องมือการวิจัยจากพื้นที่ให้ผู้วิจัยและสนับสนุนทุนการศึกษาและให้กำลังใจผู้เขียนจนสำเร็จ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณนายมงคล อธิกุลวงศ์ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ กรมส่งเสริมการเกษตร ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาในการใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ข้อมูลของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์ หากท่านเหล่านี้ไม่เสียสละเวลาให้ผู้เขียน ผู้เขียนคงจะไม่ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา

และที่สำคัญในชีวิตที่ผู้เขียนต้องกล่าวขอบพระคุณบิดา นายปรีชา สุรัตน์ มารดานางนันทา สุรัตน์ และบุคคลในครอบครัวของผู้เขียนที่เป็นขวัญและกำลังใจ พร้อมกระตุนคอยผลักดันให้ผู้เขียนมีความมุ่งมั่น เกิดความขยันหมั่นเพียรจนสำเร็จการศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้จึงได้

นันทิดา สุรัตน์

กุมภาพันธ์ 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกุ้งทะเลและอาหารกุ้ง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ส่วนประสมทางการตลาด.....	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง.....	53
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง.....	56
ตอนที่ 3 ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง.....	59
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้งกับลักษณะของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง.....	61
ตอนที่ 5 เปรียบเทียบข้อคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง.....	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปการวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	112
แบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้วิจัย.....	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนฟาร์ม พื้นที่เลี้ยงและปริมาณผลผลิตกึ่งจากการเพาะเลี้ยง ปี 2538 – 2550	2
ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะทางเคมีของอาหารกึ่งที่สำคัญ	11
ตารางที่ 2.2 ความต้องการอาหารกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง	13
ตารางที่ 2.3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)	35
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่จัดเก็บในแต่ละอำเภอ	48
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของอายุเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง	54
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง	54
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของขนาดเนื้อที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกึ่ง ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง	55
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง	55
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง	56
ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	60
ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุ เกษตรกรในประเด็นนี้หรืออาหารกึ่งที่ใช้	61
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุ เกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งเพียงยี่ห้อเดียว	62
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุ เกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการซื้ออาหารกึ่งหลายยี่ห้อ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร.....	63
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกรในประเด็นสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง.....	63
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า.....	64
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกรในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง.....	64
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกรในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร.....	65
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกรในประเด็นวิธีชำระเงิน.....	65
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกรในประเด็นแหล่งในการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง.....	66
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้.....	66
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้ออาหารเพียงยี่ห้อเดียว.....	67
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้ออาหารหลายยี่ห้อ.....	67
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร.....	68
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลสถานที่ในการซื้ออาหารกึ่ง.....	69
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษา ของเกษตรกรในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง.....	70
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษา ของเกษตรกรในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร.....	70
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษา ของเกษตรกรในประเด็นวิธีการชำระเงิน.....	71
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษา ของเกษตรกรในประเด็นแหล่งการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง.....	71
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้.....	72
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการ เลือกซื้ออาหารเพียงยี่ห้อเดียว.....	73
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการ เลือกซื้อหลายยี่ห้อ.....	73
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการ ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร.....	74
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นสถานที่ ในการซื้ออาหาร.....	74
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการ เลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง.....	76
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นความถี่ในการ สั่งซื้ออาหาร.....	76
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นวิธีการชำระเงิน.....	77
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นแหล่ง รับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง.....	77
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้.....	78
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลในการซื้ออาหารเพียงยี่ห้อเดียว.....	78
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลในการซื้ออาหารหลายยี่ห้อ.....	79
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลในการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร.....	79
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น สถานที่ในการซื้ออาหารกึ่ง.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า.....	80
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง.....	81
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร.....	81
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น วิธีการชำระเงิน.....	82
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับขนาดเนื้อที่ ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น แหล่งในการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง.....	82
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้.....	83
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเพียงยี่ห้อเดียว.....	84
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารหลายยี่ห้อ.....	84
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลของการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น สถานที่ในการซื้ออาหารกึ่ง.....	86
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า.....	86
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น เหตุผลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง.....	87
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร.....	87
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น วิธีการชำระเงิน.....	88
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็น แหล่งการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง.....	88
ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนก ตามอายุของเกษตรกร.....	89
ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทาง การจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุของเกษตรกร.....	90
ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุของเกษตรกร.....	90
ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม การศึกษาของเกษตรกร.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการศึกษาของเกษตรกร.....	91
ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการศึกษาของเกษตรกร.....	92
ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประสบการณ์เลี้ยงของ เกษตรกร.....	93
ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประสบการณ์เลี้ยงของเกษตรกร.....	94
ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประสบการณ์เลี้ยงของเกษตรกร.....	94
ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาดเนื้อที่การเลี้ยงของเกษตรกร.....	95
ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามขนาดเนื้อที่การเลี้ยงของเกษตรกร.....	96
ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามขนาดเนื้อที่การเลี้ยงของเกษตรกร.....	96
ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามต้นทุนการเลี้ยงของเกษตรกร.....	97
ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามต้นทุนการเลี้ยงของเกษตรกร.....	97
ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามต้นทุนการเลี้ยงของเกษตรกร.....	98

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง	4
ภาพที่ 2.1 ปริมาณความต้องการอาหารในพื้นที่จังหวัดตรัง	15
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	18
ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.4 ลำดับทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	25
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการรับรู้	31
ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ	38

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้แหล่งน้ำตามธรรมชาติมีความเสื่อมโทรมลงมาก ส่งผลให้ทรัพยากรสัตว์น้ำทะเลมีปริมาณการจับลดน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันความต้องการบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศกลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงได้มีการส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทะเลกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกุ้งทะเล เพราะเป็นสัตว์น้ำที่มีคุณค่าทางด้านโปรตีนและธาตุไอโอดีนเพียงพอต่อการบริโภค นอกจากนี้ยังเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่ทำรายได้สูงให้แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงอีกด้วย จึงส่งผลทำให้มีการเพาะเลี้ยงมากขึ้น โดยพบว่าในปี 2538 พื้นที่เลี้ยงส่วนมากอยู่บริเวณภาคตะวันออก และในปี 2539 ภาคกลางมีพื้นที่การเลี้ยงมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากภาคกลางส่วนใหญ่เลี้ยงแบบธรรมชาติจึงใช้พื้นที่จำนวนมาก และเป็นพื้นที่ใหม่จึงได้ผลผลิตดีพอสมควร จนกระทั่งในปี 2548 พบว่าพื้นที่การเลี้ยงกึ่งส่วนใหญ่อยู่บริเวณภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีพื้นที่เลี้ยง 166,005 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 36.98 ของพื้นที่เลี้ยงทั้งหมด จังหวัดที่เลี้ยงมาก คือ นครศรีธรรมราชและสุราษฎร์ธานี รองลงมา คือ ภาคกลางมีพื้นที่เลี้ยงกึ่ง 155,988 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 34.75 ของพื้นที่เลี้ยงทั้งหมด จังหวัดที่เลี้ยงมาก คือ ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ อันดับสาม คือ ภาคตะวันออก มีพื้นที่เลี้ยง 132,355 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 29.48 ของพื้นที่เลี้ยงทั้งหมด จังหวัดที่เลี้ยงมาก คือ จันทบุรีและตราด ส่วนภาคใต้ฝั่งตะวันตก (อันดามัน) มีพื้นที่เลี้ยงน้อยที่สุดเพียง 45,691 ไร่คิดเป็นร้อยละ 10.18 ของพื้นที่เลี้ยงทั้งหมด จังหวัดที่เลี้ยงมาก คือ สตูล พังงาและตรัง ทั้งนี้เพราะมีพื้นที่จำกัด(สถิติการประมงแห่งประเทศไทย, 2548) จากสถิติการเลี้ยงในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา (2538 – 2548) การเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลมีการขยายตัวอย่างมาก กล่าวคือ ในปี 2538 มีจำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลจำนวน 26,145 ราย และเพิ่มขึ้นเป็น 33,444 ราย ในปี 2548 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 29.92 มีปริมาณผลผลิตกึ่งจากการเพาะเลี้ยงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 54.60 ของปริมาณผลผลิตกึ่งจากการเพาะเลี้ยงจากปี 2538

ตารางที่ 1.1 จำนวนฟาร์ม พื้นที่เลี้ยงและปริมาณผลผลิตกุ้งจากการเพาะเลี้ยง ปี 2538 – 2550

ปี	จำนวนฟาร์ม (ราย)	พื้นที่เลี้ยง (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)			
			รวมกุ้งทุกชนิด (ตัน)	กุ้งกุลาดำ (ตัน)	กุ้งแวนนาไม (ตัน)	กุ้งอื่น ๆ (ตัน)
2538	26,145	468,386	259,540	255,890	-	-
2539	23,413	454,148	239,500	235,035	-	-
2540	23,723	457,000	227,560	223,551	-	-
2541	25,977	475,117	252,731	247,458	-	-
2542	28,012	484,650	275,544	271,019	-	-
2543	34,979	507,002	309,862	304,988	-	-
2544	31,839	480,881	280,007	274,330	-	-
2545	31,179	464,881	264,924	260,574	-	-
2546	34,977	512,620	330,725	194,909	132,364	3,452
2547	33,411	445,001	360,289	106,884	251,698	1,707
2548	33,444	448,908	422,785	14,550	408,235	708
2549 *	na	na	507,184	3,977	503,207	-
2550	na	na	444,751	3,300	441,451	-

ที่มา : ส่วนเศรษฐกิจการประมง กรมประมง(2550)

*เป็นข้อมูลที่ได้จากการคำนวณจากใบกำกับกับการจำหน่ายสัตว์น้ำ สถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล และศูนย์ประสานงานความปลอดภัยด้านอาหารประมง

จากการที่ผลผลิตกุ้งทะเลมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงระบบการเลี้ยง จากเดิมที่มีระบบการเลี้ยงแบบธรรมชาติ(extensive culture) ซึ่งเป็นระบบการเลี้ยงที่ปล่อยกุ้งไม่หนาแน่นและพึ่งพาอาหารจากธรรมชาติเป็นหลัก มาสู่ระบบการเลี้ยงแบบพัฒนา (intensive culture) ซึ่งเป็นระบบการเลี้ยงที่มีการปล่อยกุ้งแบบหนาแน่น มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และพึ่งพาการใช้อาหารเม็ดสำเร็จรูปเป็นหลัก จากการเปลี่ยนแปลงระบบการเลี้ยงดังกล่าวทำให้อาหารเม็ดสำเร็จรูปจัดเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง โดยต้นทุนการผลิตร้อยละ 50 - 80 ของต้นทุนทั้งหมดเป็นต้นทุนค่าอาหาร ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับอาหารกุ้งไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตหรือการตลาด โดยเฉพาะราคา ข่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและสถานะการผลิตกุ้งรวมถึงเสถียรภาพของราคาผลผลิตด้วย

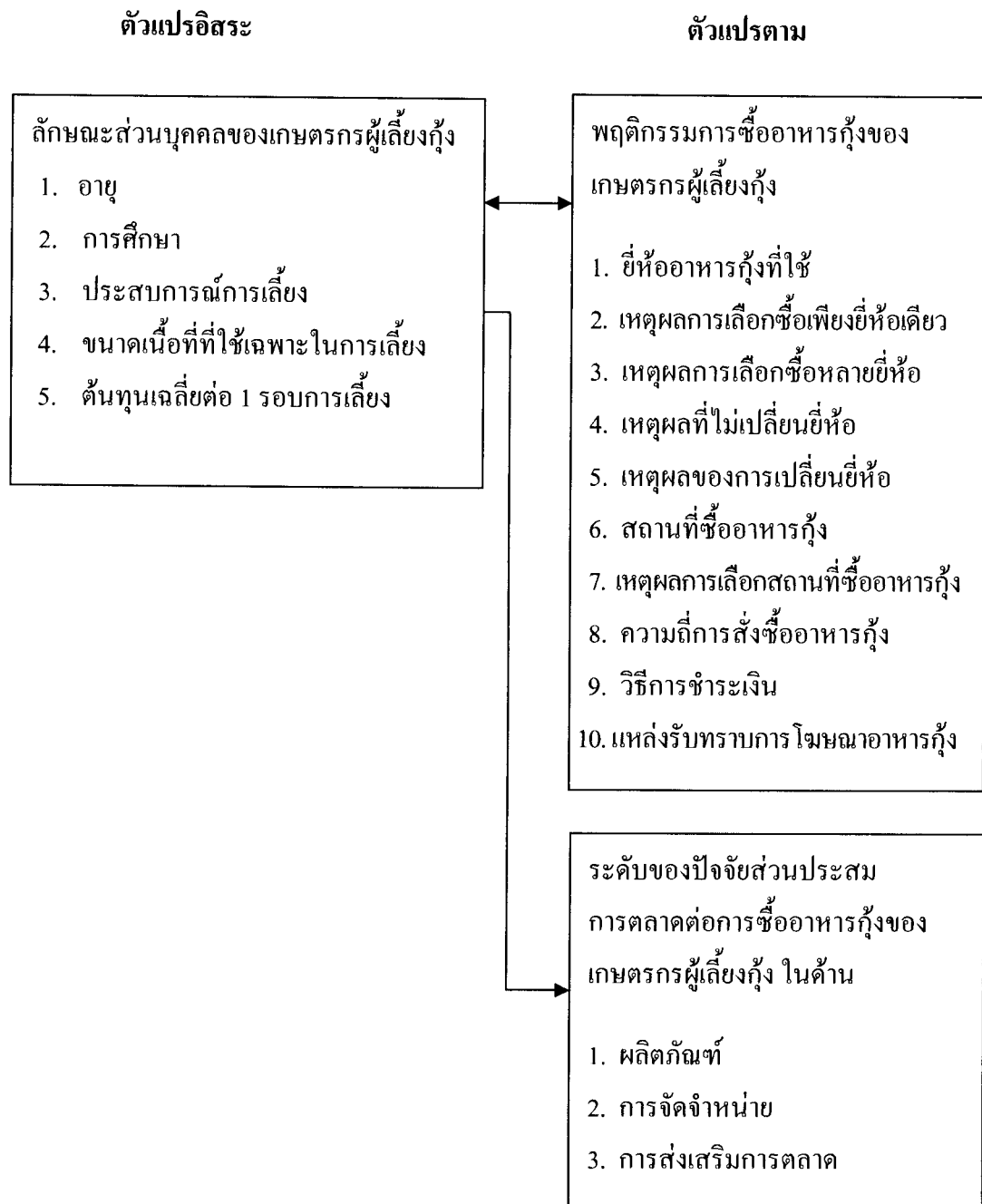
และจากสถานการณ์การเพาะเลี้ยงกุ้งและผลผลิตกุ้งของไทยในปี 2550 จากตารางข้างต้นปริมาณผลผลิตกุ้งจากการเพาะเลี้ยงมีปริมาณ 444,751 ตัน ประกอบด้วยกุ้งกุลาดำ 3,300 ตัน (ร้อยละ 0.74) และกุ้งแวนนาไม 441,451 ตัน (ร้อยละ 99.26) เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 พบว่าผลผลิตกุ้งในปี 2550 มีผลผลิตลดลงจากปี 2549 ซึ่งมีปริมาณผลผลิต 507,184 ตัน หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 19.96 ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์การเลี้ยงกุ้งทะเลของไทยต้องประสบกับปัญหาต่างๆที่รุมเร้าหลายประการ เช่น การแข่งขันในตลาดโลกที่สูงขึ้น มาตรการกีดกันทางการค้า ราคาผลผลิตตกต่ำ ปัญหาโรคระบาดในกุ้งทะเล ราคาน้ำมันแพง รวมทั้งราคาอาหารกุ้งที่มีการปรับราคามากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการเลี้ยงกุ้งของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นอันเกี่ยวเนื่องกับผลตอบแทนที่เกษตรกรจะได้รับลดน้อยลง ทำให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจำนวนมากต้องประสบปัญหาขาดทุนและเกษตรกรรายย่อย ฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่ไม่สามารถปรับตัวไม่ได้ต้องหันไปประกอบอาชีพอื่นหรือเลิกกิจการไป

จากการลดลงและเลิกประกอบกิจการของเกษตรกรและฟาร์มเลี้ยงกุ้งจำนวนมากนี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างอาหารกุ้ง โดยได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ลดลงไปด้วย ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารกุ้งสามารถอยู่รอด พร้อมกับสร้างยอดขายและการเติบโตในสถานการณ์ปัจจุบันได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง เพื่อผู้ที่ทำธุรกิจอาหารกุ้งจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจและวางแผนทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง และเพื่อสร้างส่วนครองตลาดและกำไรของบริษัทต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอาหารกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้งกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง
- 4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในที่นี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง กำหนดจากจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นข้อมูลจากสถิติการประมงของสำนักงานประมงจังหวัดตรัง ปี 2551(กรมประมง) จำนวน 820 ราย

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2551 – ตุลาคม 2552

5.4 **ขอบเขตด้านตัวแปร** ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กิริยาและปฏิกริยาในการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง

6.2 **อาหารกึ่ง** หมายถึง อาหารที่ใช้เลี้ยงกึ่ง ทำจากวัตถุดิบหลายชนิดผสมกัน ลักษณะเป็นเม็ดหรือผง

6.3 **เกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง** หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพเลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง

6.4 **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการประกอบธุรกิจขายอาหารกึ่ง สามารถควบคุมและกำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วย

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

6.4.2 ด้านราคา

6.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย

6.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังผลที่คาดหวังจากการวิจัยมีดังนี้

7.1 บริษัทผู้จำหน่ายอาหารกึ่งนำข้อมูลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาการวางแผนปรับปรุงและแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร และเพิ่มหรือรักษาส่วนครองตลาดของอาหารกึ่งไว้ และสร้างความพึงพอใจแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งไว้

7.2 บริษัทผู้จำหน่ายอาหารกึ่งนำข้อมูลการวิจัยไปประกอบการวางแผนเพื่อเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.3 บริษัทผู้จำหน่ายอาหารกึ่งนำข้อมูลการวิจัยไปประกอบการวางแผน ปรับปรุงและแก้ไขปัญหาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพื่อเข้าถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.4 ภาครัฐนำข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการวางแผนและกำหนดมาตรการในการกำกับดูแลการจำหน่ายอาหารกึ่ง เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในด้านต้นทุนการผลิต

7.5 ผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยที่ต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ซึ่งจะทำให้ทราบว่าสินค้าที่มีลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไร ให้ตรงกับความต้องการและความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ประกอบด้วย

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกุ้งทะเลและอาหารกุ้ง
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
 - 2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกุ้งทะเลและอาหารกุ้ง

กุ้งทะเลในที่นี้จะกล่าวถึงกุ้งทะเลที่เกษตรกรนิยมเลี้ยงในพื้นที่จังหวัดตรัง 2 ชนิด ได้แก่ กุ้งกุลาดำ และกุ้งขาวนาไม โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

กุ้งกุลาดำ เป็นกุ้งขนาดใหญ่ สามารถเลี้ยงในบ่อให้มีโตถึงขนาด 150 – 200 กรัม และเลี้ยงได้ในบ่อทุกสภาพ มีความอดทนสูง สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพของน้ำในบ่อได้รวดเร็ว ชอบหากินตามพื้นบ่อ กินอาหารได้ทุกเวลา กินอาหารจำพวกพืชและสัตว์ที่ตายแล้ว และยังมีชีวิต สามารถเพาะเลี้ยงและแพร่พันธุ์ได้โดยอาศัยพ่อแม่พันธุ์จากทะเลหรือจากบ่อ ชอบหมกตัวและอยู่ตามหน้าดิน วงจรชีวิตมีอายุประมาณ 18 – 24 เดือน วางไข่ในน้ำทะเลลึก 30 – 40 เมตร ใกล้กับพื้นดิน โดยแม่กุ้งจะวางไข่ในทะเลแล้วจะฟักเป็นตัว จากนั้นลูกกุ้งจะเคลื่อนเข้าสู่บริเวณชายฝั่ง

และเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยการลอกคราบ เมื่อลูกกุ้งเจริญเติบโตถึงขั้นสุดท้ายก่อนจะเป็นกุ้งวัยรุ่น จะอพยพอยู่บริเวณน้ำกร่อย บริเวณนี้เป็นบริเวณที่ถูกกุ้งใช้เลี้ยงตัว เพราะเป็นบริเวณที่อาหารธรรมชาติ สมบูรณ์ และเป็นแหล่งหลบภัยอย่างดี เมื่อกุ้งโตขนาด 50 กรัม ก็จะเริ่มกลับออกสู่ทะเล เพื่อทำการ ผสมพันธุ์และวางไข่ต่อไป

กุ้งขาว ลิโทพีเนียส เวนนานาไม เป็นสายพันธุ์กุ้งทะเลในกลุ่มกุ้งขาวแปซิฟิก กุ้งขาวเวนนานาไม เป็นกุ้งที่ว่ายน้ำอยู่รวมกันเป็นฝูงแต่ไม่ใช่สัตว์สังคมจึงมีนิสัยก้าวร้าวและทำร้ายกุ้งตัวอื่นในธรรมชาติ มีอายุประมาณ 36 เดือน อาศัยในทะเลลึก 72 เมตร โดยจะวางไข่ใกล้พื้นทราย ปกติแล้วแม่กุ้งขนาด 60 – 120 กรัม จะวางไข่ประมาณ 200,000 – 250,000 ฟอง เมื่อเปรียบเทียบกับกุ้งกุลาดำพบว่า กุ้ง กุลาดำขนาด 290 กรัม สามารถออกไข่ได้ 700,000 – 1,000,000 ฟองปกติกุ้งขาวเวนนานาไมจะผสมพันธุ์ ในเวลากลางคืนหลังจากมีการลอกคราบของตัวเมียจะมีการเกี่ยวพาราตีและผสมพันธุ์กัน กุ้งขาว เป็นกุ้งที่มีความสามารถในการปรับตัวสูง จึงสามารถอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ในช่วงกว้าง เช่นความเค็ม กุ้งขาวเวนนานาไมสามารถเจริญเติบโตได้ดีในน้ำที่มีระดับความเค็มตั้งแต่ 0 – 35 ppt. มีการเจริญเติบโตเร็วเมื่อเทียบกับกุ้งกุลาดำและมีการลอกคราบบ่อยครั้ง กุ้งขาวเวนนานาไม มีความสามารถในการเคลื่อนที่ได้เร็วและว่ายน้ำอยู่ตลอดเวลาจึงต้องการออกซิเจนในการดำรงชีวิต สูงกว่ากุ้งกุลาดำระบบการให้อาหารในการเลี้ยงกุ้งขาวจึงต้องเพียงพอ กุ้งขาวมีความสามารถในการกินอาหารได้หลายชนิด ตั้งแต่อาหารเม็ดสำเร็จรูป ซากแพลงก์ตอนพืชและสัตว์ แต่อาหารที่สำคัญที่สุด คือ อาหารที่มีปริมาณ โปรตีน วิตามินและแร่ธาตุอย่างครบถ้วน ประเทศไทยเริ่มนำกุ้ง ขาวมาเลี้ยงในปี 2541 ซึ่งเป็นช่วงแรกของการทดลองเลี้ยงจึงไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร ประกอบกับการจัดหาพันธุ์กุ้งขณะนั้นมีความยากลำบากและมีราคาแพง ปัจจุบันกุ้งกุลาดำประสบ ปัญหาโรคระบาด ขาดแคลนพ่อแม่พันธุ์กุ้งคุณภาพดี เลี้ยงไม่โต ราคากุ้งตกต่ำ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งจึง หันมาเลี้ยงกุ้งขาวกันมากขึ้น

ในปัจจุบันระบบการเลี้ยงกุ้งทะเลแบ่งได้เป็น 3 ระบบ คือ การเลี้ยงแบบธรรมชาติ การ เลี้ยงแบบกึ่งพัฒนา การเลี้ยงแบบพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลี้ยงแบบธรรมชาติ เป็นการเลี้ยงแบบดั้งเดิมที่เคยทำกันมาโดยการสูบน้ำหรือ ดันน้ำทะเลธรรมชาติที่มีลูกกุ้งและอาหารธรรมชาติเข้ามาด้วย มาเก็บกักไว้ในบ่อขนาดใหญ่ ซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นการขุดดินโดยรอบเท่านั้น บ่อมีขนาดตั้งแต่ 20 – 60 ไร่ กว้าง 10 – 20 เมตร ลึก 0.30 – 0.60 เมตร กักน้ำที่มีลูกกุ้งวัยอ่อนไว้เป็นเวลา 45 – 60 วัน เพื่อให้กุ้งเจริญเติบโตโดยกินอาหารจาก ธรรมชาติ ไม่มีการให้อาหารและการทำลายศัตรูกุ้ง การเลี้ยงกุ้งวิธีนี้ไม่สามารถควบคุมผลผลิตได้ ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงแบบนี้ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ปัจจุบันมีการเลี้ยงแบบ วิธีนี้อยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. การเลี้ยงแบบกึ่งพัฒนา เป็นการเลี้ยงที่สามารถควบคุมปัจจัยการผลิตได้บางส่วน มีการปรับปรุงขนาดบ่อเล็กลงเหลือแปลงละ 6 – 20 ไร่ ลึกมากขึ้นเป็น 0.80 -1.20 เมตร การเลี้ยงแบบนี้มีการรวบรวมลูกกุ้งจากธรรมชาติหรือจากสถานเพาะพันธุ์มาปล่อยเสริม โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผลผลิต ส่วนใหญ่จะปล่อยลูกกุ้งเสริมประมาณ 8,000 – 10,000 ตัวต่อไร่ วิธีนี้จะมีการให้อาหารสมทบเพื่อเร่งการเจริญเติบโต ไม่มีเครื่องให้อากาศ แต่มีการป้องกันกำจัดศัตรู การเปลี่ยนถ่ายน้ำและการควบคุมโรค

3. การเลี้ยงแบบพัฒนา เป็นการเลี้ยงที่นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาจัดการในเรื่องคุณภาพน้ำ ลูกกุ้งซื้อจากสถานเพาะพันธุ์แทนการใช้ลูกกุ้งจากธรรมชาติ ให้อาหารสำเร็จรูปที่มีโปรตีนสูงกว่าร้อยละ 40 พร้อมทั้งอาหารเสริมหลายชนิดที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตขนาดบ่อมีขนาดประมาณ 2-6 ไร่ มีเครื่องจักรตีน้ำเพิ่มออกซิเจน มีการจัดการที่ดีในการเปลี่ยนถ่ายน้ำ กำจัดศัตรูกุ้งควบคุมโรค ระบบนี้เป็นระบบที่มีต้นทุนสูง และใช้เทคนิคมากกว่า 2 แบบแรก

กุ้งเป็นสัตว์ที่กินอาหารได้หลายประเภท เช่น เนื้อปลา หอย กากถั่ว เปลือกกุ้ง รวมทั้งพืช และสัตว์หน้าดินตามธรรมชาติในบ่อและอาหารอัดเม็ด อาหารกุ้งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. อาหารธรรมชาติ อาหารธรรมชาติที่มีอยู่ในน้ำทะเลเป็นพวกแพลงก์ตอนพืชและแพลงก์ตอนสัตว์ รวมทั้งสิ่งมีชีวิตเล็กๆที่กุ้งสามารถจับกินได้ อาหารธรรมชาติจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของดินและน้ำ และจะสัมพันธ์โดยตรงกับผลผลิตกุ้ง ถ้าอาหารธรรมชาติมากผลผลิตก็จะมากตามไปด้วย เช่นในกรณีการเลี้ยงกุ้งแบบดั้งเดิม กุ้งจะได้รับอาหารธรรมชาติอย่างเดียวผลผลิตที่ได้รับขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร ถ้าอาหารธรรมชาติสมบูรณ์มากผลผลิตก็สูง แบบนี้จะให้ผลดีในระยะแรกเมื่อเริ่มเปิดพื้นที่ใหม่ๆ โดยเฉพาะพื้นที่ที่เคยเป็นป่าชายเลน

2. อาหารสมทบเป็นอาหารที่เพิ่มเติมจากอาหารธรรมชาติ โดยมากจะเป็นอาหารสด เช่น ปลาเป็ด ปลาเบญจพรรณ เนื้อหอย โดยสับให้เป็นชิ้นหรือบด อาหารเหล่านี้ยังเป็นอาหารที่มีโภชนาการไม่ครบถ้วน ดังนั้นจึงเหมาะกับการเลี้ยงกุ้งแบบธรรมชาติหรือแบบกึ่งพัฒนา ซึ่งปล่อยกุ้งไม่หนาแน่น ผลผลิตไม่สูงมากมีอาหารธรรมชาติอยู่บ้าง

3. อาหารสมบูรณ์ เป็นอาหารที่มีโภชนาการครบถ้วนและสมบูรณ์ตามที่กุ้งต้องการเหมาะแก่การใช้เลี้ยงกุ้งแบบพัฒนา ซึ่งปล่อยกุ้งหนาแน่นและให้ผลผลิตสูง การเลี้ยงแบบนี้อาหารธรรมชาติแทบไม่มีความสำคัญเลย ส่วนใหญ่กุ้งกินอาหารที่ผู้เลี้ยงให้อย่างเดียว ดังนั้นถ้าผู้เลี้ยงให้อาหารดีกุ้งก็จะโตเร็ว

1.1 มาตรฐานอาหารกุ้ง

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสัตว์น้ำ ถ้าร่างกายสัตว์น้ำขาดอาหารไปนานๆ อาจก่อให้เกิดภาวะทุพพล โภชนาการ และเกิดภาวะการเกิด โรคต่างๆ ขึ้นได้ง่าย ในการเลี้ยงกุ้งต้นทุน

ค่าอาหารเป็นต้นทุนหลักของต้นทุนรวม ซึ่งต้นทุนในการเลี้ยงกุ้ง 50 - 80 % คือต้นทุนจากอาหารที่ใช้ในการเลี้ยง ดังนั้นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของอาหารกุ้ง มอก.1198-2536 ได้นิยามความหมายของอาหารกุ้ง หมายถึง อาหารที่ใช้เลี้ยงกุ้ง ทำจากวัตถุดิบหลายชนิดผสมกัน ลักษณะเป็นเม็ดหรือผง โดยแบ่งอาหารกุ้งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 อาหารกุ้งทะเล แบ่งออกเป็น 5 ชนิด คือ

- 1) ชนิดผงสำหรับกุ้งวัยอ่อนระยะ 1 (น้อยกว่า 0.2 กรัมต่อตัว)
- 2) ชนิดผงสำหรับกุ้งวัยอ่อนระยะ 2 (0.2 ถึง 3.0 กรัมต่อตัว)
- 3) ชนิดเม็ดสำหรับกุ้งเล็ก (เกิน 3.0 ถึง 6.0 กรัมต่อตัว)
- 4) ชนิดเม็ดสำหรับกุ้งกลาง (เกิน 6.0 ถึง 15 กรัมต่อตัว)
- 5) ชนิดเม็ดสำหรับกุ้งใหญ่ (เกิน 15 กรัมต่อตัว)

1.1.2 อาหารกุ้งน้ำจืด แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- 1) ชนิดเม็ดสำหรับกุ้งเล็กและกุ้งกลาง (ไม่เกิน 50 กรัมต่อตัว)
- 2) ชนิดเม็ดสำหรับกุ้งใหญ่ (เกิน 50 กรัมต่อตัว) โดย ชนิดผง มีขนาดน้อยกว่า 1.80 มิลลิเมตรชนิดเม็ด มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 1.80 มิลลิเมตร

1.2 ส่วนประกอบอาหารกุ้ง

ส่วนประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการทำอาหารกุ้ง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

1.2.1 วัตถุดิบที่ให้โปรตีน

- 1) ได้จากสัตว์ เช่น ปลาป่น เปลือกกุ้งและหัวกุ้งป่น ปลาหมึกป่น
- 2) ได้จากพืช เช่น กากถั่วเหลือง กากถั่วลิสง

1.2.2 วัตถุดิบที่ให้พลังงาน

- 1) ได้จากสัตว์ เช่น ไขมันสัตว์ น้ำมันปลา
- 2) ได้จากพืช เช่น ไขมันจากพืช รำ ข้าว แป้งสาลี แป้งมันสำปะหลัง

1.2.3 วัตถุดิบที่เติมในอาหารสัตว์

- 1) ให้คุณค่าทางอาหาร เช่น วิตามิน แร่ธาตุ
- 2) ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร เช่น สารตัวเชื่อม สารถนอมคุณภาพอาหารสัตว์

ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะอาหารสำหรับกุ้งทะเลคุณลักษณะที่ต้องการ โดยทั่วไป คือ ต้องจมน้ำง่าย มีขนาดสม่ำเสมอ ไม่จับกันเป็นก้อนไม่มีสิ่งแปลกปลอม และไม่มีรา การทดสอบให้ทำ โดยการตรวจพินิจ คุณลักษณะทางเคมีของอาหารกุ้งทะเลให้เป็นไปตามตารางที่ 1.2 (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2536)

คุณลักษณะทางเคมีของอาหารกุ้งที่สำคัญได้กำหนดไว้ 6 รายการ คือ มีโปรตีน ร้อยละไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 สำหรับกุ้งวัยอ่อนและกุ้งเล็ก ร้อยละไม่น้อยกว่า 38 สำหรับกุ้งกลาง และร้อยละไม่น้อยกว่า 36

สำหรับกุ้งใหญ่ ไขมัน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ฟอสฟอรัสร้อยละไม่น้อยกว่า 1.4 กิโลกรัม กากร้อยละไม่เกิน 4 เถ้าร้อยละไม่เกิน 16 สำหรับกุ้งวัยอ่อน และไม่เกิน 18 สำหรับกุ้งกลางและกุ้งใหญ่ ความชื้นร้อยละไม่เกิน 12 ดังรายละเอียดข้างล่าง

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะทางเคมีของอาหารกุ้งที่สำคัญ

รายการ ที่	คุณลักษณะ	อาหารกุ้งทะเล			
		ชนิดผงสำหรับกุ้ง วัยอ่อนระยะ 1 และชนิดผง สำหรับกุ้งวัยอ่อน ระยะ 2	ชนิดเม็ด สำหรับกุ้ง เล็ก	ชนิดเม็ด สำหรับ กุ้งกลาง	ชนิดเม็ด สำหรับกุ้ง ใหญ่
1	โปรตีนร้อยละไม่น้อยกว่า	40	40	38	36
2	ไขมัน ร้อยละ ไม่น้อยกว่า	4	4	4	4
3	กากร้อยละไม่เกิน	4	4	4	4
4	เถ้าร้อยละไม่เกิน	16	16	18	18
5	ความชื้นร้อยละไม่เกิน	12	12	12	12

1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารกุ้ง

อาหารอัดเม็ดสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ผสมจากอาหารหลายๆชนิดที่มีระดับโปรตีนที่แตกต่างกัน มีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน และสอดคล้องกับความต้องการของกุ้งในแต่ละช่วงการเจริญเติบโต ซึ่งผู้เลี้ยงประหยัดเวลา แรงงาน และต้นทุนในการเลี้ยงได้มาก ส่วนคุณภาพอาหารจะพิจารณาจากลักษณะของเม็ดอาหารภายนอก โดยอาหารที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1.3.1 สีของเม็ดอาหาร สีของเม็ดอาหารจะเป็นสีเนื้อเหลืองหรือสีน้ำตาลก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญคือ ปลาป่น ฉะนั้นอาหารที่ดีควรมีสีสมา่เสมอทั้งเม็ด ถ้าสีไม่สม่ำเสมอในเม็ดแสดงว่ามีส่วนผสมหรือขบวนการผลิตที่ควบคุมไม่ดี แต่ถ้าในถุงอาหารมีสีของเม็ดอาหารไม่สม่ำเสมอแสดงว่าอาจมีการผสมผสานระหว่างอาหารเก่าและอาหารใหม่ หรือผสมวัตถุดิบที่ไม่ดีก็ได้ เมื่อกุ้งกินเข้าไปอาจเกิดอันตรายหรือได้รับสัดส่วนทางโภชนาการไม่

ครบถ้วนเป็นเหตุให้การเจริญเติบโตไม่ดีเท่าที่ควร ขนาดของกึ่งจะแตกต่างกันมาก มีสีไม่สวย มีจำนวนกึ่งแคระแกร็นมาก

1.3.2 เนื้อเม็คอาหาร อาหารสำเร็จรูปที่ดีควรมีเนื้อละเอียดประมาณ 70 – 80 ไมครอน ความละเอียดจะทำให้ลำไส้ของกึ่งดูดซึมอาหารได้ดีขึ้น และย่อยอาหารได้เร็ว จึงหิวเร็ว ทำให้กึ่งกินอาหารได้บ่อยขึ้น และที่สำคัญ คือ อาหารจะถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าวัตถุดิบบดไม่ละเอียดและมีการคลุกเคล้าไม่ดีจะทำให้เนื้อของเม็คอาหารหยาบและไม่เป็นเนื้อเดียว เมื่อกึ่งกินเข้าไปจะย่อยยาก เป็นผลให้ประสิทธิภาพการกินอาหารและการย่อยอาหารของกึ่งต่ำ ได้รับคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบถ้วน นอกจากนี้อาหารยังแตกตัวละลายน้ำได้ง่าย เป็นการสูญเสียอาหารโดยเปล่าประโยชน์ทำให้อัตราแลกเนื่อสูง

1.3.3 ขนาดของเม็ค ขนาดของเม็คอาหารควรมีขนาดสม่ำเสมอทั้งเส้นผ่านศูนย์กลางและความยาว ถ้าขนาดแตกต่างกันมากมักเกิดจากขบวนการอัดเม็ค

1.3.4 ความหนาแน่นของเม็คอาหาร ต้องมีลักษณะแน่นตลอดเม็คไม่มีรอยแตกร้าว ซึ่งเกิดจากปัญหาการอัดเม็คและการผสมผสานของसानเหนียวผิดปกติเป็นผลให้อาหารละลายน้ำได้เร็วขึ้นเป็นการสูญเสียอาหารโดยเปล่าประโยชน์ทำให้อัตราแลกเนื่อสูงและทำให้พื้นบ่อเน่าเสียเร็วอีกด้วย

1.3.5 การกระจายของเม็คอาหาร อาหารเม็คแต่ละเม็คต้องกระจายแยกกันอย่างอิสระเพื่อประโยชน์ในการกินอาหารของกึ่ง ถ้าเม็คอาหารเกาะกันเป็นก้อนจะทำให้อาหารนั้นสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ เนื่องจากกึ่งนั้นมีนิสัยหวนอาหาร ไม่ยอมให้ตัวอื่นกินเม็คที่ตัวเองกินอยู่ อาหารเม็คที่เกาะกันนั้นกึ่งที่กินไม่หมดปล่อยให้บริเวณก้นบ่อทำให้เน่าเสีย และทำให้อัตราแลกเนื่อสูง

1.3.6 อาหารเม็คที่ดี ควรมีร้อยละของส่วนที่เป็นผงน้อย อาหารที่เป็นผงได้เนื่องจากการบรรจุหีบห่อใหญ่เกินไป และขนส่งอย่างไม่ระมัดระวัง มีการอบแห้งมากเกินไปหรือสารเหนียวเสื่อมสภาพวัตถุดิบไม่ยึดเกาะกันกึ่งไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่

1.3.7 ความชื้น อาหารเม็คที่ดีควรมีความชื้นระหว่างร้อยละ 8 – 12 ถ้าความชื้นสูงถึงร้อยละ 15 อาจมีปัญหาเรื่องราขึ้นเม็คอาหารได้ นอกจากนี้ยังทำให้ได้อาหารเม็คที่มีเนื้ออาหารน้อยอีกด้วย

1.3.8 กลิ่นของอาหาร ต้องมีกลิ่นหอม กลิ่นดี ไม่เหม็นหืนหรือเหม็นอับ กลิ่นของเม็คอาหารจะบอกถึงความสดใหม่ ถ้าเป็นอาหารใหม่จะมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน แต่ถ้าอาหารมีกลิ่นผิดปกติอาจจะเนื่องมาจากอาหารนั้นผลิตและเก็บไว้นาน หรือมีการเก็บรักษาอาหารไม่ดี หรือใช้วัตถุดิบคุณภาพต่ำในการผลิตอาหาร

1.3.9 รสชาติ ถ้ากึ่งชอบกินอาหารกึ่งหมายความว่าอาหารมีรสชาติดี สามารถทดลองได้โดยการนำกึ่งเลี้ยงในตู้และให้อาหาร และสังเกตการเข้าหาอาหารเม็คของกึ่ง จะพบว่า

อาหารที่มีคุณภาพดีจะมีสารดึงดูดให้กุ้งเข้าหาภายในเวลา 2 - 3 นาที และภายหลังจากการกินอาหารแล้ว 30 - 40 นาที กุ้งสามารถกินอาหารจนอิ่ม สังเกตได้จากบริเวณลำไส้จะเต็มไปด้วยอาหาร แสดงว่าอาหารถูกใจกุ้ง อาหารมีความนุ่ม แทะง่าย เกษตรกรสามารถตรวจสอบได้ทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนอาหาร โดยตรวจสอบภายหลังการให้อาหารแล้วประมาณ 40 - 60 นาที นอกจากนี้ จะพิจารณาคุณภาพของน้ำและสุขภาพของกุ้งด้วย ถ้าอาหารรสชาติดีกุ้งจะกินได้มากไม่มีเศษอาหารเหลือเน่าอยู่ที่พื้นบ่อ สภาพน้ำดี เมื่อกุ้งกินอาหารอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่เครียด กุ้งสามารถเจริญเติบโตและมีสุขภาพดี

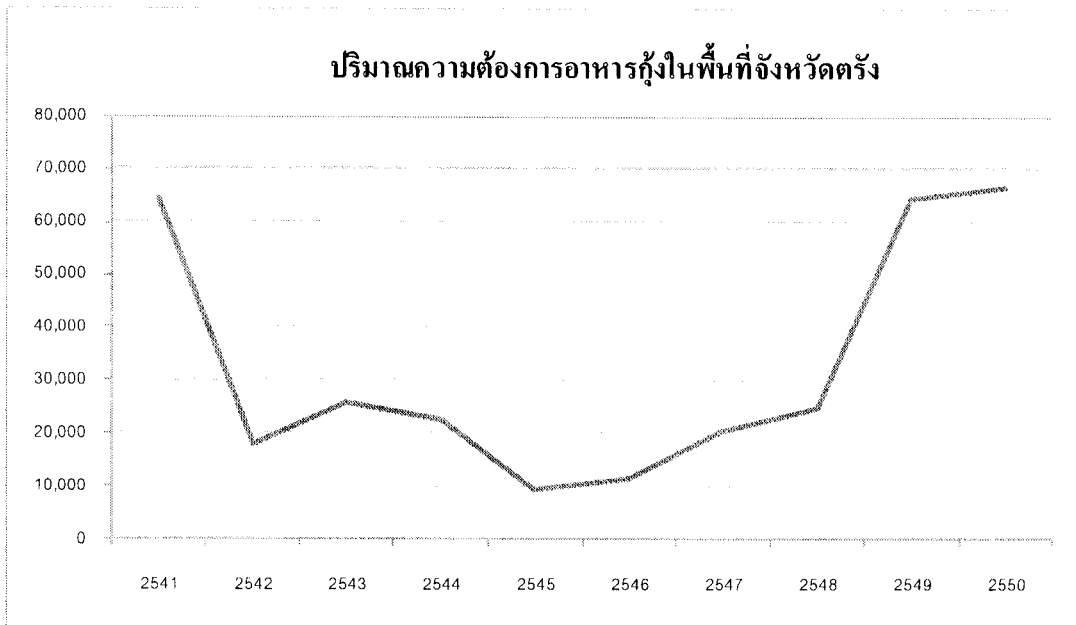
1.3.10 การแยกแยะรสชาติ อาหารเม็ดที่ดีเมื่อนำมาเคี้ยวจะมีรสหวานแสดงว่าปลาปนที่นำมาใช้ทำอาหารมีความสดดีมาก ส่วนอาหารเม็ดที่ไม่ดีเคี้ยวแล้วจะรู้สึกชาที่ลิ้น แสดงว่าปลาปนที่ใช้ไม่สดพอ

1.3.11 ความคงทนในน้ำ อาหารเม็ดที่ดีต้องจมน้ำเร็วและมีความคงทนในน้ำ เพราะกุ้งกินอาหารช้าและกินเรื่อยๆ ดังนั้นอาหารจึงต้องคงทนในน้ำและไม่แตกตัวก่อนกุ้งจะกิน อาหารกุ้งควรคงทนในน้ำได้น้อย 2 ชั่วโมง ถ้าอาหารเม็ดมีความคงทนในน้ำไม่ดีกุ้งจะกินอาหารไม่ทัน ทำให้อาหารเหลือตกอยู่ก้นบ่อทำให้เน่าเสีย ยุ่งยากแก่การกำจัด นอกจากนี้ยังทำให้ต้นทุนการเลี้ยงกุ้งสูง วิธีการสังเกตความคงทนของอาหารว่าดีหรือไม่นั้น ให้นำแก้วใส่น้ำและใส่อาหารลงไปประมาณครึ่งชั่วโมงจึงใช้แทงแก้วคนน้ำดูสภาพการแตกตัว

ตารางที่ 2.2 ความต้องการอาหารกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ปี	ผลผลิต(ตัน)	ปริมาณอาหาร(ตัน)
2541	32,292	64,585
2542	8,947	17,894
2543	12,871	25,742
2544	11,342	22,684
2545	4,607	9,214
2546	5,631	11,262
2547	10,217	20,434
2548	12,414	24,828
2549	129,170	64,585
2550	133,764	66,882

จากแนวโน้มปริมาณการใช้อาหารกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ตั้งแต่ปี 2541-2550 มีลักษณะความต้องการเพิ่มขึ้นและลดลง กล่าวคือ ในปี 2541- 2542 มีปริมาณการใช้อาหารกุ้งลดลง เนื่องจากปี 2541 เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาโรคระบาดในกุ้ง เกิดภาวะการขาดทุนและไม่มีเงินเพียงพอที่จะทำการเลี้ยงรุ่นต่อไป ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงลดจำนวนลงส่งผลต่อปริมาณความต้องการอาหารกุ้งที่ลดลง และในปี 2543-2544 ความต้องการอาหารกุ้งมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากการเลี้ยงกุ้งในประเทศเอกวาดอร์ประสบปัญหาโรคระบาดอย่างรุนแรง สหรัฐอเมริกาจึงหันมานำเข้ากุ้งสดแช่เย็นจากประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับสภาพอากาศประเทศไทยเอื้ออำนวย จึงทำให้การเลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังขยายตัวอย่างมาก ทำให้ความต้องการอาหารกุ้งมากขึ้นตามไปด้วย ปี 2545-2547 การเลี้ยงกุ้งมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการปล่อยกุ้งลงบ่อในจำนวนที่มากขึ้น ทำให้กุ้งติดโรค ประกอบกับเกิดภาวะน้ำท่วมหลายครั้ง ทำให้พื้นที่เลี้ยงกุ้งของเกษตรกรได้รับความเสียหาย นอกจากนี้ประเทศต่างๆ เช่น พม่า เวียดนาม และอินเดีย มีการขยายการเลี้ยงกุ้งเช่นกัน และในส่วนของประเทศเอกวาดอร์สามารถแก้ปัญหาโรคระบาดในกุ้งได้สำเร็จ จึงทำให้มีกุ้งในตลาดโลกมากขึ้น ขณะที่สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้ากุ้งสดแช่แข็งมีภาวะเศรษฐกิจซบเซา จึงหันไปนำเข้ากุ้งที่มีราคาต่ำแทน ราคากุ้งในประเทศลดลง ส่งผลให้ความต้องการอาหารกุ้งลดลง ประกอบกับมีการตรวจพบสารไนโตรฟูแรนส์ปนเปื้อนในกุ้งที่นำเข้าจากไทยของสหภาพยุโรป ทำให้ประเทศผู้นำเข้ารายอื่นๆ หลีกเลี่ยงการนำเข้ากุ้งจากไทยส่งผลต่อการส่งออกกุ้งไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเลี้ยงในพื้นที่จังหวัดตรังและมีผลต่อความต้องการอาหารกุ้งทันที ในปี 2548-2550 ความต้องการอาหารกุ้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณผลผลิตจากการเพาะเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น และจากการที่รัฐแก้ปัญหาสารตกค้างในกุ้งได้อย่างเป็นรูปธรรมทำให้ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและสั่งกุ้งจากไทยมากขึ้น ทำให้ความต้องการอาหารเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับในปี 2551 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน(ถึงเดือนพฤษภาคม) พบว่าปริมาณความต้องการอาหารกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังลดลง เนื่องจากการแข่งขันในตลาดโลกที่สูงขึ้น มาตรการกีดกันทางการค้า ราคาผลผลิตตกต่ำ ปัญหาโรคระบาดในกุ้ง ราคาน้ำมันแพง รวมทั้งราคาอาหารกุ้งที่มีการปรับราคามากขึ้นเป็นผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชะลอการเลี้ยงหรือปรับเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นส่งผลให้ปริมาณความต้องการอาหารกุ้งมีแนวโน้มลดลง



ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงปริมาณความต้องการอาหารในพื้นที่จังหวัดตรัง

1.4 กลุ่มลูกค้าอาหารกุ้ง

อุตสาหกรรมการผลิตอาหารกุ้งมุ่งผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ จะมีเพียงส่วนน้อยของการผลิตเท่านั้นที่ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าในประเทศจะเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ซึ่งจะอยู่แถบจังหวัดที่มีพื้นที่ชายฝั่งทะเล เช่น นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

1.5 วิธีการจำหน่ายอาหารกุ้ง

ผลผลิตอาหารกุ้งส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศ โดยผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยตรงจากโรงงานถึงเกษตรกรรายใหญ่ช่องทางหนึ่ง และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งในการจำหน่ายทางโรงงานจะให้ส่วนลดแก่เกษตรกรที่ซื้อตรงจากโรงงานและตัวแทนจำหน่ายไปยังเกษตรกรประมาณร้อยละ 10 -20 ของราคาหน้าตัว

ในการจำหน่ายอาหารกุ้งสำเร็จรูปจะมีการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ สำหรับการจำหน่ายภายในประเทศสามารถแยกได้ดังนี้

1.5.1 การจำหน่ายโดยตรง คือ การที่บริษัทขายอาหารกุ้งให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งโดยตรงที่จะต้องเป็นฟาร์มใหญ่ได้มาตรฐาน โดยมีกำลังซื้อ เพียงพอสม่ำเสมอ และนำอาหารไปใช้เท่านั้น ไม่ได้นำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งการจำหน่ายในช่องทางนี้คิดเป็นร้อยละ 30 ของปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศ

1.5.2 การจำหน่ายโดยตรงให้ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติ มีความรู้ ความสามารถ ความพร้อมทางการเงิน และความเข้าใจในเงื่อนไขต่างๆของการเป็นตัวแทนโดย ตัวแทนจะมีเขตการขายที่แน่นอน และตัวแทนก็สามารถเป็นตัวแทนย่อยในเขตได้หรือมีทีมขาย นอกบ้าน และตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายต่อไปให้แก่ผู้ค้าช่วงและเกษตรกรรายย่อยต่อไป ซึ่งการ จำหน่ายในช่องทางนี้คิดเป็นร้อยละ 70 ของปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ผู้บริโภค(Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจและพอใจ ที่จะซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว ดังนี้

2.1.1 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ(Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรมและความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลี้ยงกุ้ง เป็นต้น ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆก็สามารถ นำออกมาขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆเหล่านี้ เพราะนั่นผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการ

2.1.2 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ(Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีความ ต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มี อำนาจซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.1.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความ ต้องการมีอำนาจซื้อแล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าโดยไม่ ต้องรอให้สิ่งของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด

2.1.4 พฤติกรรมการใช้(Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้า อย่างไร เช่นใช้สินค้าที่ไหน ใช้กับใคร เป็นต้น

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ ต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

สมจิต จันทน์ฉาย (2533) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง การแสดงออกซึ่งความสามารถในด้านต่างๆเกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการเลือกใช้บริการ การจัดการด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของ ตนและสังคม การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะต้องอาศัยความรู้ทักษะตลอดจนทัศนคติที่มี ต่อการบริโภค ผู้ที่มีพฤติกรรมที่ดีก็คือ ผู้ที่แสดงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะอันพึงประสงค์

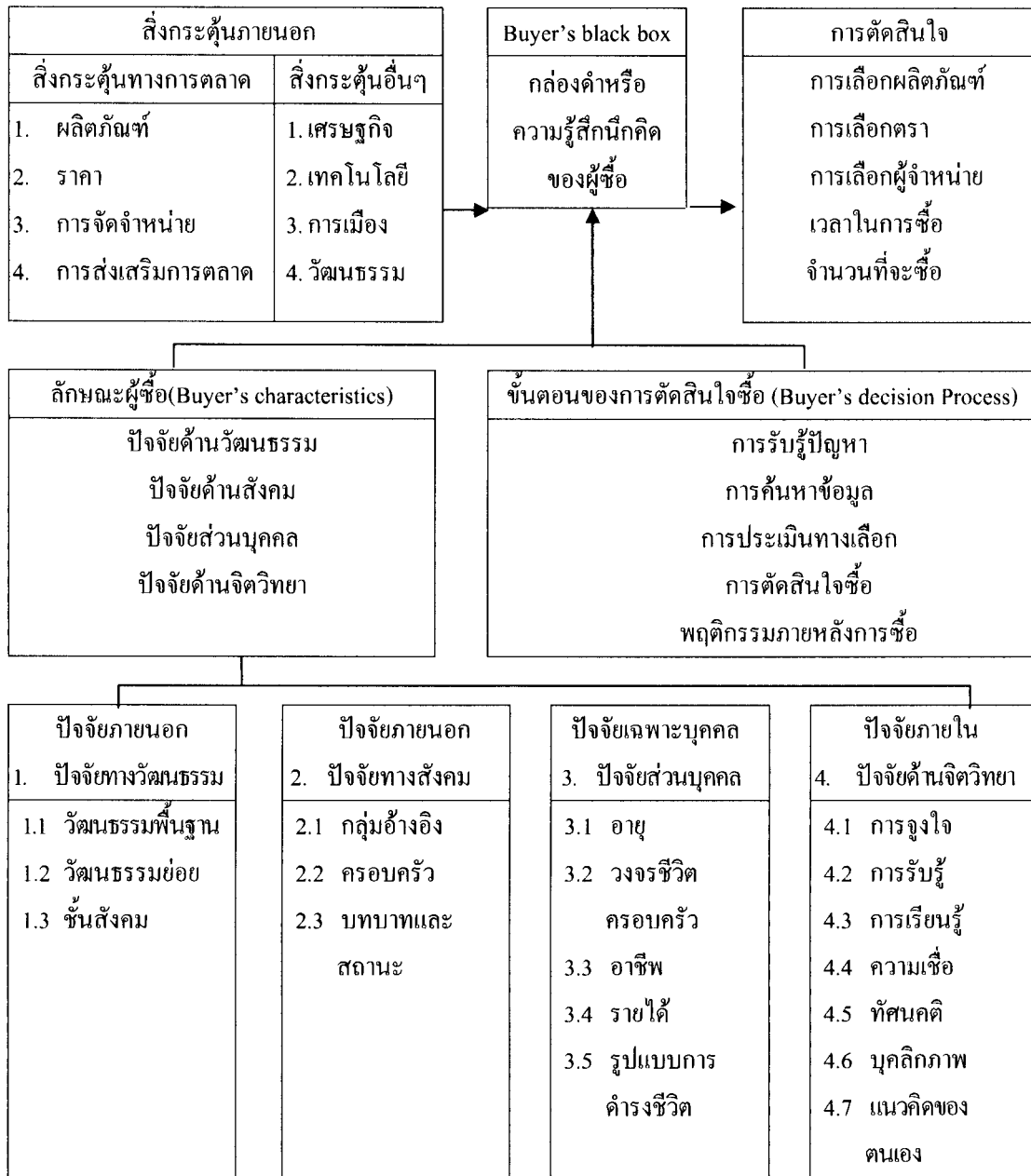
ศิริวรรณ (2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้ สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล โดยมี กระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆเข้ามามีส่วนในกระบวนการซึ่งจะมีความสำคัญต่อ การซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคต

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's response) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณและคณะ, 2541 : 128) สิ่งกระตุ้นจะมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม จะมากระตุ้นผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายในประกอบด้วย

ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ และนำสู่การตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค(Koter ,2000 : 160-161) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น(Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ

2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution or Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นความต้องการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological)** เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) **สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง(Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) **กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) **คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคมคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2) **ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง** ได้แก่ ตัวแปรครอบครัวเป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวมีบทบาทที่ต่างกันไปบางครั้งพบว่าผู้ซื้อและผู้ขายบางครั้งเป็นคนละคนกัน และผู้จ่ายเงินก็เป็นอีกคนหนึ่ง หรือผู้มีอิทธิพลก็เป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีอีกตัวแปรหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือรวมถึงบุคคลอื่น ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ ในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำ จะเป็นตัวแปรที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก

3) **ปัจจัยทางด้านบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

- อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน

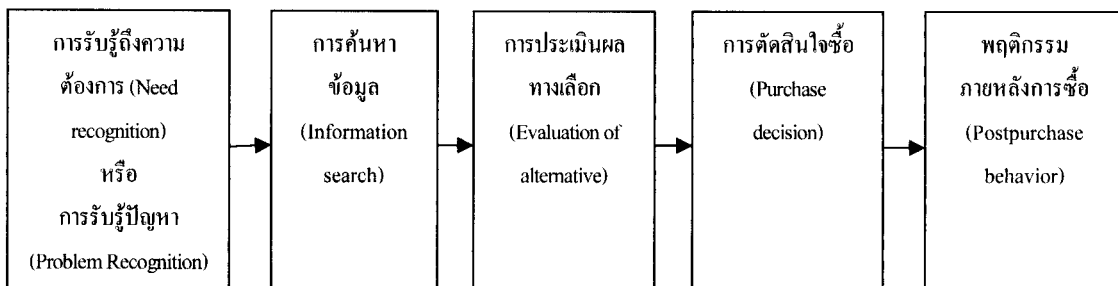
- อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

4) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

(2) **ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ทรรศน์จันทร์ ศรีอรุณ(2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agvired needs) อันเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประเภท คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์

จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาหมากหรือน้อย ข้อมูลผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณาพนักงานขาย

ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

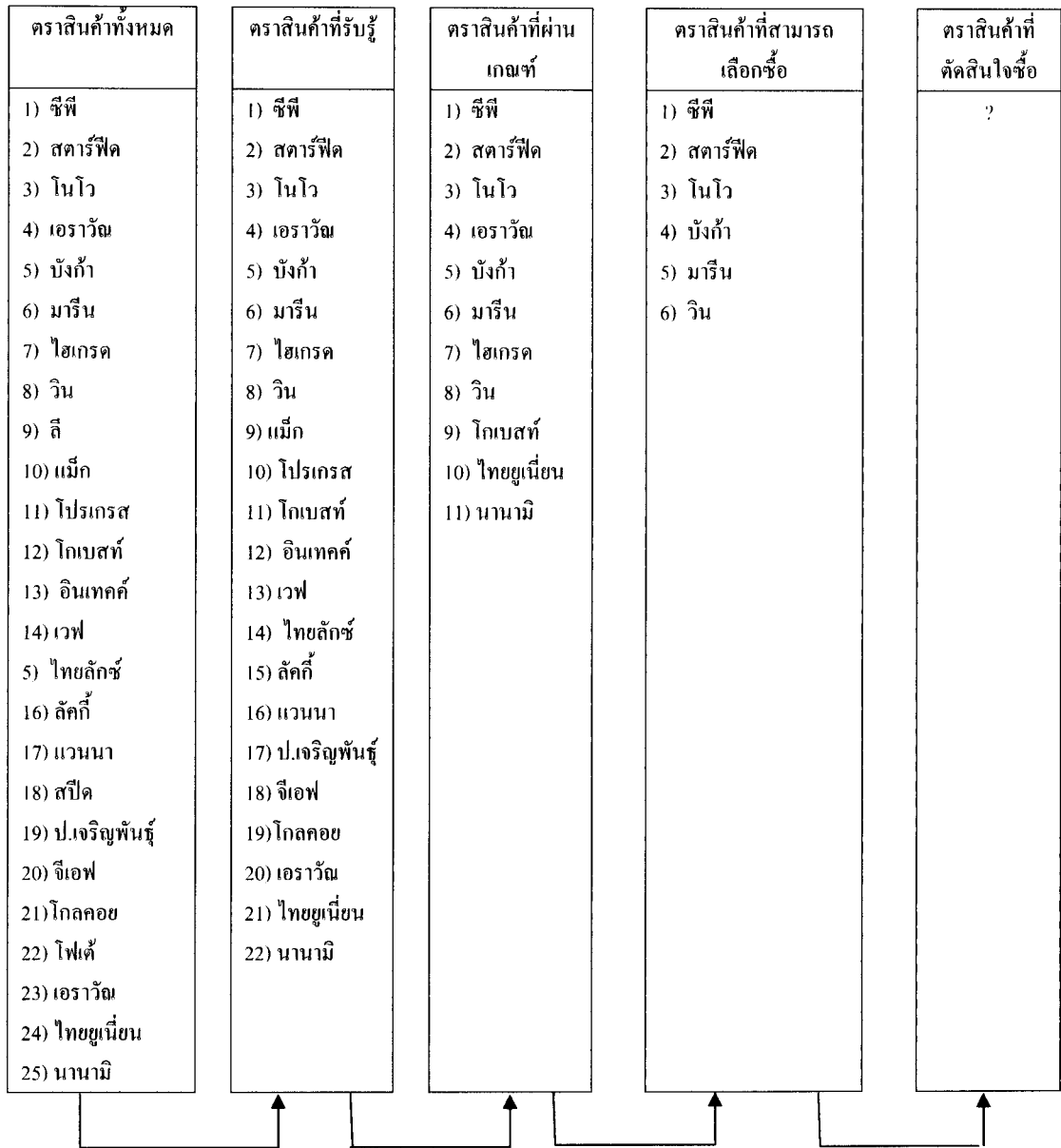
2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความ

ต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว ลำดับการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคแสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 2.4 ลำดับทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณสมบัติแต่ราคาต่ำ

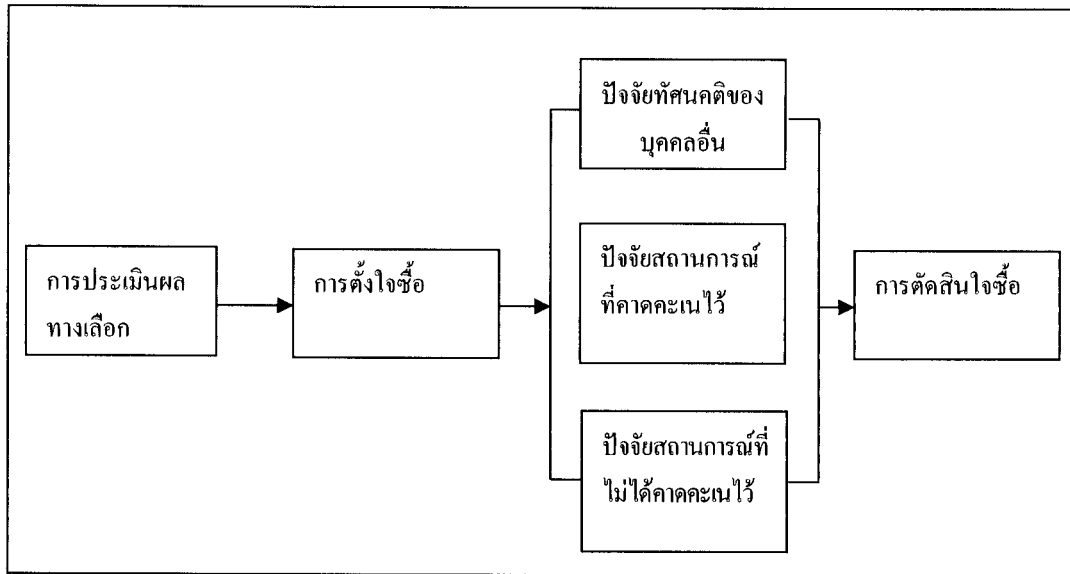
คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจในขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังภาพที่ 5.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ทรรศน์จันทร์ ศรีอรุณ(2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Received risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณ

ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้านักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quality decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาแหล่งข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความสนใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งขนาดความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านี้จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น ความพึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐาน (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แห่งข้อมูลอื่น ๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะต้องถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ได้แก่ การเลือกอาหารกึ่งที่มีโภชนาการสูง เป็นต้น
- 2) การเลือกตราหือ (Brand Choice) ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งเลือกซื้ออาหารกึ่งยี่ห้อใด เช่น ซีพี วิน ไทยลักซ์ เป็นต้น
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เกษตรกรจะเลือกซื้ออาหารกึ่งจากแหล่งใด เช่น ร้านใกล้ฟาร์ม เป็นต้น
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เกษตรกรจะทำการซื้ออาหารกึ่งเมื่อใด เช่น เมื่อสินค้าใกล้หมด เป็นต้น
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เกษตรกรจะเลือกซื้ออาหารกึ่งปริมาณเท่าใดในการสั่งซื้อ เป็นต้น

2.4 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

[External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior]] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระดุนจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง กรณีศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบว่าทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

2.5.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 - 11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2.5.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FCL)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

2.5.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนที่รายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.5.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางชีวิต (Terminal value) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Value)

2.6 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

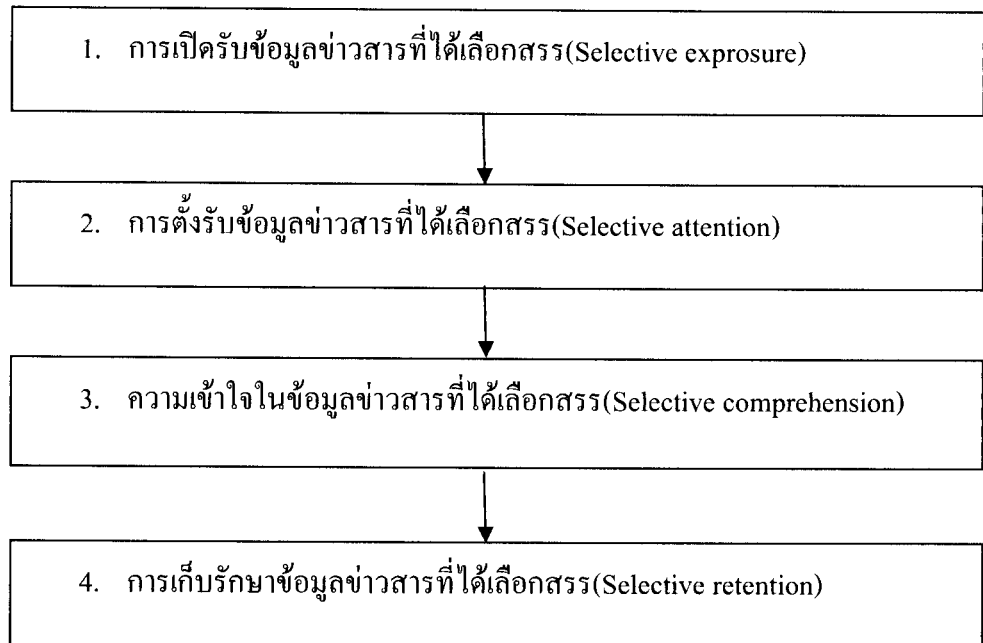
2.6.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Fredrick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ใน 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในการผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.6.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลที่มีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน ในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนของการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 6.2 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการรับรู้

ที่มา : ทรศน์จันทร์ ศรีอรุณ(2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.6.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค
ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์
ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม
หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล
ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดจากการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการ
ตอบสนอง Stimulus - Response (SR) theory นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณา
ซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการตลาด (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลาย
อย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและ
ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้

- **แรงกระตุ้น (Drive)** หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์

ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการทางด้านสังคม (4) ความต้องการยกย่อง (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

- **สัญญาณ (Cue)** เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- **การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization)** หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นเบบี๋ครีม เบบี้ออยล์ เบบีโลชั่น เบบีฟาวเดอร์ เบบีแชมพู เป็นต้น โดยยึดหลักเกณฑ์ความเชื่อถือ (Belief) ความประทับใจ (Impression) และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

- **การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination)** หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

- **การเสริมแรง (Reinforcement)** หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty)

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองนักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้น บริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและตอบแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

2.6.4 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.6.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

2.6.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกันบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกตราสินค้าได้

ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

1) **บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)** คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่ารักนรมย์

- กลุ่มที่ 2 ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย

- กลุ่มที่ 3 ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ

- กลุ่มที่ 4 ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์

- กลุ่มที่ 5 ความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแรง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรม [แรงจูงใจ (Motive) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) จึงเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

(1) **อิด (ID)** เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้

พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น

(2) *อีโก้ (Ego)* เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูปเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) *ซูปเปอร์อีโก้ (Superego)* เป็นส่วนสะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมหรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจาก อิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงาม ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้ คือหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasion Outlet และ Operation

ตารางที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง (4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(ซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)และมีความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย(1)ผลิตภัณฑ์ หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งบริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางการเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก ทรรศน์จันทร์ ศรีอรุณ(2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2.9 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

2.9.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอเสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก

2.9.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

2.9.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

2.9.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

2.9.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังรูปที่ 7.2

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	สูง	(1) พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(3) พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking buying behavior)
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing buying behavior)	(4) พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมซื้อ 4 แบบ

ที่มา : ทรรศน์จันทร์ ศรีอรุณ(2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

1) พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ กระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

2) พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความ

แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใควางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (*Variety - seeking buying behavior*) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของกลุ่มแทน

4) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (*Habitual buying behavior*) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี

หลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายอีกสถาบันการตลาด ส่วนกิจการที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ จะมุ่งสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในที่นี้คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ผู้บริหารการตลาดต้องจัดสมดุลขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาสู่ธุรกิจ เช่น ธุรกิจอาหารกุ้ง ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาแข่งขัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์อาหารกุ้ง มีการพัฒนาสูตรอาหารกุ้งใหม่ๆ มาเสนอขายให้แก่เกษตรกร ทำให้มีการแข่งขันในตลาดมากขึ้น เป็นต้น

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย

การศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย ยังไม่ปรากฏว่ามีผลงานวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่ใช้บริโภคทั่วไปของประชาชน ดังนั้นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยขอใช้ทำการศึกษาจึงมีดังนี้

นุรุช พณิชย์อำนวย (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงกุ้งสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงกุ้งภาคใต้แบบพัฒนาในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งจะให้ความสำคัญ ต่อคุณภาพของอาหารเลี้ยงกุ้งเป็นอย่างมาก โดยพิจารณา เลือกร้านอาหารเลี้ยงกุ้งที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่สูง มากกว่าที่ จะคำนึงถึงคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ผู้เลี้ยงกุ้งนิยมเลือกซื้อ อาหารกุ้งจากร้านค้าปลีกและเลือกร้านค้าที่ผู้ขายมี คุณสมบัติด้านมนุษยสัมพันธ์ และความรู้ทางด้านการเลี้ยงกุ้ง ผู้เลี้ยงกุ้งส่วนมากมีความพอใจในสินค้าที่ใช้และไม่ต้องการเปลี่ยนตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้มี

วีรเชษฐ์ จันทรรเชษฐ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างธุรกิจเอกชน ปัจจุบันมีสุนัขซึ่งเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่นจำนวน 1 ตัว และให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแก่สุนัขที่เลี้ยง

ส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ บุคลากรหรือพนักงานและลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตัวแปรด้านสังคม

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปปรากฏว่า ผู้ซื้อมักได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานแนะนำสินค้า ส่วนการซื้อสินค้าจะพิจารณาซื้อที่ซื้อเสียง และจะซื้อจากร้านที่มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปสำเร็จรูปและสามารถแนะนำให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยจะซื้อทันทีเมื่อต้องการไม่เกิน 1 สัปดาห์และจะเลือกซื้อยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ Pedigree โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปรวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย

วิไลลักษณ์ สมใจ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสี่ด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละมากกว่า 5-10 กิโลกรัมต่อครั้ง และนิยมซื้ออาหารสุนัขชนิดแห้ง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านปริมาณที่ซื้อ และประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อและประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่และด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งสามด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหรือชนิดของอาหารที่ซื้อ

สิทธา จงศิริการคำ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่อิสระในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 มีกิจการฟาร์มไก่ไข่อิสระขนาดเล็ก มีรูปแบบของการดำเนินกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เปิดดำเนินการมากกว่า 3 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปในฟาร์มไก่ไข่อิสระเมื่อซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของกิจการชำระเป็นเงินสด และการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และปัจจัยภายในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปในการเลี้ยงไก่ไข่มากกว่า 6 ปี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ พนักงานแนะนำสินค้า เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่

มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ยี่ห้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่นิยมซื้อในการเลี้ยงไก่ไข่ คือ เจ ที วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง วิธีการรับสินค้าคือ มีการจัดส่งถึงฟาร์ม ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการสั่งซื้อของกิจการ คือ เจ้าของกิจการ โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อ เมื่อตัดสินใจว่าจะใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อตัดสินใจแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 50-100 ถังต่อครั้ง โดยซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์ม 3 – 4 ครั้งต่อเดือน สั่งซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์ม โดยเฉลี่ย 40,001 – 80,000 บาท/ครั้ง มีความพอใจในอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่ซื้อในระดับพอใจมาก ในโอกาสข้างหน้าจะเลือกใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปแน่นอน อาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูป การสนับสนุนที่นอกเหนือจากการขายคือ การจัดหาสัตวแพทย์ดูแลฟาร์ม ปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ คุณภาพของอาหารไม่คงที่ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายเพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปในอนาคตคือ การให้เครดิตในช่วงที่มีปัญหาราคาไข่ไก่ตกต่ำ

ศิริมา อากาศพะทะกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งของผู้เลี้ยงกึ่ง กรณีศึกษา : เขตภาคใต้ตอนล่างฝั่งอันดามัน พบว่า ปัจจัยที่ผู้เลี้ยงกึ่งคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง คือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่สม่ำเสมอและการบริการวิชาการหลังการขาย เพื่อพัฒนาด้านการเลี้ยง รวมถึงความสะดวกในการหาซื้ออาหารกึ่งมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกและทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อการเลี้ยงกึ่งให้ได้ผลผลิตสูงสุด

สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคในเขตสวนหลวงกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อปุ๋ยเคมีร้อยละ 51.5 โดยซื้อจากร้านจำหน่ายต้นไม้มากที่สุด สถานที่เคยซื้อปุ๋ยเคมีเป็นส่วนใหญ่คือ สวนจตุจักร เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายต้นไม้ สาเหตุที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อใช้ในการเร่งการเจริญเติบโตของพืชที่ปลูก ปุ๋ยสูตรที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือ สูตร 16-16-16 ความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ปริมาณการซื้อ 500-1,000 กรัมต่อครั้ง ข้อมูลการใช้ส่วนใหญ่ได้จากผู้ขายและส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อปุ๋ยเคมีที่บรรจุโดยบริษัทผู้ผลิต ในส่วนของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของบ้านพักอาศัย พื้นที่บ้านพักอาศัย ที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ คุณภาพปุ๋ยเคมี ราคาจำหน่าย สูตรปุ๋ยเคมี ความสะดวกในการซื้อและคำแนะนำจากผู้ขาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือ เครื่องหมายการค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและการให้ตัวอย่างปุ๋ยเพื่อทดลองใช้ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ ประเทศ

ผู้ผลิตปุ๋ยเคมี และการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์สิ่งแวดลอมทางการตลาดในการจำหน่ายปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่าธุรกิจการจัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีในเขตสวนหลวงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากทำเลที่ตั้งในเขตสวนหลวงให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเดินทางและจำนวนคู่แข่งมีน้อย ทั้งนี้ผู้จำหน่ายควรมีการให้ข้อมูลการใช้ปุ๋ยเคมีเสริมแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมให้มีการปลูกต้นไม้และสวนครัวในบ้านเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การจำหน่ายปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือสภาพเศรษฐกิจตกต่ำและกระแสเกษตรอินทรีย์อาจส่งผลให้ยอดขายปุ๋ยเคมีลดลง

อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมวอายุ 1-3 ปี โดยเลี้ยงเป็นเพื่อนแก้เหงา และให้อาหารสำเร็จรูปมากกว่าอาหารปรุงเอง ซึ่งมีรสชาติให้เลือก ระยะเวลาการสามารถเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ได้นาน มีความสะดวกต่อการใช้งานในการเลือกซื้อชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสุขภาพของแมว และมีความคิดเห็นว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ระดับปานกลาง ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ระดับดี และในด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวน้อยสุด 1 ครั้งต่อเดือน มากสุด 15 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยที่สุด 50 บาทต่อเดือนมากที่สุด 5,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบซื้ออาหารแมวยี่ห้อ Whiskas (วิสกัสม) โดยซื้อเป็นอาหารประเภทแห้งชนิดเม็ดเพียงอย่างเดียว และส่วนใหญ่เลือกซื้อกล่องขนาด 500 กรัม และปริมาณในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามขนาดของแมว โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และอาจมีการเปลี่ยนยี่ห้อเพราะชอบทดลอง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวและในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า และด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

9. ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้าและด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

เกียรติศักดิ์ ส่งศิริศักดิ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งมีอายุ 23 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. และปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากกว่า 12 เดือน โดยประเภทของอาหารสุนัขที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด และมีการแบบซื้อแบบถุง, กสอบ ที่บรรจุเรียบร้อยจากบริษัท ขนาดของอาหารสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาด 1 – 2 กิโลกรัม โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 100 บาท และจำนวนการซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ในช่องทางร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนการเลือกร้านค้าจะมีการเปลี่ยนร้านบ้างเป็นครั้งคราว โดยยี่ห้อ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เพดดีกรี โดยมีสาเหตุของการเลือกซื้ออาหารสุนัขเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสุนัขชอบกิน โดยการซื้อจะมีการเปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัขบ้าง เป็นครั้งคราว ซึ่งหากต้องเปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัขจะเป็นเพราะสาเหตุกลัวสุนัขเบื่อมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะความสะดวกสบาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัด
ตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่
จังหวัดตรัง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่ง ความสัมพันธ์ของ
พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งกับลักษณะของผู้เลี้ยงกุ้ง และความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดจำแนกลักษณะของผู้เลี้ยงกุ้ง เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจ(Survey Research) ใช้
แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง
พัฒนาธุรกิจผู้ขายในปัจจุบันและอนาคต โดยมีระเบียบวิธีและขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร(Population) ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ
อาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดตรัง
จำนวน 820 ราย ณ ปี 2551 (ที่มา : สถิติการประมง.สำนักงานประมงจังหวัดตรัง.กรมประมง,2551)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง(Sample Size) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้
สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และ
คำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละอำเภอ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรจะได้} \quad n &= \frac{820}{1 + 820 \times (0.05)^2} \quad \text{ราย} \\ n &= 269 \quad \text{ราย} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่จัดเก็บในแต่ละอำเภอ

อำเภอ	จำนวนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงกุ้ง	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง
กิ่งอำเภอหาดสำราญ	104	34
อำเภอกันตัง	287	93
อำเภอย่านตาขาว	78	26
อำเภอปะเหลียน	203	67
อำเภอสิเกา	148	49
รวม	820	269

1.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อาหารกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในแต่ละอำเภอ และจะเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการตามบ่อกุ้งและที่ทำการของกิจการเลี้ยงกุ้งของเกษตรกร กระจายคละเคล้ากันไปโดยไม่ได้เลือกเฉพาะเจาะจงว่าเกษตรกรใช้อาหารกุ้งของบริษัทอะไร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษามีหลักในการสร้างแบบสอบถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นกรอบแนวคิดการวิจัยในประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกุ้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง คำถามในส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างว่ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คำถามในส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

สำหรับคำถามในตอนที่ 3 เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนการวัดโดยอาศัยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) โดยกำหนดระดับคะแนนไว้ดังนี้

สำคัญ(เห็นด้วย)มากที่สุด	หมายถึง	4	คะแนน
สำคัญ(เห็นด้วย)มาก	หมายถึง	3	คะแนน
สำคัญ(เห็นด้วย)น้อย	หมายถึง	2	คะแนน
สำคัญ(เห็นด้วย)น้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

โดยใช้เกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ยช่วงฐานเท่ากันของคำตอบในแต่ละช่วงหาได้จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของคำตอบแต่ละระดับ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของระดับคำตอบ} - \text{ค่าต่ำสุดของระดับคำตอบ}}{\text{จำนวนระดับคำตอบ}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
3.26 – 4.00	สำคัญมากที่สุด
2.51 – 3.25	สำคัญมาก
1.76 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.75	สำคัญน้อยที่สุด

2.2 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบดังนี้

2.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรง เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมทุก

ประเด็นที่ศึกษาและมีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น หลังจากตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์และถูกต้องแล้ว ผู้ศึกษาจึงใช้เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทำการทดสอบกับประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลประเภทมาตรส่วนประมาณค่าจากการทดสอบแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธี Cronbach(บุญชม ศรีสะอาด.2538:174) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา”

2.2.3 ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

2.2.4 เก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาค้นคว้าในเดือนตุลาคม 2551

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดตรังตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 269 ราย ใน 5 อำเภอ ได้แก่ กิ่งอำเภอหาดสำราญ อำเภอกันตัง อำเภอสิเกา อำเภอปะเหลียน และอำเภอย่านตาขาว

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลต่างๆที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากแหล่งต่างๆ เช่น ห้องสมุด สื่อสิ่งพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาได้ทำการควบคุมการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างรัดกุม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.3.1 การมอบหมายให้ตัวแทน คือ เจ้าหน้าที่บริษัทจำหน่ายอาหารกุ้งของบมจ. ลีพัฒนาผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอของจังหวัดตรังตามสัดส่วนที่กำหนด

3.3.2 การชี้แจงแก่เจ้าหน้าที่รายละเอียดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ แจ้งกับเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลให้ดำเนินการเก็บข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในแต่ละพื้นที่แบบสุ่มตามสัดส่วนที่กำหนดให้ในแต่ละอำเภอ โดยในการตอบแบบสอบถามให้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์กับเจ้าของกิจการเท่านั้น

3.3.3 การตรวจสอบความถูกต้อง เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำส่งคืนผู้ทำการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้อ้อมลรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(Statistical Package for the social Science for Window) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆของตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ข้อมูล(Frequency) ร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้

- ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ เป็นสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง จำแนกตามอายุ การศึกษา ประสบการณ์เลี้ยง ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกุ้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง

- ค่าสถิติของการทดสอบเอฟ กรณีประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบข้อคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง จำแนกตามอายุ การศึกษา ประสบการณ์เลี้ยง ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกุ้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัด
ตรัง ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง
จำนวน 269 ราย

1. สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล
F	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบเอฟ
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ โดยใช้โปรแกรม SPSS

คำนวณเพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล อภิปรายผล รายงานผลจำแนกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังใน
ประเด็น อายุ การศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกุ้ง ต้นทุนเฉลี่ย
ต่อ 1 รอบการเลี้ยง โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง
ในประเด็น ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้ เหตุผลการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เหตุผลการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ
เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เหตุผลของการเปลี่ยนยี่ห้อ สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง เหตุผลการเลือกสถานที่
ซื้ออาหารกึ่ง ความถี่การสั่งซื้ออาหารกึ่ง วิธีการชำระเงิน แหล่งรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง
โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกร
ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในมิติด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งกับลักษณะของเกษตรกร
ผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้ เหตุผลการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เหตุผลการ

เลือกซื้อหลายยี่ห้อ เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เหตุผลของการเปลี่ยนยี่ห้อ สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง เหตุผลการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง ความถี่การสั่งซื้ออาหารกึ่ง วิธีการชำระเงิน แหล่งรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยสถิติไค-สแควร์

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบข้อคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ในประเด็น ทราย/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนถุงอาหารกึ่ง อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR) สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่ การขนส่งอาหาร มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง โฆษณาจูงใจ จัดรายการชิงโชค บริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน บริการทดลองอาหาร บริการรับซื้อกุ้ง-จับกุ้ง บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ด้วยการทดสอบเอฟ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของอายุเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-35 ปี	5	1.80
36-45 ปี	98	36.60
มากกว่า 45	165	61.60
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ส่วนมาก ร้อยละ 61.60 มีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 36.6 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และอีกร้อยละ 1.80 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	126	47.00
มัธยมศึกษา	60	22.40
ปริญญาตรี	78	29.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.50
รวม	268	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ส่วนมาก ร้อยละ 47.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 29.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.40 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอีกร้อยละ 1.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ประสบการณ์การเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	76	28.40
10 – 15 ปี	138	51.50
15 – 20 ปี	52	19.40
มากกว่า 20 ปี	2	0.70
รวม	268	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ร้อยละ 51.50 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งอยู่ระหว่าง 10-15 ปี ร้อยละ 28.40 , 19.40 และ 0.70 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งต่ำกว่า 10 ปี , 15-20 ปี และ มากกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของขนาดเนื้อที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกุ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง
ในพื้นที่จังหวัดตรัง

ขนาดเนื้อที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกุ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ไร่	200	74.60
30 - 60 ไร่	46	17.20
มากกว่า 60 ไร่	22	8.20
รวม	268	100.00

ตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.60 มีขนาดเนื้อที่ใช้เลี้ยงกุ้งต่ำกว่า 30 ไร่ อีกร้อยละ 17.20 และ 8.20 มีขนาดเนื้อที่ใช้เลี้ยงกุ้ง ขนาด 30-60 ไร่ และ มากกว่า 60 ไร่

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง
ในพื้นที่จังหวัดตรัง

ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	216	80.60
6 - 12 ล้านบาท	33	12.30
มากกว่า 12 ล้านบาท	19	7.10
รวม	268	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.60 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง ต่ำกว่า 6 ล้านบาท อีกร้อยละ 12.30 และ 7.10 มี ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง 6 - 12 ล้านบาท และมากกว่า 12 ล้านบาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ซีพี	111	41.40
วิน	11	4.10
นานามิ	35	13.10
โกรเบสท์	14	5.20
อินเทคค์	17	6.30
ใช้อาหารมากกว่า 1 ยี่ห้อ	80	29.90
รวม	268	100.00
เหตุผลของการซื้อเพียงยี่ห้อเดียว		
ระดับราคาต่ำ	19	7.10
เชื่อถือในคุณภาพ	128	47.80
กรโฆษณาungใจแนะนำจากบุคคลที่รู้จักความต้องการทดลองใช้	43	16.20
รวม	190	70.90
เหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ		
ระดับราคาที่แตกต่างกัน	51	19.00
ความต้องการทดลองใช้	27	10.10
รวม	78	29.10

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาต่ำ	9	3.40
คุณภาพดี	81	30.20
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/การบริการจากพนักงานขาย	25	9.30
เชื่อถือในภาพพจน์และมาตรฐานของผู้ผลิต	24	9.00
การได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขาย	112	41.80
รวม	251	93.70
เหตุผลของการเปลี่ยนยี่ห้อ		
คุณภาพดีกว่า	8	3.00
บุคคลที่รู้จักแนะนำให้เปลี่ยนตราอาหาร	2	0.70
ได้รับบริการจากผู้ขายดีกว่า	3	1.10
ได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขายดีกว่า	4	1.50
รวม	17	6.30
สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง		
ร้านค้า	225	84.00
โรงงาน	20	7.50
ตัวแทนขาย	23	8.60
รวม	268	100.00
เหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง		
มีราคาถูก	18	6.70
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ่อเลี้ยง	27	10.10
รู้จักกับผู้ขาย	167	62.30
ผู้ขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	30	11.20
บริการส่งเสริมการขาย	26	9.70
รวม	268	100.00

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกุ้ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	216	80.60
ผู้จัดการฟาร์ม	15	5.60
เจ้าของและผู้จัดการฟาร์ม	37	13.80
รวม	268	100.00
ความถี่ของการสั่งซื้ออาหารกุ้ง		
วันต่อวัน	17	6.30
2-3 วันต่อครั้ง	99	36.90
4-7 วันต่อครั้ง	152	56.70
รวม	268	100.00
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	10	3.70
เงินเชื่อ 1 เดือน	165	61.60
เงินเชื่อ 2 เดือน	76	28.40
เงินเชื่อมากกว่า 2 เดือน	17	6.30
รวม	268	100.00
การรับทราบการโฆษณาอาหารกุ้ง		
หนังสือ, นิตยสาร	1	0.40
วิทยุ	2	0.70
พนักงานขาย	231	86.20
เพื่อนบ้าน	32	11.90
อื่นๆ	1	0.40
รวม	268	100.00

ตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่ใช้อาหารกุ้งตราซีพี 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.40 ตราวิน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตรานานามี 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตราโกเบสท์ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตราอินเทคค์ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 ยี่ห้ออื่นๆอีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.70 และใช้อาหารมากกว่า 1 ยี่ห้อ อีก 78 ราย ร้อย

ละ 29.20 ได้แก่ ซีพีกับนานามิ ซีพีกับป.เจริญพันธุ์ ซีพีกับอินเทค ซีพีกับโปรเกรส ซีพีกับวิน วินกับไทยลักซ์ ซีพีกับอินเทคและโกรเบสท์ เป็นต้น เหตุผลของการเลือกซื้ออาหารกึ่งเพียงยี่ห้อเดียว ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 และเหตุผลของการเลือกซื้ออาหารกึ่งหลายยี่ห้อส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากระดับราคาที่แตกต่างกัน จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเนื่องจากได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขาย 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 และกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรมีเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเนื่องจากคุณภาพอาหารดีกว่า 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.00 ส่วนมากมีเหตุผลในการซื้อจากร้านค้าเนื่องจากรู้จักกับผู้ขาย 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.30 และผู้ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ 216 ราย คือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 80.60 มีความถี่ในการสั่งซื้อ 4-7 วันต่อครั้ง จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 และส่วนใหญ่ชำระด้วยวิธีเงินเชื่อ 1 เดือนจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.60 กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งส่วนใหญ่รับทราบการโฆษณาอาหารกึ่งจากพนักงานขาย 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.20

ตอนที่ 3 ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตรา/ยี่ห้อ	3.13	0.657	มาก
ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม	3.89	0.339	มาก
สีของเม็ดอาหารกึ่ง	3.93	0.257	มากที่สุด
ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง	3.80	0.417	มากที่สุด
กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง	3.57	0.593	มากที่สุด
ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง	3.29	0.622	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง	3.13	0.657	มาก
อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG)	3.89	0.339	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR)	3.93	0.257	มากที่สุด
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร	3.80	0.417	มากที่สุด
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ	3.57	0.593	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งจะให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นประเด็น สีของเม็ดอาหารกุ้ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกุ้ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกุ้ง สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ (ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกุ้ง มีความเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ส่วนด้านตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม และคุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนถุงอาหารกุ้ง ให้ความสำคัญในระดับที่มาก

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.29	0.622	มากที่สุด
มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่	3.25	0.581	มากที่สุด
มีการขนส่งอาหาร	3.46	0.536	มากที่สุด

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีการขนส่งอาหาร มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ	3.49	0.530	มากที่สุด
ให้ส่วนลดค่าอาหารกุ้ง	3.53	0.522	มากที่สุด
โฆษณาจูงใจ	3.01	0.776	มาก
จัดรายการชิงโชค	2.85	0.871	มาก
บริการเช็กคุณภาพน้ำ-ดิน	3.46	.529	มากที่สุด
บริการทดลองอาหาร	3.32	0.632	มากที่สุด
บริการรับซื้อกุ้ง-จับกุ้ง	3.71	0.559	มากที่สุด
บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม	3.82	0.472	มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้งจะให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับที่มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นประเด็น พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกิ้ง บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม บริการทดลองอาหาร บริการรับซื้อกิ้ง-จับกิ้งบริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ส่วนการโฆษณาจูงใจและจัดรายการชิงโชคให้ความสำคัญในระดับที่มาก

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกิ้งกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกิ้งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกรในประเด็นยี่ห้ออาหารกิ้งที่ใช้

ยี่ห้ออาหารกิ้งที่ใช้	อายุ		\bar{X}	Sig.
	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
ซีพี	48	63	0.000	0.000
วิน	3	8		
นานามิ	14	21		
โกรเบสท์	6	8		
อินเทคค์	7	10		
อื่นๆ	27	53		
รวม	105	163		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกิ้งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นยี่ห้ออาหารกิ้งที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้ง

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว

เหตุผลของการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว	อายุ		\bar{X}	Sig.
	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
ระดับราคาต่ำ	9	10	2.19	0.98
เชื่อถือในคุณภาพสินค้า	50	78		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/ความต้องการทดลองใช้	19	24		
รวม	78	112		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ

เหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ	อายุ		\bar{X}	Sig.
	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี		
ระดับราคาที่แตกต่างกัน	17	34	0.38	0.098
ความต้องการทดลองใช้	8	19		
รวม	25	53		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นเหตุผลของการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	อายุ		\bar{X}	Sig.
	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี		
ระดับราคาต่ำ	4	5	13.22	0.21
คุณภาพดี	32	49		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/ การบริการจากพนักงานขาย	10	15		
เชื่อถือในภาพพจน์และมาตรฐานของผู้ผลิต	6	18		
การได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขาย	40	72		
รวม	92	159		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง

สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	อายุ		\bar{X}	Sig.
	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี		
ร้านค้า	86	139	1.96	0.74
โรงงาน	9	11		
ตัวแทนจำหน่าย	8	15		
รวม	103	165		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า

เหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	อายุ		\bar{X}	Sig.
	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี		
มีราคาถูก	5	13	7.31	0.50
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ่อเลี้ยง	14	13		
รู้จักกับผู้ชาย	62	105		
ผู้ชายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	12	18		
บริการส่งเสริมการขาย	10	16		
รวม	103	165		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง	อายุ		\bar{X}	Sig.
	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี		
เจ้าของกิจการ	85	131	2.00	0.74
ผู้จัดการฟาร์ม	4	11		
เจ้าของและผู้จัดการ	14	23		
รวม	103	165		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร

ความถี่ของการสั่งซื้ออาหาร	อายุ			
	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี	\bar{X}	Sig.
วันต่อวัน	6	11	3.96	0.68
2-3 วันต่อครั้ง	33	66		
4-7 วันต่อครั้ง	65	87		
รวม	104	164		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็น ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นวิธีชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	อายุ			
	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี	\bar{X}	Sig.
เงินสด	0	10	10.74	0.10
เงินเชื่อ 1เดือน	61	104		
เงินเชื่อ 2 เดือน	32	44		
เงินเชื่อมากกว่า 2เดือน	10	7		
รวม	103	165		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นวิธีชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับอายุเกษตรกร
ในประเด็นแหล่งในการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง

การรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง	อายุ			Sig.
	36-45ปี	มากกว่า 45 ปี	\bar{X}	
พนักงานขาย	84	144	7.04	0.72
เพื่อนบ้าน	12	18		
รวม	96	162		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็น การรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของ
เกษตรกรในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้

ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
ซีพี	54	30	27	0.000	0.000
วิน	5	3	3		
นานามิ	23	6	6		
โกรเบสท์	5	5	4		
อินเทคค์	15	2	0		
อื่นๆ	23	15	42		
รวม	125	61	78		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็น ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกร ในประเด็นเหตุผลการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว

เหตุผลการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
ระดับราคาต่ำ	13	3	3	23.19	0.03
เชื่อถือในคุณภาพสินค้า	57	36	35		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคล ที่รู้จัก/ความต้องการทดลองใช้	33	7	3		
รวม	103	46	41		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ

เหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
ระดับราคาที่แตกต่างกัน	15	10	26	3.213	0.78
ความต้องการทดลองใช้	8	4	15		
รวม	23	14	41		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหาร	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
ระดับราคาต่ำ	4	4	1	34.140	0.003
คุณภาพดี	40	15	26		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคล ที่รู้จัก/การบริการจากพนักงานขาย	8	7	10		
เชื่อถือในภาพพจน์และมาตรฐาน ของผู้ผลิต	8	7	9		
การได้รับส่วนลดหรือเครดิตจาก ผู้ขาย/ระดับราคาต่ำ	67	28	26		
รวม	123	57	71		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลสถานที่ในการซื้ออาหารกึ่ง

สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
ร้านค้า	117	47	61	21.518	0.001
โรงงาน	3	4	13		
ตัวแทนจำหน่าย	6	9	8		
รวม	126	60	82		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นสถานที่ซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า

เหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
มีราคาถูก	10	3	5	20.227	0.063
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ่อเลี้ยง	19	4	4		
รู้จักกับผู้ชาย	78	40	49		
ผู้ชายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	14	5	11		
บริการส่งเสริมการขาย	5	8	13		
รวม	126	60	82		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป		
เจ้าของกิจการ	99	52	65	7.802	0.253
ผู้จัดการฟาร์ม	11	2	2		
เจ้าของและผู้จัดการ	16	6	15		
รวม	126	60	82		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร

ความถี่ของการสั่งซื้ออาหาร	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป		
วันต่อวัน	3	4	10	27.723	0.001
2-3 วันต่อครั้ง	39	30	30		
4-7 วันต่อครั้ง	84	26	42		
รวม	126	60	82		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็น ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
เงินสด	4	1	5	12.305	0.197
เงินเชื่อ 1เดือน	68	40	57		
เงินเชื่อ 2 เดือน	44	17	15		
เงินเชื่อมากกว่า 2เดือน	10	2	5		
รวม	126	60	82		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็น วิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับการศึกษาของเกษตรกรในประเด็นแหล่งการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง

การรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง	ระดับการศึกษา			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
พนักงานขาย	107	52	73	10.234	0.805
เพื่อนบ้าน	19	8	5		
รวม	126	60	78		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้

ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้	ประสบการณ์การเลี้ยง			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี		
ซีพี	31	59	21	0.000	0.000
วิน	2	5	4		
นานามิ	12	22	1		
โกรเบสท์	5	8	1		
อินเทคส์	8	9	0		
อื่นๆ	22	38	20		
รวม	80	141	47		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็น ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว

เหตุผลของการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว	ประสบการณ์การเลี้ยง			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี		
ระดับราคาต่ำ	9	9	1	197.109	0.000
เชื่อถือในคุณภาพสินค้า	35	71	22		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/ความต้องการทดลองใช้	14	25	4		
รวม	58	105	27		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ

เหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ	ประสบการณ์การเลี้ยง			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี		
ระดับราคาที่แตกต่างกัน	13	24	14	6.645	0.355
ความต้องการทดลองใช้	5	9	13		
รวม	18	33	27		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	ประสบการณ์การเลี้ยง			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี		
ระดับราคาต่ำ	3	5	1	17.794	0.274
คุณภาพดี	25	41	15		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/การบริการจากพนักงานขาย	9	11	5		
เชื่อถือในภาพพจน์และมาตรฐานของผู้ผลิต	6	8	10		
การได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขาย	29	66	17		
รวม	72	131	48		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังประเด็นเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นสถานที่ในการซื้ออาหาร

สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	ประสบการณ์การเลี้ยง			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี		
ร้านค้า	71	115	39	14.334	0.026
โรงงาน	2	9	9		
ตัวแทนจำหน่าย	3	14	6		
รวม	76	138	54		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นสถานที่ซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า

เหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	ประสบการณ์การเลี้ยง			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี		
มีราคาถูก	4	12	2	24.006	0.020
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ่อเลี้ยง	9	15	3		
รู้จักกับผู้ชาย	56	83	28		
ผู้ชายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4	17	9		
บริการส่งเสริมการขาย	3	11	12		
รวม	76	138	54		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง	ประสบการณ์การเลี้ยง				
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	\bar{X}	Sig.
เจ้าของกิจการ	67	108	41	9.932	0.128
ผู้จัดการฟาร์ม	3	11	1		
เจ้าของและผู้จัดการ	6	19	12		
รวม	76	138	54		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร

ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร	ประสบการณ์การเลี้ยง				
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	\bar{X}	Sig.
วันต่อวัน	1	6	10	29.892	0.000
2-3 วันต่อครั้ง	21	57	21		
4-7 วันต่อครั้ง	54	75	23		
รวม	76	138	54		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ประสบการณ์การเลี้ยง			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี		
เงินสด	4	3	3	7.325	0.603
เงินเชื่อ 1เดือน	41	87	37		
เงินเชื่อ 2 เดือน	24	39	13		
เงินเชื่อมากกว่า2เดือน	7	9	1		
รวม	76	138	52		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นวิธีการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นแหล่งรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง

การรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง	ประสบการณ์การเลี้ยง			\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี		
พนักงานขาย	63	119	50	11.176	0.740
เพื่อนบ้าน	11	18	3		
รวม	74	137	53		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่
ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้

ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
ซีพี	89	22	0.000	0.000
วิน	8	3		
นานามิ	29	6		
โกรเบสท์	13	1		
อินเทคค์	16	1		
อื่นๆ	45	35		
รวม	200	68		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งใน
พื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการ
เลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่
ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการซื้อเพียงยี่ห้อเดียว

เหตุผลของการซื้อเพียงยี่ห้อเดียว	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
ระดับราคาต่ำ	18	1	20.946	0.007
เชื่อถือในคุณภาพสินค้า	102	26		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่ รู้จัก/ความต้องการทดลองใช้	37	6		
รวม	157	33		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการซื้อเพียงยี่ห้อเดียวมีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ

เหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
ระดับราคาที่แตกต่างกัน	29	22	3.872	0.424
บริการส่งเสริมการขาย	14	13		
รวม	43	25		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
ระดับราคาต่ำ	7	2	29.496	0.001
คุณภาพดี	66	15		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/การบริการจากพนักงานขาย	13	12		
เชื่อถือในภาพพจน์และมาตรฐานของผู้ผลิต	12	12		
การได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขาย	90	22		
รวม	188	41		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นสถานที่ในการซื้ออาหารกึ่ง

สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
ร้านค้า	187	38	65.274	0.000
โรงงาน	5	15		
ตัวแทนจำหน่าย	8	15		
รวม	200	68		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นสถานที่ซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า

เหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
มีราคาถูก	14	4	31.592	0.000
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ่อเลี้ยง	23	4		
รู้จักกับผู้ชาย	132	35		
ผู้ชายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	22	8		
บริการส่งเสริมการขาย	9	17		
รวม	200	68		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
เจ้าของกิจการ	161	55	6.003	0.199
ผู้จัดการฟาร์ม	14	1		
เจ้าของและผู้จัดการ	25	12		
รวม	200	46		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร

ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
วันต่อวัน	2	15	80.314	0.000
2-3 วันต่อครั้ง	62	37		
4-7 วันต่อครั้ง	136	16		
รวม	200	68		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
เงินสด	6	4	7.180	0.305
เงินเชื่อ 1 เดือน	122	43		
เงินเชื่อ 2 เดือน	56	20		
เงินเชื่อมากกว่า 2 เดือน	16	1		
รวม	200	68		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นแหล่งในการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง

การรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 30 ไร่	มากกว่า 30 ไร่	\bar{X}	Sig.
พนักงานขาย	171	60	16.547	0.085
เพื่อนบ้าน	26	6		
รวม	197	66		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้

ยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง		\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท		
ซีพี	95	16	0.000	0.000
วิน	10	1		
นานามิ	29	6		
โกรเบสท์	13	1		
อินเทคค์	17			
อื่นๆ	52	28		
รวม	216	52		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นยี่ห้ออาหารกึ่งที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว

เหตุผลการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท	\bar{X}	Sig.
ระดับราคาต่ำ	18	1	21.266	0.006
เชื่อถือในคุณภาพสินค้า	109	19		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/ ความต้องการทดลองใช้	39	4		
รวม	166	24		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวมีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ

เหตุผลการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท	\bar{X}	Sig.
ระดับราคาที่แตกต่างกัน	34	17	3.024	0.554
บริการส่งเสริมการขาย/ความต้องการ ทดลองใช้	17	10		
รวม	51	27		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุการณ์เลือกซื้อหลายยี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลของการไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหาร

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหาร	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท	\bar{X}	Sig.
ระดับราคาต่ำ	7	2	34.150	0.000
คุณภาพดี	71	10		
การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก/ การบริการจากพนักงานขาย	13	12		
เชื่อถือในภาพพจน์และมาตรฐานของผู้ผลิต	15	9		
การได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขาย	96	16		
รวม	202	30		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นสถานที่ในการซื้ออาหารกึ่ง

สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท	\bar{X}	Sig.
ร้านค้า	200	25	69.325	0.000
โรงงาน	6	14		
ตัวแทนจำหน่าย	6	13		
รวม	216	52		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นสถานที่ซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า

เหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท	\bar{X}	Sig.
มีราคาถูก	13	5	32.471	0.000
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ่อเลี้ยง	25	2		
รู้จักกับผู้ชาย	142	25		
ผู้ชายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	25	5		
บริการส่งเสริมการขาย	11	15		
รวม	216	52		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นเหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่งมีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นเหตุผลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง		\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท		
เจ้าของกิจการ	174	42	6.198	0.185
ผู้จัดการฟาร์ม	14	1		
เจ้าของและผู้จัดการ	28	9		
รวม	216	33		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร

ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง		\bar{X}	Sig.
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท		
วันต่อวัน	3	14	82.70	0.000
2-3 วันต่อครั้ง	72	27	1	
4-7 วันต่อครั้ง	141	11		
รวม	216	52		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังประเด็นความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท	\bar{X}	Sig.
เงินสด	6	4	7.513	0.276
เงินเชื่อ 1เดือน	133	32		
เงินเชื่อ 2 เดือน	62	14		
เงินเชื่อมากกว่า 2เดือน	15	2		
รวม	216	52		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรกับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรในประเด็นแหล่งการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง

การรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง	ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง			
	ต่ำกว่า 6 ล้านบาท	มากกว่า 6 ล้านบาท	\bar{X}	Sig.
พนักงานขาย	185	46	16.854	0.078
เพื่อนบ้าน	28	4		
รวม	213	50		

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังในประเด็นการรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบข้อคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุของเกษตรกร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตรา/ยี่ห้อ	0.685	0.505	ไม่แตกต่าง
ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม	2.560	0.079	ไม่แตกต่าง
สีของเม็ดอาหารกึ่ง	1.679	0.188	ไม่แตกต่าง
ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง	1.244	0.290	ไม่แตกต่าง
กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง	1.626	0.199	ไม่แตกต่าง
ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง	3.155	0.044	แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนถุงอาหารกึ่ง	2.816	0.062	ไม่แตกต่าง
อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG)	0.279	0.757	ไม่แตกต่าง
ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR)	0.193	0.824	ไม่แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร	0.530	0.589	ไม่แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ	1.944	0.145	ไม่แตกต่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกษตรกรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนถุงอาหารกึ่ง อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR) สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่ที่อายุแตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุของเกษตรกร

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.823	0.440	ไม่แตกต่าง
มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่	0.287	0.751	ไม่แตกต่าง
มีการขนส่งอาหาร	1.159	0.315	ไม่แตกต่าง

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเกษตรกรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุของเกษตรกร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ	0.932	0.395	ไม่แตกต่าง
ให้ส่วนลดค่าอาหารกุ้ง	0.879	0.416	ไม่แตกต่าง
โฆษณาจูงใจ	0.642	0.527	ไม่แตกต่าง
จัดรายการชิงโชค	0.536	0.586	ไม่แตกต่าง
บริการเช็กคุณภาพน้ำ-ดิน	1.086	0.339	ไม่แตกต่าง
บริการทดลองอาหาร	0.589	0.556	ไม่แตกต่าง
บริการรับซื้อกุ้ง-จับกุ้ง	1.237	0.292	ไม่แตกต่าง
บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม	0.183	0.833	ไม่แตกต่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเกษตรกรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษาของเกษตรกร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตรา/ยี่ห้อ	2.708	0.046	แตกต่าง
ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม	9.224	0.000	แตกต่าง
สีของเม็ดอาหารกึ่ง	6.281	0.000	แตกต่าง
ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง	5.168	0.002	แตกต่าง
กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง	3.582	0.014	แตกต่าง
ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง	3.873	0.010	แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง	5.429	0.001	แตกต่าง
อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG)	0.473	0.702	ไม่แตกต่าง
ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR)	0.342	0.795	ไม่แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร	3.754	0.011	แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ	5.517	0.001	แตกต่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR) และอัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการศึกษาของเกษตรกร

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.767	0.513	ไม่แตกต่าง
มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่	5.738	0.001	แตกต่าง
มีการขนส่งอาหาร	2.587	0.054	ไม่แตกต่าง

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ในประเด็นตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีการขนส่งอาหาร แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการมีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการศึกษาของเกษตรกร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ	3.629	0.014	แตกต่าง
ให้ส่วนลดค่าอาหารกุ้ง	3.434	0.018	แตกต่าง
โฆษณาจูงใจ	6.154	0.000	แตกต่าง
จัดรายการชิงโชค	5.722	0.001	แตกต่าง
บริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน	8.094	0.000	แตกต่าง
บริการทดลองอาหาร	7.316	0.000	แตกต่าง
บริการรับซื้อกุ้ง- จับกุ้ง	3.131	0.026	แตกต่าง
บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม	0.510	0.676	ไม่แตกต่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นพนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกุ้ง โฆษณาจูงใจ จัดรายการชิงโชค บริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน บริการทดลองอาหาร และบริการรับซื้อกุ้ง- จับกุ้ง แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อบริการส่งอาหารถึงฟาร์มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยง
ของ เกษตรกร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตรา/ยี่ห้อ	2.178	0.091	ไม่แตกต่าง
ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม	2.437	0.065	ไม่แตกต่าง
สีของเม็ดอาหารกึ่ง	2.834	0.039	แตกต่าง
ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง	3.125	0.026	แตกต่าง
กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง	1.109	0.346	ไม่แตกต่าง
ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง	0.843	0.471	ไม่แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง	1.177	0.319	ไม่แตกต่าง
อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG)	0.332	0.802	ไม่แตกต่าง
ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR)	0.401	0.752	ไม่แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร	4.217	0.006	แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ	0.916	0.433	ไม่แตกต่าง

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเกษตรกรที่มีประสบการณ์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่งคุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR)และ สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจแต่ประสบการณ์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประสิทธิภาพการเลี้ยงของเกษตรกร

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	1.174	0.320	ไม่แตกต่าง
มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่	1.286	0.280	ไม่แตกต่าง
มีการขนส่งอาหาร	0.901	0.441	ไม่แตกต่าง

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประสิทธิภาพการเลี้ยงของเกษตรกร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ	1.635	0.182	ไม่แตกต่าง
ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง	1.820	0.144	ไม่แตกต่าง
โฆษณาจูงใจ	1.115	0.343	ไม่แตกต่าง
จัดรายการชิงโชค	1.505	0.214	ไม่แตกต่าง
บริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน	3.165	0.025	แตกต่าง
บริการทดลองอาหาร	1.607	0.188	ไม่แตกต่าง
บริการรับซื้อกุ้ง- จับกุ้ง	0.384	0.765	ไม่แตกต่าง
บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม	0.938	0.423	ไม่แตกต่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในประเด็นพนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง โฆษณาจูงใจ จัดรายการชิงโชค บริการทดลองอาหาร บริการรับซื้อกุ้ง- จับกุ้งและ บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม แต่ประสิทธิภาพการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อบริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาดเนื้อที่การเลี้ยง
ของเกษตรกร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตรา/ยี่ห้อ	1.926	0.148	ไม่แตกต่าง
ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม	28.659	0.000	แตกต่าง
สีของเม็ดอาหารกึ่ง	24.395	0.000	แตกต่าง
ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง	24.886	0.000	แตกต่าง
กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง	17.879	0.000	แตกต่าง
ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง	13.140	0.000	แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง	14.333	0.000	แตกต่าง
อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG)	2.777	0.064	ไม่แตกต่าง
ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR)	1.252	0.288	ไม่แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร	2.693	0.070	ไม่แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ	5.701	0.004	แตกต่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกษตรกรที่มีขนาดเนื้อที่การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่ขนาดเนื้อที่การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อตรา/ยี่ห้อ อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR) และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามขนาดเนื้อที่การเลี้ยงของเกษตรกร

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.668	0.027	แตกต่าง
มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่	6.881	0.001	แตกต่าง
มีการขนส่งอาหาร	7.777	0.001	แตกต่าง

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเกษตรกรที่มีขนาดเนื้อที่การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามขนาดเนื้อที่การเลี้ยงของเกษตรกร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ	7.807	0.001	แตกต่าง
ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง	10.911	0.000	แตกต่าง
โฆษณาจูงใจ	7.065	0.001	แตกต่าง
จัดรายการชิงโชค	4.404	0.013	แตกต่าง
บริการเช็กคุณภาพน้ำ-ดิน	15.556	0.000	แตกต่าง
บริการทดลองอาหาร	13.380	0.000	แตกต่าง
บริการรับซื้อกุ้ง-จับกุ้ง	6.549	0.002	แตกต่าง
บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม	4.255	0.015	แตกต่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเกษตรกรที่มีขนาดเนื้อที่การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามต้นทุนการเลี้ยงของ
เกษตรกร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตรา/ยี่ห้อ	3.113	0.046	แตกต่าง
ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม	34.133	0.000	แตกต่าง
สีของเม็ดอาหารกึ่ง	27.386	0.000	แตกต่าง
ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง	25.735	0.000	แตกต่าง
กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง	20.735	0.000	แตกต่าง
ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง	13.865	0.000	แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง	12.109	0.000	แตกต่าง
อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG)	0.829	0.437	ไม่แตกต่าง
ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR)	0.557	0.574	ไม่แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร	0.132	0.877	ไม่แตกต่าง
สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ	3.496	0.032	แตกต่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกษตรกรที่มีต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่ต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่ออัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR) และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนก
ตามต้นทุนการเลี้ยงของเกษตรกร

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.131	0.045	แตกต่าง
มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่	6.498	0.002	แตกต่าง
มีการขนส่งอาหาร	6.693	0.001	แตกต่าง

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเกษตรกรที่มีต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามต้นทุนการเลี้ยงของเกษตรกร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า F-test	ระดับนัยสำคัญ	การแปรผล
พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ	10.869	0.000	แตกต่าง
ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง	9.565	0.000	แตกต่าง
โฆษณาจูงใจ	8.979	0.000	แตกต่าง
จัดรายการชิงโชค	5.057	0.007	แตกต่าง
บริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน	10.422	0.000	แตกต่าง
บริการทดลองอาหาร	9.181	0.000	แตกต่าง
บริการรับซื้อกึ่ง-จับกึ่ง	2.821	0.061	ไม่แตกต่าง
บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม	1.856	0.158	ไม่แตกต่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเกษตรกรที่มีต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นพนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง โฆษณาจูงใจ จัดรายการชิงโชค บริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน และ บริการทดลองอาหาร แต่ต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อบริการรับซื้อกึ่ง-จับกึ่ง บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัด
ตรัง มีผลสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของ
เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง (2) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ
อาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งกับลักษณะ
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง (4) เปรียบเทียบข้อคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะของ
เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง
โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อาหารกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังในแต่
ละอำเภอ และจะเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการตามบ่อกุ้งและที่ทำการของกิจการเลี้ยงกุ้งของเกษตรกร
กระจายคละเคล้ากันไปโดยไม่ได้เลือกเฉพาะเจาะจงว่าเกษตรกรใช้อาหารกึ่งของบริษัทอะไร แล้ว
ทำการวิจัยโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ และค่าเอฟ

1.3 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ในพื้นที่จังหวัดตรัง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม
ได้ 268 ราย สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรังมีอายุมากกว่า 45 ปี มีระดับ
การศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์การเลี้ยงระหว่าง 10-15 ปี โดยมีขนาดเนื้อที่ใช้
เฉพาะในการเลี้ยงกุ้งต่ำกว่า 30 ไร่ และมีต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงต่ำกว่า 6 ล้านบาท

1.3.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เกษตรกรใช้อาหารกึ่งตราซีพีมากที่สุด และกรณีที่เกษตรกรเลือกซื้ออาหารกึ่งเพียงยี่ห้อเดียวมีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ กรณีเลือกซื้ออาหารกึ่งหลายยี่ห้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากมีระดับราคาที่แตกต่างกัน โดยมีเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารเนื่องจากอาหารมีคุณภาพดี และเกษตรกรที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเนื่องจากคุณภาพอาหารยี่ห้ออื่นดีกว่า และส่วนใหญ่ซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า มีเหตุผลในการซื้อจากร้านค้าเนื่องจากรู้จักกับผู้ชาย และผู้ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือเจ้าของกิจการเอง มีความถี่ในการสั่งซื้อ 4-7 วันต่อครั้ง และชำระเงินด้วยวิธีเงินเชื่อ 1 เดือน และเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งส่วนใหญ่รับทราบการโฆษณาอาหารกึ่งจากพนักงานขาย

1.3.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นประเด็น สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ (ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง มีความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด ส่วนด้านตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสมและคุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนถุงอาหารกึ่ง มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีการขนส่งอาหาร มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งจะให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นประเด็นสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม บริการทดลองอาหาร บริการรับซื้อกุ้ง-จับกุ้งบริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน มีความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด ส่วนการโฆษณาจูงใจและจัดรายการชิงโชคมีความสำคัญในระดับที่มาก

สำหรับด้านราคาในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในด้านนี้เนื่องจากราคาอาหารกึ่งที่มีในตลาดขณะนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

เปลี่ยนยี่ห้ออาหาร สถานที่ซื้ออาหารกึ่ง เหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้ออาหารกึ่ง ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ส่วนในประเด็นเหตุผลการเลือกซื้อหลายยี่ห้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง วิธีการชำระเงิน การรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

1.3.5 เปรียบเทียบข้อคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกษตรกรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ (ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่เกษตรกรที่มีที่อายุแตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในประเด็นตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ (ADG) ไม่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีประสบการณ์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ (ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) และ สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่เกษตรกรที่มีประสบการณ์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหารแตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีขนาดเนื้อที่การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในประเด็นขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่เกษตรกรที่มีขนาดเนื้อที่การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อตรา/ยี่ห้อ อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ (ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร ไม่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในประเด็นตรา/ยี่ห้อ ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม สีของเม็ดอาหารกึ่ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนฉลากอาหารกึ่ง และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ แต่เกษตรกรที่มีต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่ออัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR) และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าเกษตรกรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีการขนส่งอาหาร แต่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการมีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีประสบการณ์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีขนาดเนื้อที่การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเกษตรกรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในประเด็นพนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง โฆษณาจูงใจ จัดรายการชิงโชค บริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน บริการทดลองอาหาร และบริการรับซื้อ กุ้ง- จับกุ้ง แต่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อบริการส่งอาหารถึงฟาร์มไม่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีประสบการณ์การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นพนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง โฆษณาจูงใจ จัดรายการชิงโชค บริการทดลองอาหาร บริการรับซื้อกุ้ง- จับกุ้งและ บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม แต่เกษตรกรที่มีประสบการณ์การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อบริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน ที่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีขนาดเนื้อที่การเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

เกษตรกรที่มีต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง โฆษณาจูงใจ จัดรายการชิงโชค บริการเช็ดคุณภาพน้ำ-ดิน และ บริการทดลองอาหาร แต่เกษตรกรที่มีต้นทุนการเลี้ยงที่แตกต่างกันมีข้อคิดเห็นต่อบริการรับซื้อกึ่ง- จับกึ่ง บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า

2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยมีประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่งประมาณ 10-15 ปี มีขนาดเนื้อที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกึ่งต่ำกว่า 30 ไร่ และมีต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงต่ำกว่า 6 ล้านบาท ซึ่งจัดว่าเป็นผู้เลี้ยงกึ่งขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากถูกจำกัดโดยสภาพพื้นที่ซึ่งเป็นภูเขาต่อทะเล ดังนั้นการสั่งซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงที่เป็นขนาดเล็กจึงเป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อ และส่วนใหญ่ใช้อาหารกึ่งตราซีพีมากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้ออาหารกึ่งของบริษัทที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือในคุณภาพของอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธา จงศิริการคำ(2551) ที่พบว่ากิจการฟาร์มไก่ไข่อิสระขนาดเล็ก ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการสั่งซื้อของกิจการ คือ เจ้าของกิจการโดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อ และส่วนใหญ่ใช้อาหารกึ่งตราซีพีมากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้ออาหารกึ่งของบริษัทที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือในคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธา จงศิริการคำ(2551) ที่พบว่าเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปคือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ในกรณีที่เกษตรกรจะเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเนื่องจากอาหารยี่ห้อใหม่มีราคาต่ำกว่าและคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งราคาต่ำกว่านี้เกิดจากการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตอาหารกึ่งที่แข่งขันกันในพื้นที่ โดยเกษตรกรซื้ออาหารกึ่งจากร้านค้า เนื่องจากรู้จักกับผู้ชาย และร้านค้าอยู่ในพื้นที่ใกล้กับพื้นที่การเลี้ยง สะดวกต่อการขนส่งอาหาร การสั่งซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรเกิดจากประสบการณ์ในการเลี้ยง ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อที่ 4-7 วันต่อครั้ง โดยร้านค้ามีการใช้เงื่อนไขการชำระเงินด้วยวิธีเงินเชื่อ 1 เดือน เพื่อปิดหมุนในการชำระเงิน ของเกษตรกรในการชำระเป็นเงินสด

2.2 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง เกษตรกรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น

จะพบว่าเกษตรกรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ สีของเม็ดอาหาร ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) ทั้งนี้เนื่องจากในประเด็นดังกล่าวนี้เป็นลักษณะของมาตรฐานอาหารสัตว์ขั้นพื้นฐานโดยทั่วไปที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของกึ่ง และจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิต กล่าวคือสีของเม็ดอาหารนั้นจะแสดงถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารกึ่ง ถ้าสีของอาหารไม่สม่ำเสมอแสดงว่ามีส่วนผสมหรือขบวนการผลิตที่ควบคุมไม่ดี แต่ถ้าในถูงอาหารมีสีของเม็ดอาหารไม่สม่ำเสมอแสดงว่าอาจมีการผสมผสานระหว่างอาหารเก่าและอาหารใหม่หรือผสมวัตถุดิบที่ไม่ดีก็ได้ เมื่อกึ่งกินเข้าไปอาจเกิดอันตรายหรือได้รับสัดส่วนทางโภชนาการไม่ครบถ้วนเป็นเหตุให้การเจริญเติบโตไม่ดีเท่าที่ควร ขนาดของกึ่งจะแตกต่างกันมาก มีสีไม่สวย มีจำนวนกึ่งแคระแกร็นมาก และส่งผลถึง ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิต ผลผลิตและราคา กึ่ง เกษตรกรจึงให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุรุช พมิษฐ์ อำนวย(2533) ที่พบว่าผู้เลี้ยงกึ่งจะให้ความสำคัญ ต่อคุณภาพของอาหารเลี้ยงกึ่งเป็นอย่างมาก โดยพิจารณา เลือกรอาหารเลี้ยงกึ่งที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่สูง มากกว่าที่ จะคำนึงถึงคุณสมบัติด้านอื่น ๆ

ส่วนด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจะพบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับการที่มีการขนส่งอาหาร เนื่องจากประเด็นนี้จะทำให้การซื้ออาหารของเกษตรกรสะดวกขึ้น เกษตรกรจึงให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเกษตรกรจะให้ความสำคัญกับการที่บริษัทผู้ผลิตอาหาร มีบริการส่งอาหารถึงฟาร์มมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อและตัดปัญหาเรื่องยานพาหนะที่ใช้ในการขนอาหารจากร้านค้ามายังบ่อเลี้ยง

2.3 สำหรับการเปรียบเทียบข้อคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วลักษณะของเกษตรกรด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538:112-113) ที่กล่าวว่าจากอายุเป็นตัวกำหนดความเหมือนและแตกต่างในเรื่องความคิด พฤติกรรมและความยากง่ายในการชักจูงใจ อายุยังเป็นตัวกำหนดทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความต้องการในสิ่งต่างๆของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งกับลักษณะของเกษตรกรด้านอายุ จึงไม่มีความสัมพันธ์

ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่ง เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538:116-117) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน ไป ตลอดจนผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะเป็นผู้ที่เข้าใจในเนื้อหาของ

สารได้คือ จะเป็นคนที่เข้าใจกับข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสกว้างกว่า และจะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ ดังนั้นการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่ง

ด้านประสบการณ์การเลี้ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงเกิดจากการเรียนรู้จากการเลี้ยงและการใช้อาหารทำให้ทราบว่าอาหารยี่ห้อที่ดีที่สุดคือยี่ห้อใด สถานที่ซื้ออาหารจากแหล่งไหนจะสะดวกและประหยัดต้นทุน รวมถึงประสบการณ์ในการใช้ก็จะบอกถึงความถี่ในการสั่งซื้อของเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรจะรู้ถึงจุดสั่งซื้อให้พอดีกับการใช้ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงขนาดเล็กพื้นที่ใช้ในการเก็บอาหารจึงมีจำกัด จึงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร

ด้านขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง ด้านต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงก็เช่นเดียวกันคือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง จะบอกถึงต้นทุนการเลี้ยง ซึ่งผู้ที่มีบ่อเลี้ยงขนาดใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้อาหารใช้แตกต่างจากผู้ที่มีบ่อเลี้ยงขนาดเล็ก เช่น ผู้ที่มีบ่อเลี้ยงที่ใหญ่จะมีการใช้อาหารมากกว่า 1 ยี่ห้อ เพื่อทดลองใช้อาหารและการได้รับส่วนลดค่าอาหารเมื่อใช้จำนวนมากจากผู้ผลิตอาหารกึ่ง ซึ่งบ่อเลี้ยงที่มีขนาดเล็กไม่สามารถทำได้ ดังนั้นจึงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร

2.4 ส่วนการเปรียบเทียบข้อคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังชี้ให้เห็นว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีความเห็นต่อความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่งแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาพร ภูมิธรรมรัตน์(2548) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

การศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่มีความเห็นต่ออัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ ประสิทธิภาพการใช้อาหาร ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีการขนส่งอาหาร บริการส่งอาหารถึงฟาร์มไม่แตกต่างกัน

ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกัน แต่มีความเห็นต่อตราขี้หื้อ อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ประสิทธิภาพการใช้
อาหาร(FCR)และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหารไม่แตกต่างกัน

ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยงแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
แตกต่างกัน แต่มีความเห็นต่ออัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG) ประสิทธิภาพการใช้อาหาร
(FCR)และสุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหารบริการรับซื้อกุ้ง- จับกุ้ง บริการส่งอาหารถึงฟาร์มไม่
แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยทั้ง 3 ด้าน คือ การศึกษา ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง ต้นทุน
เฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง สังเกตได้ว่าความคิดเห็นในประเด็นที่ไม่แตกต่างกันของลักษณะด้าน
การศึกษา ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง ต้นทุนเฉลี่ย 1 รอบการเลี้ยง ประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่
ใช้ในการพิจารณาซื้ออาหารกุ้งเป็นลำดับแรกๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเกษตรกรที่เลี้ยง
กุ้งเพื่อให้ผลผลิตกุ้งออกมามีคุณภาพได้ราคา ลดต้นทุนการผลิต จึงมีความเห็นในส่วนนี้ที่ไม่
แตกต่างกันไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยง ต้นทุนเฉลี่ย 1 รอบการเลี้ยง
ในระดับใดก็ตาม

ประสบการณ์การเลี้ยงแตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน
แต่มีความเห็นต่อสีของเม็ดอาหารกุ้ง ปริมาณของฝุ่นในอาหารกุ้ง สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร
บริการเช็คุณภาพน้ำ-ดินแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประเด็นที่เกษตรกรมีความเห็นแตกต่างกันนั้น
เป็นสิ่งที่เกษตรกรได้ทราบหรือรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อได้มีประสบการณ์
ในการเลี้ยงและได้รับทราบข้อมูลทางวิชาการในภายหลังจากที่มีประสบการณ์การเลี้ยงจึงทำให้
เกษตรกรมีความเห็นที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการผลิต จำหน่ายอาหารกุ้ง ซึ่ง
แบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีเหตุผลในการเลือก
ซื้ออาหารกุ้งเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตอาหารกุ้งจึงควรควบคุมคุณภาพอาหารกุ้งที่
ผลิตให้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ มีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

3.1.2 ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาเกษตรกรส่วน

ใหญ่ซื้ออาหารจากร้านค้าในพื้นที่ ดังนั้น ผู้ผลิตอาหารกุ้งควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารกุ้งในพื้นที่ให้ทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่ที่มีการเลี้ยงกุ้ง เช่น มีร้านตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยให้คำแนะนำในการขายแก่ร้านค้าในเรื่องการขนส่งอาหารกุ้งแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

3.1.3 การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาเกษตรกรจะทราบการโฆษณาอาหาร

กุ้งจากพนักงานขาย ดังนั้นผู้ผลิตอาหารกุ้งจึงควรมีการอบรมและสัมมนาให้ความรู้เรื่องอาหารกุ้ง และเทคนิควิธีการขายแก่พนักงานขาย จัดโปรมชันการขายที่มุ่งใจในการซื้อ เพื่อให้พนักงานขาย นำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าในพื้นที่ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกุ้งคือเจ้าของกิจการ ดังนั้นการเสนออาหารหารกุ้งแก่ลูกค้าพนักงานขายจึงควรนำเสนอที่เจ้าของกิจการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตข้อมูลเกี่ยวกับอาหารกุ้งอาจจะมีผู้รวบรวมมากขึ้น โดยผู้ผลิตอาหารสัตว์ หรือองค์กร หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งจะอำนวยความสะดวกแก่นักวิจัยในการทำวิจัย ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาที่ครอบคลุมถึงตัวแทนจำหน่ายอาหารกุ้ง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับยอดขายอาหารกุ้งของบริษัทผู้ผลิตที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง และควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปตามจังหวัดพื้นที่ที่สำคัญ เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างและพฤติกรรมการซื้ออาหารกุ้ง เพราะในปัจจุบันธุรกิจอาหารกุ้งมีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาอาหารกุ้งของแต่ละบริษัทมีการปรับราคาสูงขึ้นตามไปด้วยซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน จึงมีการแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2548) ข้อมูลที่ได้จากการคำนวณจากใบกำกับกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำสถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล และศูนย์ประสานงานความปลอดภัยด้านอาหารประมง
- กรมประมง (2546) *การเพาะเลี้ยงกุ้งของประเทศไทย*. กองเศรษฐกิจการประมง.กรมประมง
- กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2548) สถิติการประมงแห่งประเทศไทย.กรมประมง
- กองควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ (2545) การควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์น้ำโดยกรมประมง.กรมประมง
- ทรศน์จันทร์ ศรีอรุณ (2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เกียรติศักดิ์ ส่งศิริศักดิ์ (2548) “พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น”
การศึกษาอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นุรุช พณิชยอำนาจ (2553) “พฤติกรรม การซื้ออาหารเลี้ยงกุ้งสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงกุ้ง กูลาดำแบบพัฒนาในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ประมะ สตะเวทิน (2538) *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) “พฤติกรรม การซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิไลลักษณ์ สมใจ (2548) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณและคณะ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร
ไคมอน อิน บิสสินีต เวีร์ล
..... (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

- ลีททา จงศิริการคำ (2552) “พฤติกรรมการซื้อขายอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ใน จังหวัดอุดรดิตถ์”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สิริมา อากาศพะทะกุล (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกุ้งของผู้เลี้ยงกุ้ง กรณีศึกษา :
 เขตภาคใต้ตอนล่างฝั่งอันดามัน” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สุนทร ฉลาดกิจศิริกุล (2544) “พฤติกรรมการซื้อขายปูเค็มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ปูเค็มของผู้บริโภคในเขตสวนหลวงกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
 มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์การเกษตร) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อังคณา ตรีการพาณิชย์ (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดตรัง

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ(ปี)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 | <input type="checkbox"/> 25-35 |
| <input type="checkbox"/> 36-45 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45 |

2. การศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

3. ประสบการณ์การเลี้ยง.....ปี

4. ขนาดเนื้อที่ที่ใช้เฉพาะในการเลี้ยงกุ้ง(ไร่).....ไร่

5. ต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 รอบการเลี้ยง.....บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้อาหารกึ่งยี่ห้ออะไร(ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซีพี | <input type="checkbox"/> วิน |
| <input type="checkbox"/> นานามิ | <input type="checkbox"/> โกรเบสท์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทลค์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

2. กรณีตอบ 1 ยี่ห้อ ท่านเลือกซื้ออาหารยี่ห้อนี้เพราะอะไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ระดับราคาต่ำ | <input type="checkbox"/> เชื่อถือในคุณภาพสินค้า/ผู้ผลิต |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> การบริการขนส่งถึงสถานที่ |
| <input type="checkbox"/> ความต้องการทดลองใช้ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

3. กรณีตอบมากกว่า 1 ยี่ห้อ ท่านมีเหตุผลใดในการเลือกซื้ออาหารมากกว่า 1 ยี่ห้อ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ระดับราคาที่แตกต่างกัน | <input type="checkbox"/> บริการส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> ความต้องการทดลองใช้ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

4. ท่านต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้ออาหารหรือไม่

ไม่เปลี่ยน ขอทราบเหตุผล(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ระดับราคาต่ำ |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพดี |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาจูงใจ/แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก |
| <input type="checkbox"/> การบริการจากพนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> เชื่อถือในภาพพจน์และมาตรฐานของผู้ผลิต |
| <input type="checkbox"/> การได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขาย |

เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อ..... ขอทราบเหตุผล(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่ายี่ห้อที่จะซื้อใหม่ | <input type="checkbox"/> คุณภาพดีกว่า |
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่รู้จักแนะนำให้เปลี่ยนตราอาหาร | <input type="checkbox"/> ได้รับบริการจากผู้ขายดีกว่า |
| <input type="checkbox"/> ต้องการทดลองใช้ตราใหม่ | <input type="checkbox"/> ได้รับส่วนลดหรือเครดิตจากผู้ขายดีกว่า |

5. ท่านซื้ออาหารกึ่งจากที่ใด

- ร้านค้า
 โรงงาน
- ตัวแทนขาย
 อื่นๆโปรดระบุ.....
6. ท่านมีเหตุผลใดในการเลือกซื้ออาหารกึ่งจากสถานที่ในข้อ 5 (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- มีราคาถูก
 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ่อเลี้ยง
- รู้จักกับผู้ขาย
 ผู้ขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์
- มีสินค้าให้เลือกมาก
 บริการส่งเสริมการขาย
- อื่นๆ.....
7. ผู้ใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่ง
- เจ้าของกิจการ
 ผู้จัดการฟาร์ม
- เจ้าของและผู้จัดการ
 นักวิชาการประจำฟาร์ม
- อื่นๆโปรดระบุ.....
8. ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารกึ่ง
- วันต่อวัน
 2-3 วันต่อครั้ง
- 4-7 วันต่อครั้ง
 อื่นๆ.....
9. ท่านชำระเงินวิธีใด
- เงินสด
 เงินเชื่อ 1 เดือน
- เงินเชื่อ 2 เดือน
 เงินเชื่อมากกว่า 2 เดือน
10. ท่านรับทราบการโฆษณาอาหารกึ่งจากที่ใด
- หนังสือ , นิตยสาร
 วิทยุ
- พนักงานขาย
 หนังสือพิมพ์
- เพื่อนบ้าน
 ป้ายโฆษณาทั่วไป
- เจ้าหน้าที่หน่วยราชการ
 อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารกึ่งของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์				
ลักษณะทางกายภาพของอาหาร				
1. ทราย/หื้อ				
2. ขนาดของเม็ดอาหารที่เหมาะสม				
3. สีของเม็ดอาหารกึ่ง				
4. ปริมาณของฝุ่นในอาหารกึ่ง				
5. กลิ่นหอมที่รุนแรงของอาหารกึ่ง				
6. ความสามารถในการคงตัวในน้ำของอาหารกึ่ง				
7. คุณค่าทางโภชนาการที่ปรากฏบนถุงอาหารกึ่ง				
คุณภาพของอาหาร				
8. อัตราการเจริญเติบโตของสัตว์(ADG)				
9. ประสิทธิภาพการใช้อาหาร(FCR)				
10. สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินอาหาร				
11. สุขภาพสัตว์ด้านทางเดินหายใจ				
ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย				
12. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน				
13. มีศูนย์จำหน่ายอาหารของบริษัทในพื้นที่				
14. มีการขนส่งอาหาร				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
15. พนักงานให้คำปรึกษาด้านวิชาการ				
16. ให้ส่วนลดค่าอาหารกึ่ง				
17. โฆษณาจูงใจ				
18. จัดรายการชิงโชค				

ด้านบริการ				
19. บริการเช็คคุณภาพน้ำ-ดิน				
20. บริการทดลองอาหาร				
21. บริการรับซื้อกุ้ง-จับกุ้ง				
22. บริการส่งอาหารถึงฟาร์ม				

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวนันทิชา สุรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 10 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต(ประมง) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเกษตรอำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ