



การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี



วงศ์กร หุตะเจริญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี



วงศ์กร หุตะเจริญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

DECISIONS TO BUY MECKEREL OF RETAILER FROM WHOLESALER DISTRIBUTOR IN  
CHONBURI



WARONGKORN HUTACHAROEN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2022

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ วรงค์กร หุตะเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ  
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน พ.ศ....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน พ.ศ....

63710014: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปลาทุ, ผู้ค้ารายย่อย, การขายส่ง

วรงค์กร หุตะเจริญ : การตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี. (DECISIONS TO BUY MECKEREL OF RETAILER FROM WHOLESALE DISTRIBUTOR IN CHONBURI) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, ปร.ด. ปี พ.ศ. 2565.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W,1H), ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W,1H) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก 46 ตลาด ซึ่งแต่ละตลาดมีผู้ประกอบการรายย่อย ขายปลาทุ เป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า ตลาดละ 2-3 คน รวม 140 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ขาย ตลาดที่ขาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามหลัก 6W, 1H อันได้แก่ แหล่งที่นิยมในการซื้อปลาทุ ประเภทของปลาทุที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อปลาทุ ความถี่ในการสั่งซื้อปลาทุ โดยเฉลี่ย วิธีการขนส่งปลาทุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาทุผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มี อิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลทางบวก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลทางลบกับการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

63710014: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Decision to buy, Mackerel, Wholesale, Entrepreneurs

WARONGKORN HUTACHAROEN : DECISIONS TO BUY MECKEREL OF  
RETAILER FROM WHOLESALE DISTRIBUTOR IN CHONBURI. ADVISORY  
COMMITTEE: SUCHONNEE METIYOTHIN, Ph.D. 2022.

The objectives of this research were 1) to study personal factors. Consumer behavior factor (6W,1H), marketing mix factor (7P's) and small entrepreneurs' decision to buy mackerel through wholesale channels in Chonburi Province 2) to compare differences between individual factors Consumer behavior factors (6W,1H) Marketing mix factor (7P's) affecting the decision to buy mackerel of small entrepreneurs through wholesale channels in Chonburi Province 3) to study the marketing mix factor (7P's) influencing the decision to buy mackerel of small entrepreneurs Through wholesale channels in the Chonburi area is a quantitative research, which uses a survey method by way of collecting data with questionnaires The researcher collected data from 46 markets, each of which had small entrepreneurs selling mackerel, a limited population. The researcher therefore selected a quota sample of 2-3 people per market, a total of 140 people, and used a simple random sampling, to collect information The results showed that Small entrepreneurs with personal factors such as gender, age, average monthly income time of sale, market for sale, and consumer behavior according to the principle of 6W, 1H, which are popular sources for buying mackerel The type of mackerel you buy Reasons for buying mackerel Average ordering frequency for mackerel The methods of transportation of mackerel fish are different. A decision was made to purchase mackerel through wholesale channels in the area. Chonburi province is no different. The results of the market mix factor variable test (7P's) influence the purchasing decision of small-scale entrepreneurs, through wholesale channels in the area Chonburi The process factor (Process) has a positive influence. As for the product aspect, it had a negative influence on the decision to buy mackerel of the small entrepreneurs, through wholesale channels in the area Chonburi

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ ดร. รชฎ จันทรน้อย และ อาจารย์ ดร. อำนวย สาตินุกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบ แก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยให้มีคุณภาพ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา และ อาจารย์ ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร คณะกรรมการสอบเค้าโครงงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ความรู้ การปรับแก้ไข และวิจารณ์ผลงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมกับให้คำแนะนำในการปรับแก้ข้อบกพร่องเนื้อหาทำให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย บุรพาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และ ขอขอบพระคุณ บุคลากรของมหาวิทยาลัยบุรพาทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำในขั้นตอนและกระบวนการ ตลอดจนการดำเนินงานนิพนธ์ และขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา อันมีค่า ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ ทุกความช่วยเหลือจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญซึ่งทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในงานนิพนธ์ หากงานนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วงศ์กร หุตะเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา .....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์ .....	9
บทที่ 2 .....	10
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) .....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ .....	19



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 .....	27
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	27
การกำหนดประชากร .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ .....	31
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
บทที่ 4 .....	33
ผลการวิจัย .....	33
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	34
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	38
ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	42
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อปลาทูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี .....	48
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	50
บทที่ 5 .....	65
สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	65
สรุปผลการวิจัย .....	65
อภิปรายผลการวิจัย .....	67
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....	70
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	71

ภาคผนวก ก .....	72
ภาคผนวก ข .....	77
บรรณานุกรม .....	83
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	88



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผู้ประกอบการรายย่อย ตลาดสดในเขตจังหวัดชลบุรี ตามตารางแสดงรายชื่อตลาด .....	7
ตารางที่ 2 คำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับ.....	14
ตารางที่ 3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามเพศ..	34
ตารางที่ 4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามอายุ..	34
ตารางที่ 5 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	35
ตารางที่ 6 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามช่วงเวลาที่ยขาย .....	35
ตารางที่ 7 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามตลาดที่ยขาย .....	36
ตารางที่ 8 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามนิยมซื้อปลาจากแหล่งที่ใด .....	38
ตารางที่ 9 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามประเภทของปลาที่ซื้อ .....	39
ตารางที่ 10 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามเหตุผลของการซื้อปลา .....	39
ตารางที่ 11 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามความถี่ในการสั่งซื้อปลา โดยเฉลี่ย.....	40
ตารางที่ 12 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามวิธีการขนส่งปลา .....	41
ตารางที่ 13 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา.....	41

ตารางที่ 14 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตาม ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาหู.....	42
ตารางที่ 15 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) .....	43
ตารางที่ 16 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) .....	43
ตารางที่ 17 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion).....	44
ตารางที่ 18 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสถานที่ (Place).....	45
ตารางที่ 19 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลากร (People)	45
ตารางที่ 20 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process).....	46
ตารางที่ 21 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	47
ตารางที่ 22 ภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน.....	47
ตารางที่ 23 รายละเอียดระดับด้านการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่อง ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี .....	49
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่อง ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ .....	50
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่อง ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ .....	51
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่อง ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	52
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่อง ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่ยขาย.....	53
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่อง ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามตลาดที่ขาย .....	54

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง  
ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความนิยมซื้อปลาจากแหล่ง.....56

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง  
ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของปลาที่ซื้อ .....57

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง  
ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลของการซื้อปลา.....58

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง  
ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการตั้งซื้อปลา.....59

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง  
ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวิธีการขนส่งปลา .....60

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง  
ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา ..61

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง  
ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา .....62

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ  
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาของ  
ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธี Enter .....63

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลาทุ/ ปลาทุตัวสั้น หรือ ปลาทุสั้น เป็นปลาชนิดที่ชาวไทยนิยมบริโภคมากที่สุด เรียกได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารยอดนิยมที่อยู่คู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากปลาชนิดอื่น ๆ เป็นแหล่งของสารอาหารที่มีคุณค่าโปรตีนสูง รวมทั้งมีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกหลายชนิด ทั้งพลังงาน โปรตีน ไขมัน แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก วิตามิน และเกลือแร่ต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย สามารถนำทำเป็นอาหารไทยได้หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็น น้ำพริกปลาทุ ปลาทุทอดราดพริก ชูฉี่ปลาทุ และต้มยำปลาทุ เป็นต้น ประเทศไทยเป็นแหล่งที่ได้ชื่อว่า มีปลาทุชุกชุมและมีรสชาติที่อร่อยแห่งหนึ่งคือพื้นที่อำเภอเวียงหรืออำเภอเวียงทองตอนใน เมื่อชาวประมงในพื้นที่จับปลาทุได้มักจะนำขึ้นฝั่งมาจำหน่ายใน อำเภอเมืองสมุทรสงคราม ซึ่งจะรู้จักกันในชื่อเรียกว่าปลาทุแม่กลอง ส่วนหัวมีลักษณะเป็นสามเหลี่ยม ขนาดของลำตัวสั้นและแบน ส่วนมากมักเป็นสีเงินหรืออมเขียว ตาคำ เนื้อของปลาทุชนิดนี้จะมีลักษณะเนื้อที่แน่นแต่นุ่ม เมื่อใช้นิวคไปที่ตัวปลา เนื้อปลาจะกลับสู่สภาพเดิมไม่มีรอยตามแรงกด แต่เอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของปลาทุอำเภอเมืองสมุทรสาคร คือ "หน้างอ คอหัก" (วิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์, 2564)

ข้อมูลสถิติปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2533 แสดงให้เห็นว่าผลผลิตปลาทุมาจากพื้นที่ทั้งฝั่งอ่าวไทย และฝั่งอันดามัน มีปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติ เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง  $136,245 \pm 19,747$  ตัน ซึ่งในจำนวนนี้ปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติจากพื้นที่อ่าวไทยคิดเป็นอัตราส่วนถึงเกือบสามในสี่ (ร้อยละ 74.0) ของปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติและเมื่อจำแนกเป็น ช่วงปีต่าง ๆ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2528-2532 ปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติ ส่วนใหญ่มาจากอ่าวไทย โดยมีปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติจากฝั่งอ่าวไทยสูงกว่าฝั่งอันดามัน 5.8-8.2 เท่า อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติจากฝั่งอ่าวไทยลดลงเหลือประมาณครึ่งหนึ่งของปริมาณการจับปลาทุได้ทั้งหมด ต่อมา ในช่วงปี พ.ศ. 2538 -2545 ปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติในฝั่งอ่าวไทย มีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะที่ผลจับจากฝั่งอันดามันมีแนวโน้มลดลง โดยปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติจากพื้นที่อ่าวไทยอยู่ในช่วง 91,622-125,175 ตันต่อปี คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 69-79 ของปริมาณการจับปลาทุทั้งหมด ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 ปริมาณการจับปลาทุตามแหล่งธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณผลจับทั้งหมดสูงสุดในปี พ.ศ. 2548 คือ 166,766

ตัน อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2553 ปริมาณการจับปลาตามแหล่งธรรมชาติทั้งหมดมีปริมาณลดลง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าเกิดจากการที่มีการจับมากเกินไป โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2549-2551 มีปริมาณการจับปลาตามแหล่งธรรมชาติลดลงทั้งฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน แม้ว่าข้อมูลสถิติในช่วง ปี พ.ศ. 2552-2553 แสดงให้เห็นว่าปริมาณการจับปลาตามแหล่งธรรมชาติทั้งหมดจะเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกครั้ง แต่ปริมาณที่ได้ยังต่ำกว่าผลจับเฉลี่ยเดิม และจากข้อมูลสถิติตัวเลขในระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นว่าไทยเคยจับปลาได้ปีละระหว่าง 112,557-147,852 ตัน ในขณะที่หลังปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2561 ตัวเลขข้อมูลการจับได้ลดลงอย่างมาก เหลือเพียงปีละระหว่าง 20,461-70,303 ตัน เท่านั้น เมื่อพิจารณาปริมาณการจับปลาตามแหล่งธรรมชาติตามพื้นที่หรือเขตทำการประมงซึ่งจำแนกโดยกรมประมง พบว่า เขต 3 อ่าวไทยฝั่ง ตะวันออกตอนบน ซึ่งครอบคลุมเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และสุราษฎร์ธานี มีสัดส่วนปริมาณการจับปลาคิด เป็นร้อยละ 48 ของปริมาณการจับในอ่าวไทย รองลงมาคือเขต 2 ซึ่งครอบคลุมเขตจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 38 ทั้งนี้เครื่องมือประมงหลักที่ทำ การประมงปลาในอ่าวไทย คือ อวนล้อม อวนลากคู่ และอวนลอยปลา อย่างไรก็ตาม อวนล้อมจับ เป็นเครื่องมือที่มีปริมาณการจับปลาตามแหล่งธรรมชาติมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาบางปียังพบว่าปลามีการวางไข่สูงใน 2 ช่วง คือ เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน และมิถุนายน-กรกฎาคม รายงานบางฉบับพบว่า “มีการวางไข่มาก 2 ช่วง ส่วนใหญ่วางไข่อยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม และกรกฎาคม-ตุลาคม” รายงานบางฉบับพบว่า ปลา “มีการวางไข่เกือบตลอดระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม และเดือนกันยายน-พฤศจิกายน” โดยปลาตัวเมียที่มีไข่เต็มท้อง 1 ตัว จะวางไข่ได้ประมาณ 7 ครั้ง/ปี ซึ่งจะวางไข่ได้ครั้งละประมาณ 20,000 ฟอง และตัวผู้จะมีปริมาณอสุจิที่พร้อมสำหรับการผสมพันธุ์ (เมธิแก้วเนิน, วัฒนทัต ดุลยพุกษ์, สมหมาย เจนกิจการ, สรณัฐ ศิริสวย, อนุกรณ์บุตรสนันต์, นันทิกานันท์สวัสดิ์, อมรศักดิ์ สวัสดิ์, สนธยา กุลกัลยา, 2563)

ในปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้าปลาไทยและปลาจากต่างประเทศยังเป็นแหล่งหลักของประเทศคือจังหวัด สมุทรสาครและสมุทรสงคราม เนื่องด้วยความสะดวกได้เปรียบทั้งในด้านหลักภูมิศาสตร์ของแหล่งที่อยู่อาศัย เพราะปลาเป็นปลาทะเลที่หากินและเจริญเติบโตในบริเวณน้ำตื้นใกล้ชายฝั่ง และมักจะอยู่รวมกันเป็นฝูงในน้ำลึกไม่เกิน 30 เมตร พบชุกชุมมากเป็นพิเศษในบริเวณที่มีแม่น้ำไหลลงสู่ทะเล เช่นบริเวณก้นอ่าวไทย เพราะบริเวณดังกล่าวอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุและแพลงตอนที่เป็นอาหารสำคัญของปลา ซึ่งจังหวัดสมุทรสงครามมีชัยภูมิที่ถือว่าเหมาะสำหรับการอยู่อาศัยและหากินของปลา อีกทั้งชื่อเสียงในด้านคำกล่าวขานของกลุ่มผู้บริโภคคือ “ปลาหมักกลอง หน้าต้ออ คอต้ออหัก” ที่หากผู้บริโภคเลือกซื้อแล้วจะนึกถึงปลาหมักกลองเป็นอย่างแรก



แต่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา พบว่าปลาทุในอ่าวไทยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกอยู่ในแถบจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และเพชรบุรี เรียกว่า “ปลาทุสายตะวันตก” ส่วนอีกกลุ่มจะอยู่บริเวณภาคตะวันออกแถบจังหวัดตราด จันทบุรี ชลบุรี และฉะเชิงเทรา เรียกว่า “ปลาทุสายตะวันออก” (วิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์, 2564) สาเหตุใด ทำให้ปลาทุสายตะวันออกจึงยังไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งจังหวัดชลบุรี ยังมีท่าเรือแหลมฉบัง เป็นแหล่งเจ้าท่าที่สำคัญ สามารถนำเข้าสินค้าประเภทอาหารทะเลสดแช่แข็งได้ แต่ผู้ประกอบการรายย่อย ในจังหวัดชลบุรียังจำเป็นต้องสั่งซื้อ ปลาทุจากสมุทรสงครามและสมุทรสาคร ทำให้จำเป็นต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ส่งผลให้ต้นทุนการขายปลาทุมีความสูง

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีหลายปัจจัยเช่น ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ประกอบการรายย่อย รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งในแง่ของการนำไปพัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และการวางแผนการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. จำแนกลักษณะประชากรตามปัจจัยลักษณะของบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลัก 6W 1H ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W,1H), ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

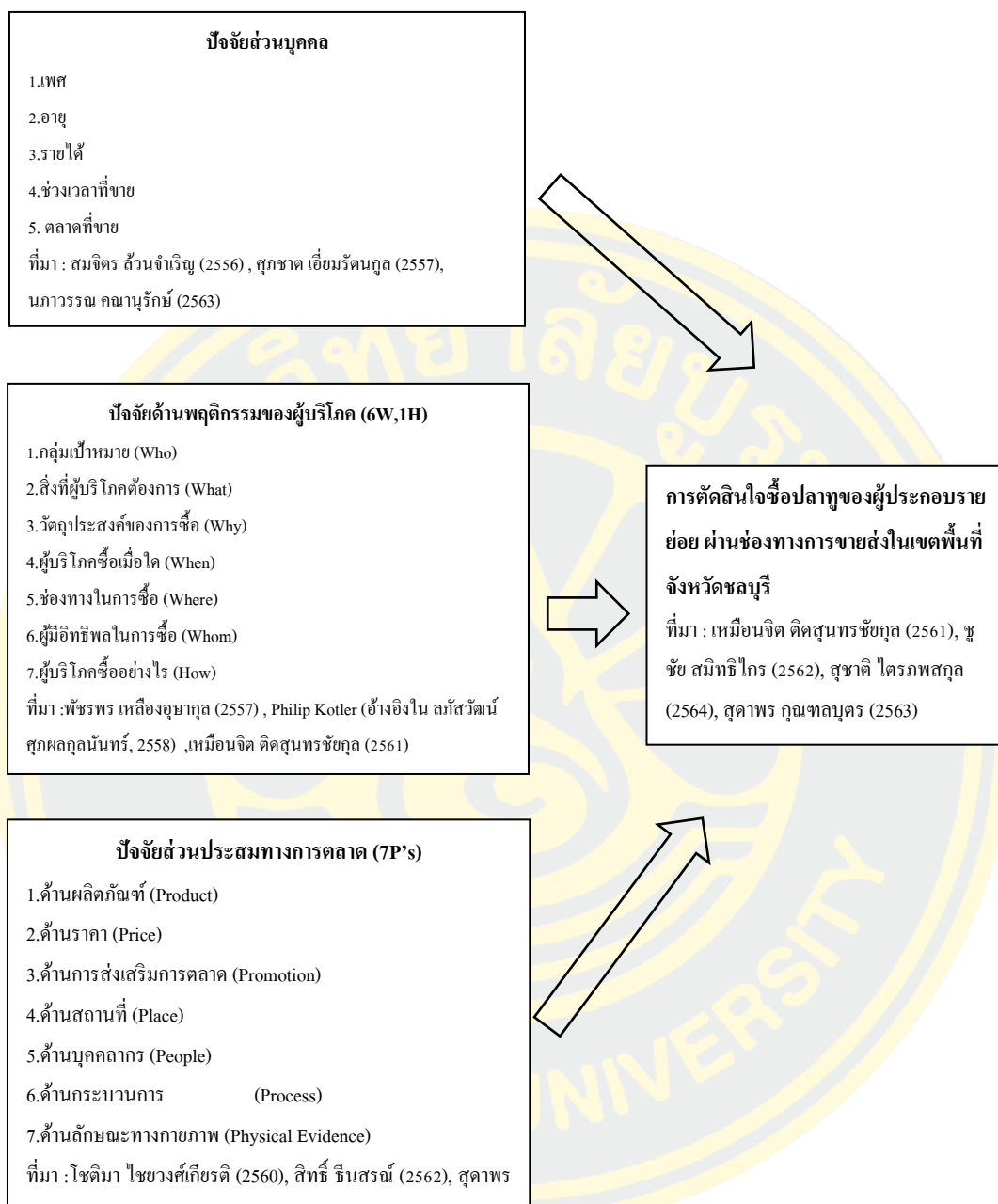
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของของผู้ประกอบการรายย่อย (6W,1H) แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ทางผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย ได้ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการรายย่อย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปพัฒนาและวางแผนต่อไปในอนาคต

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการรายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H) ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ช่องทางในการซื้อ (Where) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What) วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ช่องทางในการซื้อ (Where) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ(Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for information) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### ขอบเขตประชากร

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการจำหน่ายปลาหูในตลาดสดของจังหวัดชลบุรีได้ แต่มีข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี (2565) เกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดตามตรากฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 ตามที่ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำกับดูแลการดำเนินกิจการตลาด ตามกฎกระทรวงข้างต้น ในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 46 ตลาด โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรายย่อยที่จำหน่ายปลาหูในตลาดตามประกาศองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี ตลาดละ 2-3 คน จากรายชื่อตลาดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผู้ประกอบการรายย่อย ตลาดสดในเขตจังหวัดชลบุรี ตามตารางแสดงรายชื่อตลาด

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนตลาดสด	ที่ตั้ง/ ชุมชน	ชื่อตลาด
1	ศรีราชา	10	ชุมชนดวงมณี หมู่ที่ 11 ตำบลหนองขาม หมู่ที่ 10 ตำบลบึง หมู่ที่ 11 ตำบลหนองขาม หมู่ที่ 9 ตำบลทุ่งสุขลา หมู่ที่ 7 ตำบลทุ่งสุขลา หมู่ที่ 8 ตำบลบางละมุง หมู่ที่ 11 ตำบลหนองขาม หมู่ที่ 11 ตำบลหนองขาม หมู่ที่ 2 ตำบลทุ่งสุขลา	1. ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา 2. ตลาดศรีภานะ 3. ตลาดสดหนองคล้า 4. ตลาดพระพรหมไร่ 1 5. ตลาดสี่มุมเมือง 6. ตลาดศรีอ่าวอุดม 7. ตลาดทุ่งกราด 8. ตลาดรอดเยี่ยม 9. ตลาดอุดมกิตต์ 2 10. ตลาดเกษตรรวมใจ
2	พนัสนิคม	4	ถนนบ้านเกาะกลาง ตำบลพนัสนิคม ถนนศรีจรัสสัมพันธ์ ตำบลพนัสนิคม ถนนศรีจรัสสัมพันธ์ ตำบลพนัสนิคม ถนนศรีบุญชู ตำบลพนัสนิคม	1. ตลาดสดเทศบาล1 2. ตลาดสดเทศบาล2 3. ตลาดสดเทศบาล3 4. ตลาดสดเทศบาล4
3	เมืองชลบุรี	5	ชุมชนตลาดหนองมน หมู่ 5 ตำบลบ้านสวน หมู่ที่ 9 ตำบลนาป่า หมู่ที่ 12 ตำบลนาป่า หมู่ที่ 4 ตำบลดอนหัวฬ่อ	1. ตลาดปลา 2. ตลาดสดบรรณเกษม 3. ตลาดสดโรงเล็กรัฐพัฒนา (นาป่า) 4. ตลาดสดแม่อยู่ไรเจริญสุข 5. ตลาดสดยิ่งรวย
4	พานทอง	9	หมู่ที่ 4 ตำบลพานทอง หมู่ที่ 3 ตำบลหนองตำลึง หมู่ที่ 1 ตำบลหนองตำลึง หมู่ที่ 1 ตำบลหนองตำลึง หมู่ที่ 7 ตำบลหนองตำลึง ชุมชนเนื่องจำนงค์	1. ตลาดสดพานทอง 2. ตลาดนัดอมตะ 3. ตลาดฟ้าไทย 4. ตลาดนัดรวมใจ 5. ตลาดหนองตำลึง 6. ตลาดสดเนื่องจำนงค์

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนตลาดสด	ที่ตั้ง/ ชุมชน	ชื่อตลาด
5	บ้านบึง	4	ชุมชนวิศิษฐ์ชัย	7. ตลาดวิศิษฐ์ชัย
			ซอยบ้านเก่า 13	8. ตลาดสดซอย 13
			หมู่ที่ 1	9. ตลาดทรัพย์รุ่งอรุณ
			ชุมชน 1,3,5	1. ตลาดสดหัวกุญแจ
			หมู่ที่ 3 ชุมชนหนองซาก	2. ตลาด ดร.ประโยชน์ เนื่องจำนงค์
			หมู่ที่ 5 โรงไฟฟ้า-ปกาศา	3. ตลาดชัยแสงทอง
6	บางละมุง	5	หมู่ที่ 5 โรงไฟฟ้า-ปกาศา	4. ตลาดชัยแสงทอง
			หมู่ที่ 2 ชุมชนตลาดโรงโป๊ะ	1. ตลาดสดโรงโป๊ะ
			หมู่ที่ 5 ตำบลหนองปลาไหล	2. ตลาดนัดหนองเกตุน้อย
			หมู่ที่ 4 ตำบลหนองปลาไหล	3. ตลาดนัดเทพนิมิตร
			หมู่ที่ 8 ตำบลหนองปลาไหล	4. ตลาดนัดทางรถไฟ
7	สัตหีบ	8	หมู่ที่ 1 ตำบลหนองปลาไหล	5. ตลาดสดเขาไม้แก้ว ยังแซ่แต่
			หมู่ 7	1. ตลาดสาธารณะ
			บ้านเอื้ออาทร หมู่ที่ 2	
			นาจอมเทียน	2. ตลาดบ้านเอื้อ
			หมู่ที่ 2 ชุมชนเนินบรรพต	3. ตลาดแม่เตย
			หมู่ที่ 9 ชุมชนเขาคันธมาทน์	4. ตลาดสดเซนสิริ
			หมู่ที่ 1	5. ตลาดศรีประพัฒน์
			หมู่ที่ 1	6. ตลาดเอกธานี
หมู่ที่ 4	7. ตลาดวาราสินธุ์			
หมู่ที่ 4	8. ตลาด ว.โชคชัย			
8	บ่อทอง	1	หมู่ที่ 1 ตำบลบ่อทอง	1.ตลาดสดคอมพนม

ที่มา: องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี (2565)

### ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

พื้นที่ศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ครอบคลุม 46 ตลาด ของจังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ ช่วงเดือน มกราคม 2565 - เมษายน พ.ศ. 2565

## นิยามศัพท์

**ปลาทุ** หมายถึง ปลาทุที่ผู้ประกอบการรายย่อยนำมาจำหน่ายในเขตพื้นที่ตลาดสดจังหวัดชลบุรี โดยลักษณะของปลาทุตามงานวิจัยนี้ได้แก่ ปลาทุสด ปลาทุนิ่ง ปลาทุแช่แข็งและปลาทุแปรรูปชนิดอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในตลาดสดจังหวัดชลบุรี

**ผู้ประกอบการรายย่อย** หมายถึง ผู้ค้าที่ทำหน้าที่ขายปลาทุในตลาดสดจังหวัดชลบุรี ให้กับผู้ที่นำไปบริโภคหรือนำไปปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย หรือนำปลาทุจากตลาดสดชลบุรีไปจำหน่ายต่อในพื้นที่อื่นที่มีในตลาดสดจังหวัดชลบุรี

**การขายส่ง** หมายถึง ลักษณะการขายปลาทุให้กับผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากเพื่อนำไปขายต่อหรือใช้ทำธุรกิจ

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษา ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education Level) อายุกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อนำไปจำหน่ายแก่ผู้ซื้อในตลาดสดจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย แหล่งที่ซื้อปลาทุ ประเภทของปลาทุที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อปลาทุ ความถี่ในการสั่งปลาทุมาจำหน่ายภายในรอบเดือน วิธีการขนส่งปลาทุจากแหล่งจำหน่ายอื่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อปลาทุ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อนำมาจำหน่ายในตลาดสดจังหวัดชลบุรี

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายย่อย ก่อนที่จะซื้อปลาทุมาจำหน่ายในตลาดสดและอาจจะมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อในครั้งถัดไป ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อปลาทุ การประเมินปลาทุที่นำมาจำหน่ายตอบสนองต่อความต้องการ การพิจารณาราคาที่เหมาะสม การประเมินผลเพื่อการกลับมาซื้อปลาทุ การตัดสินใจเลือกระหว่างปลาทุไทยและปลาทุนำเข้าจำหน่าย

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่ง ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ความรู้ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัย ต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษารังนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2556) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของ ผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อมจะส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่ทันสมัยย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า แตกต่างกันไปจากผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นคนอนุรักษ์นิยม หรือ ผู้บริโภคที่อายุน้อยย่อมจะมี พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่อายุมาก จึงเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้บริโภค สรุปได้เป็น 3 หัวข้อหลักๆดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเป็นลักษณะที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการแต่งงาน รายได้ การศึกษา อาชีพ การนับถือศาสนาและอื่น ๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแตกต่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ ใช้จ่ายผลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องของที่อยู่อาศัยตามเขตต่าง ๆ ของ ผู้บริโภคอันได้แก่ ในตัวเมือง ชานเมือง ชนบท เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตที่แตกต่างกัน อาจจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันได้ เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในตัวเมืองจะมีพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในชนบท ทั้งนี้ นอกจากจะศึกษาภูมิศาสตร์แล้ว ยัง สามารถที่จะศึกษาสภาพภูมิอากาศในแต่ละเขตได้อีกด้วย



ลักษณะทางจิตนิสัยของผู้บริโภคก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางจิตนิสัยของผู้บริโภคประกอบไปด้วยแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ลักษณะทางจิตนิสัยเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะการดำรงชีวิตแบบเรียบง่ายและสันโดษย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ชอบสินค้าประเภทตามสมัยนิยมเหมือนอย่างผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ฟุ่มเฟือยในการจ่ายเงิน

สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า นักการตลาดต้องสามารถมองภาพได้ว่า ลักษณะประชากรเป็นอย่างไรเพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมาย ลักษณะประชากรจะประกอบด้วย จำนวนประชากร อายุ เพศ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้ายประชากร รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน

จำนวนประชากรนั้นสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโดยตรงในสินค้าที่ใช้สำหรับดำรงชีวิต ปริมาณยอดขายจะเพิ่มมากขึ้นตามปริมาณความต้องการของประชากรที่มากขึ้น การพิจารณาประชากรสามารถแยกพิจารณาแต่ละ ช่วงอายุ เพศ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาวิเคราะห์ เพื่อนำสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภค

นักการตลาดควรศึกษาแหล่งที่อยู่อาศัย ความหนาแน่นของประชากร ถ้าพื้นที่มีประชากรหนาแน่น ก็มีความหมายว่าพื้นที่นั้นจะมีความต้องการที่สูง ประชากรที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองมักจะมากกว่าประชากรที่อาศัยอยู่ตามชนบท

การเคลื่อนย้ายประชากร มีส่วนสำคัญกับการตลาด เมื่อประชากรย้ายแหล่งก็จะสร้างโอกาสนั้น ๆ เช่น ประชากรในกรุงเทพฯ ย้ายไปบริเวณชานเมืองจะเป็นโอกาสให้นักการตลาดห้างสรรพสินค้าจะขยายกิจการมาชานนั้น ๆ

รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษารายได้และรายละเอียดยการใช้จ่ายของผู้บริโภค สามารถอ้างอิงได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมสรรพากร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจการซื้อที่สูงเช่นกัน

อาชีพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า อาชีพที่มีรายได้สูงมักจะมีการใช้จ่ายเงินมากกว่าอาชีพที่มีรายได้ต่ำ มีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพที่มีรายได้สูงมักจะมีคามพิถีพิถันในการเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ มากกว่าอาชีพที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก

การศึกษา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักต้องการความเป็นอยู่ที่ดี มีความสนใจตัวเอง ต้องการสินค้าที่มาตอบสนอง สร้างความสุขให้ตัวเองเพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สถานะการแต่งงาน นักการตลาดต้องจับตามองสถานะการแต่งงานของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะแต่งงานจะมีความต้องการที่จะใช้สินค้าที่เกี่ยวกับครอบครัว เช่น เตียงคู่

ผู้ยื่น, หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ ส่วนผู้เป็นโสดก็จะใช้ของส่วนตัวเช่นเตียงเดี่ยว ผู้ยื่น, หม้อหุงข้าวที่มีขนาดเล็ก เป็นต้น

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่าประชากรศาสตร์คือข้อที่ทางสถิติที่อ้างอิงเกี่ยวกับประชากร ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาดคือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

อายุ เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึง พฤติกรรมการความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการใช้จ่าย ลงทุน ปริมาณการออม

เพศ เป็นอีกปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภท ออกแบบมาเฉพาะเพศชายหรือเพศหญิง เช่นที่ โคนหนดสำหรับผู้ชาย เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง เป็นต้น

สถานภาพ นักการตลาดให้ความสำคัญกับรูปแบบครอบครัวแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลานาน ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของครอบครัวอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดยังให้ความสำคัญกับขนาดและประเภทครัวเรือนเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวยังสามารถเป็นปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้ ครัวเรือนที่ใช้ชีวิตแบบครอบครัวและครัวเรือนที่โสด ผู้บริโภคเหล่านี้จะใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน

รายได้ การศึกษา และอาชีพ

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รายได้เป็นที่นิยมมาเป็นเวลานาน เพราะรายได้นั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการจ่ายได้อย่างชัดเจน นักการตลาดมักจะใช้ปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับปัจจัยด้านอายุ และอาชีพ เพื่อให้เห็นส่วนตลาดอย่างชัดเจน เช่นส่วนตลาดของ ผู้สูงอายุและร่ำรวย หรือ แพทย์ที่มีฐานะร่ำรวย ปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน เป็นได้ว่าผู้มีการศึกษาที่ดี จะมีรายได้ที่ดีและมีอาชีพการงานที่ดีเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะบ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H

Kotler (1978, อ้างถึงใน ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อหรือการใช้

ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อสอบถามถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พื้นถิ่นภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือการวิเคราะห์ความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. ความต้องการของผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นการสอบถามให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น ต้องการซื้อเพราะคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

3. เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดูตามวัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและวัฒนธรรม หรือเฉพาะบุคคล

4. ใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจาก ผู้ชักชวน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ๆ ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน

5. ช่วงเวลาไหนที่เกิดความต้องการซื้อ เพื่อสอบถามถึงโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า โคนอาจมีช่วงเวลาดพิเศษ เทศกาล วันสำคัญ หรือช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของปี

6. ช่องทางที่ซื้อ เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางนั้น ๆ เช่น ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าริมทาง ห้างสรรพสินค้า

7. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นตั้งแต่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประเมินผลเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2 คำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภค

(6Ws และ 1 H)	(7Os)	กลยุทธ์การตลาด
1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. พื้นถิ่นภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยาหรือการวิเคราะห์ความคิดเห็น 4. พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	4 Ps ประกอบด้วย Product , Price, Place or Distribution, Promotion ที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ความต้องการของผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ/ส่วนประกอบของ และ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	4 Ps ด้าน Product สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
3. เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	วัตถุประสงค์ในการซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและวัฒนธรรม หรือเฉพาะบุคคล	4 Ps ประกอบด้วย Product , Price, Place or Distribution, Promotion
4. ใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่น ผู้ชักชวน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ๆ ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน	4 Ps ด้าน Promotion โดยมีการใช้กลุ่มอิทธิพลมากที่สุด

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(6Ws และ 1 H)	(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ช่วงเวลาไหนที่เกิดความต้องการซื้อ	โอกาสในการเลือกซื้อสินค้า โดนอาจมีช่วงเวลพิเศษ เทศกาล วันสำคัญ หรือช่วงเวลาใดเวลา หนึ่งของปี	4 Ps ด้าน Promotion ให้ สอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ
6. ช่องทางในการจำหน่าย/ ซื้อ	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทาง นั้น ๆ เช่น ซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าริมทาง ห้างสรรพสินค้า	4 Ps ด้าน Place or Distribution เพื่อนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย
7. กระบวนการซื้อของ ผู้บริโภค	เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การ ประเมินผลเพื่อเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจซื้อ และ ความคิดเห็น หลังจากใช้ ผลิตภัณฑ์แล้ว	4 Ps ด้าน Promotion เช่น การ โฆษณา การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง

ที่มา: ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์ (2558)

เหมือนจิต ดิคนุทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษา  
การดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร โดยหลักการที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรม  
ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพนั้นคือ ทฤษฎี 6 Ws 1H โดยทฤษฎีสามารถกำหนดได้ว่า

(Who): ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก

(What): ลูกค้าต้องการซื้ออะไร

(Why): ทำไมลูกค้าจึงซื้อ/ ไม่ซื้อ

(Whom): ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า

(When): ลูกค้าควรซื้อเมื่อใด

(Where): สถานที่หรือทำเล

(How): ซื้ออย่างไร ตามช่องทางไหนหรือปริมาณเท่าไร

พัชรพร เหลืองอุษากุล (2557) กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้น สามารถศึกษาได้ โดยเข้าหาตรงจากผู้บริโภค แต่ในยุคปัจจุบันการเข้าหาโดยตรงนี้น้อยลงเนื่องจากบริษัทและตลาด มีการเติบโตอย่างมาก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาแทนที่ หลักการทั่วไปที่มักใช้ตั้งคำถามสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ 6Ws 1H

(Who): ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คำว่า “เป้า” แสดงถึงความเฉพาะเจาะจง ในกลุ่มของลูกค้า เช่น สินค้าที่มีราคาแพง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง

(What): อะไรที่ลูกค้าซื้อ เมื่อรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องทำความเข้าใจว่าลูกค้ากลุ่มนั้นๆ ต้องการอะไรที่แท้จริง

(Why): เมื่อรู้ว่า ลูกค้าคือใคร ต้องการซื้ออะไรแล้วนั้น ต้องรู้ว่าลูกค้าซื้อสินค้าเพราะอะไรและสื่อสารให้ลูกค้าว่าทำไมถึงต้องซื้อกับเรา

(Whom): ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้า บางทีผู้ซื้ออาจต้องอาศัยผู้รู้ ผู้แนะนำ ประกอบกับการตัดสินใจ

(When): เมื่อไรที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีความต้องการ ตามเวลาและโอกาสที่แตกต่างกัน ยังสามารถคำนวณเพื่อจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

(Where): สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ และเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท

(How): การทราบถึงว่าลูกค้าซื้อสินค้าตามช่องทางไหน ซื้ออย่างไร สามารถรวมข้อมูลเหล่านี้วิเคราะห์และพัฒนาต่อไปได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H ที่ประกอบไปด้วย Who, What, Why, When, Where, Whom และ How สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการเนื่องจากสามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

สุดาพร กุณทลบุตร (2563) กล่าวว่า การตลาดคือหน้าที่หนึ่งของการสร้างสรรค์ สื่อสารดูแล ทำให้เกิดความสัมพันธ์ ที่เกิดประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการ องค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยมีพื้นฐานคือ 4Ps ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่ม ปัจจัยด้านบุคคล (People), กายภาพ (Physical) และ

ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 นั้นประสมรวมกันจะทำให้สามารถดำเนินงานกิจการอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า เช่น การจำหน่ายรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ หรือบริการเช่น การบริการด้านความปลอดภัย การซ่อมแซมบ้าน บริการให้คำปรึกษาเป็นต้น ปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจของเจ้าของกิจการเช่น กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้สินค้า พัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากรูปแบบเดิม กลยุทธ์มุ่งเน้นต้นทุน ใช้ราคาเป็นปัจจัยการแข่งขันเป็นต้น

ราคา (Price) นักการตลาดให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อคู่แข่งโดยตรงในตลาด ถ้าคู่แข่งในตลาดน้อยก็สามารถกำหนดราคาที่สูงได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยในการกำหนดราคาเช่น สินค้าที่คุณภาพสูงมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับสามารถกำหนดราคาที่สูงได้มากกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งมอบสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าได้ที่ใด สามารถส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การจัดจำหน่าย เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จทางการตลาด โดยที่สินค้าแต่ละชนิดมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเช่น น้ำอัดลมขายผ่านร้านค้าปลีก ร้านอาหาร เครื่องกวดสินค้าอัตโนมัติ Software, Application ส่งมอบผ่านทางออนไลน์ การบริหารการตลาดยังต้องเกี่ยวข้องกับ การเก็บรักษา ขนส่งอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการการตลาดนั้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุน โดยการสื่อสาร สร้างกิจกรรมและกระตุ้นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ตลาดประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นการสื่อสารมวลชน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุซึ่งเป็นการสื่อสารที่สำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ผู้ทำหน้าที่ให้บริการ มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและผู้มาใช้บริการ นำไปสู่กับซื้อและการใช้บริการซ้ำ

กายภาพ (Physical) เป็นสิ่งที่มองเห็นได้และส่งผลต่อการตลาดเช่น สถานที่สภาพแวดล้อม เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยสุดท้าย คือกระบวนการให้บริการและการขาย ต้องมีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็วต่อลูกค้าและผู้รับบริการ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

สิทธิ์ ชินสรณ์ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), กายภาพ (Physical Evidences) และกระบวนการ (Process)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการตลาดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นักการตลาดต้องทราบถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่สำคัญกับผู้บริโภค เพื่อออกแบบ พัฒนาสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ราคา (Price) รายขายสินค้าที่ตั้งขึ้นจากต้นทุน การทำการตลาดรวมกับกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งราคานี้เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกของผู้บริโภค โดยสินค้าที่มีราคาแพงนั้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจว่ามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก มีปัจจัยอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาเช่น สภาวะเศรษฐกิจ ราคาของผู้แข่งรายอื่น ๆ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แนวทางในการทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นการขายปลีกส่งสินค้าไปยัง พ่อค้าคนกลาง ไปถึงการขายส่ง หรือการที่ผู้ผลิตขายส่งค้าไปยังผู้บริโภคที่เรียกว่าการตลาดทางตรง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือส่วนหนึ่งของการสื่อสารในการนำเสนอสินค้าราคา เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด

ปัจจัยด้านบุคคล (People) พนักงานทุกระดับหรือบุคคลที่อยู่ในองค์กร รวมถึงผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจในการขาย นำเสนอ และให้บริการ

กายภาพ (Physical) ได้แก่เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ แบบฟอร์ม รวมทั้งสิ่งแวดล้อม ต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพและความประทับใจทำให้ผู้บริโภคเลือกมาซื้อหรือใช้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) การออกแบบกระบวนการขายและการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ต้องเน้นความถึงความพอใจของลูกค้าและความสะดวก รวดเร็ว

โซติมา ไชยวงศ์เกียรติ (2560) กล่าวว่า เครื่องมีที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ ต่าง ๆ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลากหลายแนวคิดขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการประยุกต์ใช้ โดย ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ลูกค้าจะได้ประโยชน์ ใช้บริการสิ่งเหล่านั้น

ด้านราคา (Price) หมายถึงตัววัดคุณค่าของสินค้าหรือบริการด้วยจำนวนเงิน เหมาะกับคุณภาพสินค้า/ การบริการ



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและได้รับสินค้า/บริการได้ เช่น ที่ตั้งร้าน ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้รับทราบข่าวสาร จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการ

ด้านพนักงาน (People) หมายถึง ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ซึ่งควรต้องมีทักษะในการขาย การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ด้านกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ แล้วการนำเสนอที่สามารถเห็นภาพได้ เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การสื่อสารที่สุภาพอ่อนโยน บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการดำเนินงานให้เกิดสินค้าส่งมอบให้กับลูกค้า หรือการให้บริการ ที่มีความถูกต้อง รวดเร็วสามารถสร้างความพึงพอใจ/ประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังกล่าวข้างต้น ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านกายภาพ (Physical Evidence), ด้านกระบวนการ (Process) สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ**

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการก่อนซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นการตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความปรารถนาที่อยากให้เกิดขึ้นคืออยากได้สิ่งดีขึ้นมาขึ้น มาจากหลายๆ ปัจจัยและสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันที่จำเป็นต้องซื้อการค้นหาข้อมูล แบ่งออกเป็นการค้นหาข้อมูลภายใน โดยหาจากประสบการณ์ ความทรงจำต่าง ๆ ที่เคยซื้อหรือใช้บริการ และ ภายนอก เช่น สื่อโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ สังคมรอบข้าง การประเมินทางเลือก เกิดขึ้นหลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกจากหลายที่ในแต่ละปัจจัย และจะพิจารณาเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบความคิดในเชิงลักษณะเชิงจิตวิทยาแต่ละบุคคลแม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน

เหมือนจิต ดิศสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ หรือ ความจำเป็น ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ว่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นจะสามารถตอบสนองได้ถึง สิ่งที่ ขาดหาย หรือสิ่งที่ต้องการ โดยมาจากสาเหตุจากความต้องการของตัวเองเองหรือความจำเป็นต่าง ๆ

การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการซึ่งที่บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองความความต้องการและความจำเป็นที่ผู้บริโภคตระหนักถึง โดยจากแหล่งข้อมูล ภายในจากการเสาะหาข้อมูลจาก ประสบการณ์ และลักษณะของผู้บริโภคเอง หรือ โดยจาก แหล่งข้อมูลภายนอก จากเพื่อนฝูง ครอบครัว แหล่งการค้าและสื่อต่าง ๆ

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะรวบรวมข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่ง มาประมวลผลและพิจารณา ประกอบกับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารและตราหือ ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ หลังที่ผู้บริโภครู้ถึงระดับความต้องการ มีข้อมูล และได้ประเมินสินค้าที่ เลือก ว่ามีความประโยชน์และความเสี่ยงอยู่ในระดับใด แล้วหลังจากนั้นจะมีการตัดสินใจเลือกว่า จะซื้อหรือไม่

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) นั้นเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการสินค้าและบริการ เหล่านั้นจาก สิ่งเร้า ความปรารถนา ผู้ประกอบการต้องรับรู้ถึงสิ่งต้องการเหล่านี้เพื่อ กำหนดกลยุทธ์ในการขายให้ตอบสนองกับความต้องการหรือปัญหาเหล่านั้น

การแสวงหาข้อมูล (Information search) นั้นคือผู้บริโภคสามารถเสาะหาและคัดเลือก ข้อมูล ผู้บริโภคไม่ได้ทราบถึงรายละเอียดถึงสินค้าและบริการ จึงต้องแสวงหาข้อมูล โดย แหล่งข้อมูลอาจมาจาก ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ ครอบครัว เพื่อ หรือแม้กระทั่งสื่อโฆษณาเพื่อ ประกอบกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

การประเมินผล (Evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย จะประเมินจากปัจจัยจากข้อมูลที่ได้รับมา ประเมินความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้าในราคาที่เหมาะสม

การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase) เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินผลแล้ว ถึงอย่างไร ผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อสินค้าตราหือที่เลือกไว้เนื่องจากปัจจัย อื่น ๆ เช่น ปัจจัยจากสังคม และ ปัจจัย ด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สุดาพร ฤกษ์ทนต์ (2563) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา การที่ผู้บริโภคพบว่าการ ใช้สินค้าเดิม ไม่มีประสิทธิภาพไม่สะดวก มีความต้องการใช้ที่มากขึ้นหรือมีประสิทธิภาพดีขึ้น นักการตลาดต้องทราบถึงปัญหานั้น ๆ บางครั้งต้องทำการกระตุ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามายังตลาด ให้ได้

การหาข้อมูล การหาข้อมูลของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ระดับการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่าง ๆ เช่นถ้า สินค้ามีราคาสูงจะหาข้อมูลโดยละเอียดกว่าสินค้ามีราคาต่ำ นักการตลาดต้องสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางที่เหมาะสม ผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค

การประเมินทางเลือก โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากหลายๆปัจจัย นักการตลาดต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าของตน เช่น ราคา คุณภาพวัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย

การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินดังกล่าวนี้ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของผู้บริโภค เช่นสินค้าที่มี คุณภาพและการใช้งานที่ใกล้เคียงกันแต่ราคาถูกกว่า หรือยอมที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าแต่แลกมาด้วยความประทับใจและภาพลักษณ์ของการใช้สินค้านั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผน วิเคราะห์ หรือคาดการณ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสำรวจจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่า เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000-25,000 เมื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 4 ด้าน มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกในด้านการสนองสนองความต้องการ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ แต่ให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วและประโยชน์ จากการใช้งานมากกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค ทั้งในเรื่องส่วนลดการจากซื้อสินค้า หรือ สิทธิพิเศษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา มากที่สุด การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน การโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ที่บ่งชี้ไป อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน จนทำให้เกิดอคติและไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดความรำคาญนั้น

กรชิญา วิจิตรวราภรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเล ซึ่งมีการศึกษาเพื่อหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ และได้แนวทางในการ วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเล กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วง อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งคนที่มีความสนใจในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุด คือ เซฟ ส่วนประเภทของกิจการที่ ใช้อาหารทะเลแช่แข็งใหญ่เป็นร้านที่มีลักษณะเป็นสวนอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในการกา รันตีคุณภาพ การเก็บรักษาไว้ได้นาน และมีรสชาติอร่อย ด้านช่องทางการจำหน่าย เช่นการจัดส่ง สินค้า และการมีสินค้าพร้อมขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความรู้ในตัวสินค้าของ พนักงาน และการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ

ชนมศักดิ์ อภิเสวกานต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย เปรียบเทียบ และ พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วน ใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือด้าน ความสดของอาหาร รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือช่องทางการจำหน่าย

บุญนุช บุญเฉลิมรัตน์ (2560) มีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง ของ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งประเภท อาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองของจังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาทิตยา วรรณสนสุทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการผู้ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ งานวิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการผู้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และศึกษาพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำนวน 5 รายและลูกค้าผู้ใช้บริการจำนวน 6 ราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันมีลักษณะการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกและความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีดังนี้ ประเด็นเรื่องที่ตั้ง ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใช้เป็นทางผ่านบ่อย ๆ หรือใกล้ที่อยู่อาศัย เดินทางได้สะดวกหลากหลายช่องทาง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มีที่จอดรถเพียงพอ ช่องรับชำระเงินที่รวดเร็วประเด็นเรื่องสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชอบการซื้อสินค้าที่ได้เห็นสินค้าจริง หรือ ได้ทดลองสินค้า และหากสินค้าชิ้นนั้นมีมูลค่าสูง ลูกค้าจึงต้องการการรับประกันสินค้า โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในเรื่องการตรวจสอบสถานะคงคลังของสินค้า ส่วนในประเภทสินค้าแฟชั่น ก็ควรมีแอปพลิเคชันใส่ลูกค้าได้ทดลอง โคนสินค้ากลุ่มนี้ มักเป็นสินค้าแฟชั่น หรือ เครื่องสำอางประเด็นเรื่องราคาและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยการดูที่ราคาเป็นหลัก และมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนเสมอ โดยจะให้ความสนใจกับสินค้าที่มีโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจ ร้านค้าปลีกควรมีช่องทางการขายทั้ง หน้าร้าน และ ออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งมีการทำการตลาดเพื่อนำเสนอโปรโมชั่น

ดึงดูดลูกค้า ทั้งการขายหน้าร้าน และ การขายออนไลน์ประเด็นเรื่ององค์ประกอบภายนอก ในเรื่อง สถานที่ การตกแต่ง การจัดบรรยากาศ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสะดุดตา เช่นเดียวกับความสะอาดภายในร้าน เช่นการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ร้านค้าปลีกรักความมีลูกเล่นใหม่ๆ หรือ นำเทคโนโลยีมาใช้เป็นรูปแบบแนวร้านใหม่ๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมักชอบการทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อเป็นประสบการณ์ให้ตนเองประเด็นด้านการบริการบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากผลสรุปของงานวิจัยส่วนใหญ่ระบุว่าลูกค้าไม่ชอบการเสนอสินค้าหรือขายของแบบประชิดตัว เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ และ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทของพนักงานมากกว่าการบริการที่ดีพนักงานจึงควรเป็นคนที่มีความเป็นมิตร เหมาะสม รวมไปถึงการมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างกระจ่าง

ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000-20,000 บาทและ 20,000-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ประเภทกุ้งแช่แข็ง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณค่าทางอาหาร ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว มีการซื้อ 1-2 ต่อเดือน สถานที่ซื้อคือไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีคุณสมบัติสามารถอุ่นรับประทานได้รวดเร็ว ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การรู้จักตราสินค้าพิจารณาจากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของที่รับประทานมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกว่าคุณเป็นคนดูแลเอาใจใส่ความสะอาดของอาหาร และมีความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน และผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่เคยรับประทาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การบรรจุหีบห่อที่มีความสวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ชวลิต โรจนประภาณต์, ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์ (2561) มีการตัวแปรในเรื่องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้ออาหารทะเลอันเป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค และ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. เดินทางมากับครอบครัว

ซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก มาซื้อที่ตลาดมหาชัยเพราะคุณภาพและความสดของอาหารทะเล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากระดับความเห็นด้วยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าลักษณะของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นความแตกต่างทางเพศที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกัน

อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกัน ทำให้มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการทำโปรโมชันส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านความมี ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเลผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จันทนา เอ็งน้วน (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองตรัง เพื่อวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองตรัง สํารวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองตรังที่ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทอาหารทะเลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน

อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป คือ เดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อได้แก่ช่วงเช้า (06.00-10.00 น.) ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป คือ ประเภทกุ้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ 51-100 บาท และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ตลาดสด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อช่วงเวลาที่ซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พรกมล วงศ์ข้าหลวง (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยสนใจปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกทม. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขตกทม.ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้หลักการคำนวณของ Cochran จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก ผลการศึกษาพบว่า วัยทำงานในเขต กทม.ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปลาของผู้ประกอบการรายย่อย และใช้เป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาธุรกิจการขายส่งปลาใน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และ รวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัย แบบสำรวจ (Survey research) และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยได้ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ซื้อปลาผ่านช่องทาง การขายส่งในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดชลบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ซื้อปลา ผ่านช่องทาง การขายส่งในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นนอน จึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- โดยที่
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
  - Z แทน ค่าปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
  - e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และ กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้อีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก 46 ตลาดในตารางที่ 1 ซึ่งแต่ละตลาดมีผู้ประกอบการรายย่อย ชายปลาทุ เป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) ตลาดละ 2-3 คน รวม 138-184 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรายย่อยที่กำหนดปลาทุในตลาดสด จังหวัดชลบุรี

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องรวมถึงขั้นตอนและแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย ให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์
5. ดำเนินการแก้ไขปรับแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเสนอแนะ
6. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 5 เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่
  1. ดร. รชฎ จันทร์น้อย
  2. ดร.อำนาจ สาลินุกุล



4. ช่วงเวลาที่ขาย ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ แหล่งที่ซื้อ, ความถี่ในการสั่งซื้อ, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย, ประเภทของปลา, เหตุผลของการสั่งซื้อ, วิธีการสั่งซื้อ และ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา

ส่วนที่ 1 และ 2 เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่ใช้วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) ที่แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยได้ ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามที่ถูกต้องให้กับทีมงาน เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลในด้าน พฤติกรรม ปัจจัย และ กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดต่อไป

## การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบความ สมบูรณ์ของข้อมูลและคัดในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อเป็นการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลที่มี จำนวนมากผู้วิจัยจำเป็นต้องนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดจากแบบสอบถามและสถิติต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีความสะดวก รวดเร็ว ประสิทธิภาพแม่นยำ ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย นอกจากเก็บข้อมูลแล้ว โปรแกรมเหล่านี้ยังสามารถประมวลผลเป็น กราฟหรือแผนภูมิ เพื่อสะดวกและง่ายในการเอาไป นำเสนอ โดยโปรแกรมที่ใช้กันบ่อยในการจัดเก็บข้อมูลคือ โปรแกรม SPSS

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลแบบสอบถามที่นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการ วิเคราะห์และแสดงผลในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับใช้ใน การวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ช่วงเวลาที่ขาย และ ตลาดที่ขาย โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติ ร้อยละ
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H) โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติ ร้อยละ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

6. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย ดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้ สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ

6.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H) แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้ สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 140 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W, 1H)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าสถิติการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
- P-value หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
- Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
- R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
- R square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
- Adjusted R square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
- Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- \*
- หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	36	25.70
หญิง	104	74.30
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 74.30 และเพศชายมีจำนวน 36 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 25.70

ตารางที่ 4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	24	17.10
21 – 30 ปี	34	24.30
31 – 40 ปี	31	22.10
41 – 50 ปี	23	16.40
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	28	20.00
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 34 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 24.30 รองลงเรียงตามลำดับกลุ่มอายุตามจำนวนมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ อายุ 31-40 ปี จำนวน 31 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 22.10 อายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 20.00 อายุ น้อยกว่า 21 ปี จำนวน 24 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 17.10 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 23 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 16.40 ตามลำดับ



ตารางที่ 5 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	30.00
10,001-20,000 บาท	56	40.00
20,001 - 30,000 บาท	33	23.60
30,001 - 40,000 บาท	4	2.90
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	5	3.60
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 56 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 40.00 รองลงมาเรียงตามลำดับจากจำนวนมากไปน้อย ได้ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 30.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 33 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 23.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 3.60 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 4 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 2.90

ตารางที่ 6 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามช่วงเวลาที่ย้าย

ช่วงเวลาที่ย้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24.00 – 06.00 น.	4	2.90
06.00 – 12.00 น.	68	48.60
12.00 – 18.00 น.	54	38.60
18.00 – 24.00 น.	14	10.00
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ย้ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ย้ายในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 68 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 48.60 รองลงมา ย้ายในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. จำนวน 54 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 38.60 และย้ายในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. จำนวน 14 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 10.00 และย้ายในช่วงเวลา 24.00 – 06.00 น. จำนวน 4 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 2.90

ตารางที่ 7 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามตลาดที่ขาย

ตลาดที่ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดเกษตรรวมใจ	3	2.1
ตลาดชัยแสงทอง	3	2.1
ตลาด ดร.ประโยชน์ เนื่องจันทัก	2	1.4
ตลาดทรัพย์รุ่งอรุณ	2	1.4
ตลาดทุ่งกรด	3	2.1
ตลาดนัดทางรถไฟ	2	1.4
ตลาดนัดเทพนิมิตร	2	1.4
ตลาดนัดรวมใจ	2	1.4
ตลาดนัดหนองเกตุน้อย	3	2.1
ตลาดนัดคอมตะ	3	2.1
ตลาดบ้านเอื้อ	2	1.4
ตลาดปลา	4	2.9
ตลาดพระพรหมไร่ 1	4	2.9
ตลาดฟ้าไทย	4	2.9
ตลาดแม่เตย	3	2.1
ตลาดรอดเยี่ยม	4	2.9
ตลาด ว.โชคชัย	4	2.9
ตลาดวาราสินธุ์	3	2.1
ตลาดวิศิษฐ์ชัย	2	1.4
ตลาดศรีประพัฒน์	4	2.9
ตลาดศรีภาชนะ	4	2.9
ตลาดศรีอ่าวอุดม	4	2.9
ตลาดสดเขาไม้แก้ว ยังแซ่แต่	3	2.1
ตลาดสดชอย 13	3	2.1

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตลาดที่ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสดเซนสิริ	4	2.9
ตลาดสดเทศบาล 1	2	1.4
ตลาดสดเทศบาล 2	3	2.1
ตลาดสดเทศบาล 3	2	1.4
ตลาดสดเทศบาล 4	2	1.4
ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา	4	2.9
ตลาดสดเมืองจันทบุรี	4	2.9
ตลาดสดบรรณเกษม	4	2.9
ตลาดสดแม่อุไรเจริญสุข	4	2.9
ตลาดสดเชียงรวย	3	2.1
ตลาดสดโรงโป๊ะ	4	2.9
ตลาดสดโรงเสื่อรัฐพัฒนา(นาป่า)	4	2.9
ตลาดสดหนองคล้า	4	2.9
ตลาดสดหัวกุญแจ	4	2.9
ตลาดสดคอมพนม	2	1.4
ตลาดสาธารณะ	4	2.9
ตลาดสี่มุมเมือง	4	2.9
ตลาดหนองคำลิ่ง	2	1.4
ตลาดเอกธานี	4	2.9
ตลาดอุดมกิตต์ 2	3	2.1
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ในการสำรวจตลาดที่ขายสินค้าปลาหมึก มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า ขายอยู่ในตลาดต่อไปนี้ ตลาดปลา ตลาดพระพรหมไร่ 1 ตลาดฟ้าไทย ตลาดรอดเยี่ยม ตลาด ว.โซชัย ตลาดศรีประพัฒน์ ตลาดศรีภางนะ ตลาดศรีอ่าวอุดม ตลาดสดเซนสิริ ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา ตลาดสดเมืองจันทบุรี ตลาดสดบรรณเกษม ตลาดสดแม่อุไรเจริญสุข ตลาดสดโรงโป๊ะ ตลาดสดโรงเสื่อรัฐพัฒนา (นาป่า) ตลาดสดหนองคล้า ตลาดสดหัวกุญแจ ตลาดสาธารณะ ตลาดสี่มุมเมือง และตลาดเอกธานี จำนวน 20 ตลาด มีผู้ขายตลาดละ 4 คน จำนวนเป็นค่าร้อยละได้ 2.90 ตลาดเกษตรรวมใจ ตลาดชัยแสงทอง ตลาดทุ่งกราด ตลาดนัดหนองเกตุน้อย ตลาดนัดอมตะ

ตลาดแม่เตย ตลาดวราสินธุ์ ตลาดสดเขาไม้แก้ว ยังเช่นแต่ ตลาดสดชอย 13 ตลาดสดเทศบาล 2 ตลาดสดยิ่งรวย ตลาดอุดมกิตต์ 2 จำนวน 11 ตลาด มีผู้ขายตลาดละ 3 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 2.10 ตลาด ดร.ประโยชน์ เนื่องจางค์ ตลาดทรัพย์รุ่งอรุณ ตลาดนัดทางรถไฟ ตลาดนัดเทพนิมิตร์ ตลาดนัดรวมใจ ตลาดบ้านเอื้อ ตลาดวิศิษฐ์ชัย ตลาดสดเทศบาล 1 ตลาดสดเทศบาล 3 ตลาดสดเทศบาล 4 ตลาดสดอมพนมตลาดหนองคำถึง จำนวน 12 ตลาด มีผู้ขายตลาดละ 2 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 1.40

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H) ของกลุ่มผู้ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามนิคมชื่อปลาหูจากแหล่งที่ใด

นิคมชื่อปลาหูจากแหล่งที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตลาดสดในจังหวัดสมุทรสาครหรือสมุทรสงคราม	61	43.60
2. แพลลาจากชาวประมงโดยตรง	52	37.10
3. ตลาดสดในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	11	7.90
4. บริษัทนำเข้าอาหารทะเลสด	5	3.60
5. ผ่านช่องทางออนไลน์	11	7.90
6. อื่น ๆ.....	-	-
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิคมชื่อปลาหูจาก ตลาดสดในจังหวัดสมุทรสาครหรือสมุทรสงคราม มากที่สุด จำนวน 61 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 43.60 รองลงมาเรียงตามลำดับจากจำนวนมากไปน้อย ได้ดังนี้ จากแพลลาจากชาวประมงโดยตรง จำนวน 52 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 37.10 จากตลาดสดในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนเท่า ๆ กันคือ

11 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 7.90 และจากบริษัทนำเข้าอาหารทะเลสด จำนวน 5 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 3.60

ตารางที่ 9 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามประเภทของปลาที่ซื้อ

ประเภทของปลาที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปลาสด	48	34.30
2. ปลาหนึ่ง	44	34.10
3. ปลาแช่แข็ง	42	30.00
4. อื่น ๆ (ปลาทูตากแห้ง)	6	4.30
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อปลาจำแนกตามประเภทของปลาที่ซื้อได้ ดังนี้ ปลาสด มากที่สุด จำนวน 48 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 34.30 รองลงมาเรียงตามลำดับจากจำนวนมากไปน้อย ปลาหนึ่ง จำนวน 44 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 34.10 ปลาแช่แข็ง จำนวน 42 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 30.00 และอื่น ๆ (ปลาทูตากแห้ง) จำนวน 6 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 4.30

ตารางที่ 10 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามเหตุผลของการซื้อปลา

เหตุผลของการซื้อปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีก	126	90.00
2. ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายส่ง	6	4.30
3. ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีกและส่ง	8	5.70
4. อื่น ๆ .....	-	-
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อปลาหูจัมเนกตามเหตุผลของการซื้อปลาหู ดังนี้  
ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีก มากที่สุด จำนวน 126 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 90.00 รองลงมาเรียง  
ตามลำดับจากจำนวนมากไปน้อย ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีกและส่ง จำนวน 8 คน คำนวณเป็น  
ค่าร้อยละได้ 5.70 ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายส่ง จำนวน 6 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 4.30

ตารางที่ 11 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตาม  
ความถี่ในการสั่งซื้อปลาหู โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการสั่งซื้อปลาหูโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทุกวัน	15	10.70
2. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	48	34.30
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	67	47.90
4. 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	6	4.30
5. 1 ครั้งต่อเดือน	4	2.90
6. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	-	-
7. อื่น ๆ .....	-	-
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อปลาหูจัมเนกตามความถี่ในการสั่งซื้อปลาหู โดย  
เฉลี่ย ดังนี้ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 67 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 47.90 รองลงมา  
เรียงตามลำดับจากจำนวนมากไปน้อย ซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คำนวณเป็น  
ค่าร้อยละได้ 34.30 ซื้อทุกวัน จำนวน 15 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 10.70 ซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน  
จำนวน 6 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 4.30 และซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คำนวณเป็นค่า  
ร้อยละได้ 2.90

ตารางที่ 12 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามวิธีการขนส่งปลา

วิธีการขนส่งปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รับสินค้าจากแหล่งขายด้วยตัวเอง	106	75.70
2. ผู้ขายส่งถึงผู้ซื้อโดยตรง	37	24.30
3. อื่น ๆ .....	-	-
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อปลาจำแนกวิธีการขนส่งปลา ดังนี้ รับสินค้าจากแหล่งขายด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 106 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 75.70 รองลงมาผู้ขายส่งถึงผู้ซื้อโดยตรง จำนวน 37 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 24.30

ตารางที่ 13 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ค้นหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง	88	62.90
2. บุคคลอื่นแนะนำ	38	27.10
3. ได้รับการนำเสนอจากพ่อค้าคนกลางโดยตรง	14	10.00
4. อื่น ๆ .....	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อปลาจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา ดังนี้ ค้นหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 88 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 62.90 รองลงมาเรียงตามลำดับจากจำนวนมากไปน้อย บุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 38 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 27.10 ได้รับการนำเสนอจากพ่อค้าคนกลางโดยตรง จำนวน 14 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 10.00

ตารางที่ 14 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ารายย่อยและแสดงค่าร้อยละจากการคำนวณ แบ่งตาม  
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	29	20.70
2. 1,001-5,000 บาท	81	57.90
3. 5,001-10,000 บาท	18	12.90
4. 10,001-15,000 บาท	8	5.70
5. มากกว่า 15,000 บาท	4	2.90
6. อื่น ๆ .....	-	-
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อปลาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา ได้  
ดังนี้ ใช้จ่าย 1,001-5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 81 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 57.90 รองลงมาเรียง  
ตามลำดับจากจำนวนมากไปน้อย ได้ดังนี้ ใช้จ่าย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 29 คน คำนวณ  
เป็นค่าร้อยละได้ 20.70 ใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท จำนวน 18 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 12.90 ใช้  
จ่าย 10,001-15,000 บาท จำนวน 8 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 5.70 ใช้จ่าย มากกว่า 15,000 บาท  
จำนวน 4 คน คำนวณเป็นค่าร้อยละได้ 2.90

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของกลุ่ม  
ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลจาก  
การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำมาแปล  
ความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ  
ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด



ตารางที่ 15 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด				
1. ปลาหมึกมีน้ำหนักที่ดี	77 55.00%	50 35.70%	13 9.30%	-	-	4.46	0.66	มาก	3
2. ปลาหมึกมีความสด	116 82.90%	24 17.10%	-	-	-	4.83	0.39	มากที่สุด	1
3. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน สะดวกในการเคลื่อนย้ายและ จัดเก็บ	102 72.90%	24 17.10%	14 10.00%	-	-	4.63	0.66	มากที่สุด	2
รวม (n = 140 )						4.60	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.60 โดยสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ปลาหมึกมีความสด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.83 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน สะดวกในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.63 และปลาหมึกมีน้ำหนักที่ดี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด				
1. มีระบบเครดิตให้	38 27.10%	59 42.10%	33 23.60%	8 5.70%	2 1.4%	3.88	0.93	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปลาหมึก	119 85.00%	21 15.00%	-	-	-	4.85	0.36	มากที่สุด	1
3. มีส่วนลดเมื่อกรณีปลาหมึก เสียหาย	107 76.40%	20 14.30%	13 9.30%	-	-	4.64	0.64	มากที่สุด	2
รวม (n =140 )						4.40	0.60	มาก	

จากตารางที่ 16 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.40 โดยสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณปลาหู ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.85 มีส่วนลดเมื่อกรณีปลาหูเสียหาย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.64 และมีระบบเครดิตให้ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	109 77.90%	29 20.70%	2 1.40%	-	-	4.76	0.46	มากที่สุด	1
2. มีของสมนาคุณในเทศกาลสำคัญ	59 42.10%	56 40.00%	21 15.00%	4 2.90%	-	4.21	0.80	มาก	2
รวม (n =140)						4.40	0.60	มาก	

จากตารางที่ 17 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.40 โดยสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.76 มีของสมนาคุณในเทศกาลสำคัญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.21

ตารางที่ 18 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสถานที่ (Place)

ด้านสถานที่ (Place)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด				
1. ความสะดวกในการจัด จำหน่ายปลาทุ	117	22	1	-	-	4.83	0.40	มากที่สุด	1
	83.60%	15.70%	0.70%						
2. มีช่องทางการสั่งซื้อผ่าน ทางออนไลน์	62	49	29	-	-	4.24	0.77	มาก	3
	44.30%	35.00%	20.70%						
3. มีบริการส่งตรงถึงหน้าร้าน	116	21	3	-	-	4.81	0.45	มากที่สุด	2
	82.90%	15.00%	2.10%						
รวม (n =140 )						4.60	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.60 โดยสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ความสะดวกในการจัดจำหน่ายปลาทุ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.83 มีบริการส่งตรงถึงหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.81 และมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลากร (People)

ด้านบุคคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด				
1. ผู้ขายส่งมีความรับผิดชอบ	127	13	-	-	-	4.91	0.29	มากที่สุด	1
	90.70%	9.30%							
2. ผู้ขายส่งมีความเอาใจใส่	101	32	7	-	-	4.67	0.57	มากที่สุด	3
	72.10%	22.90%	5.00%						
3. ผู้ขายส่ง สามารถแก้ไข ปัญหาให้ได้ทันเหตุการณ์	114	26	-	-	-	4.81	0.39	มากที่สุด	2
	81.40%	18.60%							
รวม (n =140 )						4.70	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.70 โดยสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ผู้ขายส่งมีความรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.91 ผู้ขายส่ง สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ทันเหตุการณ์ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.81 และผู้ขายส่งมีความเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด				
1. มีความรวดเร็วในการจัดส่ง	71 50.70%	58 41.40%	11 7.90%	-	-	4.43	0.64	มาก	3
2. มีปลาพร้อมในปริมาณที่ ต้องการ	119 85.00%	21 15.00%	-	-	-	4.85	0.36	มากที่สุด	1
3. หีบห่อ ที่สามารถลดความสด	107 72.10%	24 17.10%	15 10.70%	-	-	4.61	0.67	มากที่สุด	2
รวม (n=140)						4.60	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 20 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.60 โดยสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ คือ สถานที่จัดเก็บปลาทุและรถขนส่งสะอาด ถูกสุขลักษณะ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.83 มีระบบการจัดเก็บและแช่แข็งปลาทุอย่างมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.61 และการแต่งกายของพนักงานด้วยชุดที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 รายละเอียดระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด				
1. สถานที่จัดเก็บปลาทุและรถ ขนส่งสะอาดถูกสุขลักษณะ	116	27	-	-	-	4.83	0.38	มากที่สุด	1
	82.90%	17.10%							
2. การแต่งกายของพนักงาน ด้วยชุดที่สะอาด สุภาพ เรียบร้อย	85	36	19	-	-	4.47	0.72	มาก	3
	60.70%	25.70%	13.60%						
3. มีระบบการจัดเก็บและ แช่แข็งปลาทุอย่างมีคุณภาพ	97	31	12	-	-	4.61	0.64	มากที่สุด	2
	69.30%	22.10%	8.60%						
รวม (n =140 )						4.60	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.60 โดยสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ คือ สถานที่จัดเก็บปลาทุและรถขนส่งสะอาดถูกสุขลักษณะ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.83 มีระบบการจัดเก็บและแช่แข็งปลาทุอย่างมีคุณภาพค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.61 และการแต่งกายของพนักงานด้วยชุดที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.60	0.50	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา (Price)	4.40	0.60	มาก	3
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.40	0.60	มาก	3
4. ด้านสถานที่ (Place)	4.60	0.40	มากที่สุด	2
5. ด้านบุคคลากร (People)	4.70	0.40	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.60	0.50	มากที่สุด	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.60	0.50	มากที่สุด	2
รวม (n =140 )	4.50	0.40	มาก	

จากตารางที่ 22 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.50 โดยผู้ซื้อปลาหูให้ความสำคัญกับด้าน บุคคลากร (People) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.70 รองลงมาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.60 ด้านราคา (Price) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.41

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งใน เขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ของ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูล จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำมาแปล ความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง มีระดับของความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 23 รายละเอียดระดับด้านการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่ง ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้อปลาของ ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่อง ทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด				
1. ท่านตัดสินใจซื้อปลาจาก แหล่งซื้อที่สะดวกใกล้กับตลาด ที่ขาย	57 40.70%	57 40.70%	17 12.10%	9 6.40%	-	4.16	0.88	มาก	3
2. ท่านเลือกซื้อปลาโดย พิจารณาว่าสินค้าที่ท่านจะ ได้รับสามารถตอบสนองความ ต้องการได้อย่างครบถ้วน	93 66.40%	37 26.40%	10 7.10%	-	-	4.59	0.62	มากที่สุด	2
3. ท่านเลือกซื้อปลาโดย พิจารณาจากราคาที่เหมาะสม	109 77.90%	29 20.70%	2 1.40%	-	-	4.60	0.46	มากที่สุด	1
4. เมื่อท่านซื้อปลาแล้วพบว่า สินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ตรงตามความต้องการ ท่านจะ กลับมาซื้อซ้ำ	65 46.40%	39 27.90%	24 17.10%	12 8.60%	-	4.12	0.99	มาก	4
5. ปลาไทยและปลานำเข้า จากต่างประเทศมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อปลา	33 23.60%	43 30.70%	30 21.40%	28 20.00%	6 4.30%	3.49	1.18	ปานกลาง	5
รวม (n =140 )						4.10	0.80	มาก	

จากตารางที่ 23 แสดงว่าระดับด้านการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่ง ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.10 โดยผู้ซื้อปลาตัดสินใจเลือกซื้อปลาโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.60 รองลงมาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ เลือกซื้อปลาโดยพิจารณาว่าสินค้าที่ท่านจะ ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.59 ซื้อปลาจากแหล่งซื้อที่สะดวกใกล้กับตลาดที่ขาย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.16 สินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ตรงตามความต้องการ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.12 และปลาไทย และปลานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.49

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ด้วยการใช้สถิติ Independent sample t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) สามารถวิเคราะห์ได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย			
	N	SD	t	P-value
ชาย	36	0.44	0.04	0.97
หญิง	104	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ มีความเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า P-value  $>$  0.05 สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีตัดสินใจซื้อปลาของ



ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย				
	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
น้อยกว่า 21 ปี	24	4.07	0.35	1.87	0.12
21 – 30 ปี	34	4.33	0.32		
31 - 40 ปี	31	4.21	0.45		
41 – 50 ปี	23	4.18	0.34		
มากกว่า 51 ปี	28	4.29	0.42		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	4.20	0.36	0.71	0.59
10,001-20,000 บาท	56	4.22	0.39		
20,001-30,000 บาท	33	4.27	0.43		
30,001-40,000 บาท	4	4.00	0.16		
มากกว่า 40,001 ขึ้นไป	5	4.40	0.42		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ช่วงเวลาที่ขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : ช่วงเวลาที่ขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ช่วงเวลาที่ขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน  
 ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่ขาย

ช่วงเวลาที่ขาย	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
24.00-06.00	4	4.15	0.52	0.69	0.56
06.00-12.00	68	4.18	0.41		
12.00-18.00	54	4.27	0.36		
18.00-24.00	14	4.30	0.35		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่ขายโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงเวลาที่ขายแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน  
 สมมติฐานที่ 1.5 ตลาดที่ขาย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : ตลาดที่ขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ตลาดที่ขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามตลาดที่ขาย

ตลาดที่ขาย	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย				
	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ตลาดเกษตรรวมใจ	4	4.35	0.57	0.59	0.97
ตลาดชัยแสงทอง	4	4.35	0.19		
ตลาด ดร.ประโยชน์ เนื่องจำนงค์	3	3.80	0.72		
ตลาดทรัพย์รุ่งอรุณ	4	4.25	0.34		
ตลาดทุ่งกราด	4	4.30	0.34		
ตลาดนัดทางรถไฟ	3	4.40	0.20		
ตลาดนัดเทพนิมิตร	2	4.00	0.28		
ตลาดนัดรวมใจ	4	4.20	0.36		
ตลาดนัดหนองเกตุน้อย	2	3.90	0.14		
ตลาดนัดคอมตะ	4	4.20	0.58		
ตลาดบ้านเอื้อ	2	4.10	0.70		
ตลาดปลา	2	4.70	0.14		
ตลาดพระพรหมไร่ 1	3	4.40	0.20		
ตลาดฟ้าไทย	2	4.20	0.56		
ตลาดแม่เตย	3	4.20	0.34		
ตลาดรอดเอี่ยม	2	4.30	0.42		
ตลาด ว. โชชัย	2	3.60	0.84		
ตลาดวาราสินธุ์	4	4.45	0.50		
ตลาดวิศิษฐ์ชัย	2	4.10	0.14		
ตลาดศรีประพัฒน์	3	3.93	0.11		
ตลาดศรีภาชนะ	2	4.50	0.42		
ตลาดศรีอ่าวอุดม	4	4.30	0.52		
ตลาดสดเขาไม้แก้ว ยังแซ่แต่	4	4.10	0.25		
ตลาดสดซอย 13	4	4.55	0.44		
ตลาดสดเซนสิริ	4	4.25	0.19		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตลาดที่ขาย	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย			
	n	$\bar{X}$	SD	P-value
ตลาดสดเทศบาล1	3	4.33	0.80	
ตลาดสดเทศบาล2	3	4.13	0.41	
ตลาดสดเทศบาล3	4	4.15	0.19	
ตลาดสดเทศบาล4	4	4.10	0.47	
ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีราชา	4	4.20	0.28	
ตลาดสดเนืองจันทน์	3	3.93	0.41	
ตลาดสดบรรณเกษม	4	4.05	0.52	
ตลาดสดแม่อุไรเจริญสุข	3	4.20	0.40	
ตลาดสดยิ่งรวย	2	4.20	0.56	
ตลาดสดโรงโป๊ะ	2	4.20	0.00	
ตลาดสดโรงเล็กรัฐพัฒนา (นาป่า)	3	4.20	0.52	
ตลาดสดหนองคล้า	4	4.30	0.34	
ตลาดสดหัวกุ่มแจ	2	4.50	0.42	
ตลาดสดอมพนม	4	4.30	0.20	
ตลาดสาธารณะ	4	4.25	0.61	
ตลาดสี่มุมเมือง	3	4.27	0.23	
ตลาดหนองคำลิ่ง	4	4.30	0.34	
ตลาดเอกราช	3	4.13	0.23	
ตลาดอุดมกิตต์ 2	4	4.35	0.25	
Total	140	4.23	0.39	

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามตลาดที่ขาย โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.97

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่ขายตลาดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหู ของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W, 1H) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความนิยมซื้อปลาหูจากแหล่งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของ ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : ความนิยมซื้อปลาหูจากแหล่งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของ ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความนิยมซื้อปลาหูจากแหล่งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของ ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความนิยมซื้อปลาหูจากแหล่ง

ความนิยมซื้อปลาหู จากแหล่งที่แตกต่าง	การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ตลาดสดในจังหวัดสมุทรสาครหรือ สมุทรสงคราม	61	4.20	0.37	1.07	0.38
แพปลาจากชาวประมงโดยตรง	52	4.19	0.44		
ตลาดสดในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	11	4.44	0.29		
บริษัทนำเข้าอาหารทะเลสด	5	4.32	0.23		
ผ่านช่องทางออนไลน์	11	4.27	0.39		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการ รายย่อย ผ่านช่องทางขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความนิยมซื้อปลาหูจากแหล่ง ที่แตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า

ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่ความนิยมซื้อปลาจากแหล่งที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทของปลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : ประเภทของปลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทของปลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของปลาที่ซื้อ

ประเภทของปลาที่ซื้อแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ปลาทูสด	48	4.22	0.46	0.48	0.70
ปลาทูน้ำ	44	4.20	0.38		
ปลาทูแช่แข็ง	42	4.28	0.34		
อื่น ๆ (ปลาทูตากแห้ง)	6	4.13	0.30		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของปลาที่ซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่าผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่ประเภทของปลาที่ซื้อแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 เหตุผลของการซื้อปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : เหตุผลของการซื้อปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เหตุผลของการซื้อปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลของการซื้อปลาหู

เหตุผลของการซื้อปลาหูแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีก	126	4.23	0.39	0.80	0.92
ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายส่ง	6	4.17	0.42		
ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีกและส่ง	8	4.25	0.38		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลของการซื้อปลาหูแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่เหตุผลของการซื้อปลาหูต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการสั่งซื้อปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการสั่งซื้อปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน



$H_1$ : ความถี่ในการสั่งซื้อปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อปลาหู

ความถี่ในการสั่งซื้อปลาหูแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ทุกวัน	15	4.28	0.28	0.59	0.67
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	48	4.23	0.41		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	67	4.19	0.40		
2-3 ครั้งต่อเดือน	6	4.40	0.44		
1 ครั้งต่อเดือน	4	4.35	0.34		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อปลาหูแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่ความถี่ในการสั่งซื้อปลาหูต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 วิธีการขนส่งปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : วิธีการขนส่งปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วิธีการขนส่งปลาหูแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวิธีการขนส่งปลา

วิธีการขนส่งปลา แตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
รับสินค้าจากแหล่งขายด้วยตัวเอง	106	4.22	0.42	0.01	0.95
ผู้ขายส่งถึงผู้ซื้อโดยตรง	34	4.23	0.31		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวิธีการขนส่งปลาต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่วิธีการขนส่งปลาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อปลา	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ค้นหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง	88	4.27	0.41	1.56	0.21
บุคคลอื่นแนะนำ	38	4.15	0.37		
ได้รับการนำเสนอจากพ่อค้า คนกลางโดยตรง	14	4.16	0.34		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

$H_0$ : ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ปลาที่แตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย				
	N	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	29	4.32	0.34	1.48	0.21
1,001-5,000 บาท	81	4.18	0.41		
5,001-10,000 บาท	18	4.24	0.43		
10,001-15,000 บาท	8	4.13	0.28		
มากกว่า 15,000 บาท	4	4.55	0.30		
Total	140	4.23	0.39		

\*P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการ รายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา ต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายในการเลือก ซื้อปลาต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขาย ส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลา ของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อย่างน้อย 1 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทาง การขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธี Enter

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta					
(Constant)	2.73	0.81			3.34	0.00		
Product	-0.24	0.12	-0.20		-2.03	0.04*	0.66	1.50
Price	-0.06	0.07	-0.07		-0.84	0.39	0.97	1.02
Promo	0.11	0.07	0.13		1.44	0.15	0.83	1.20
Place	-0.01	0.09	-0.01		-0.13	0.89	0.95	1.04
People	0.15	0.11	0.11		1.32	0.18	0.90	1.11
Process	0.29	0.12	0.23		2.40	0.01*	0.69	1.43
F	0.067							
R	0.306							
R <sup>2</sup>	0.094							
Adjusted R square	0.046							
Durbin-Watson	2.179							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธี Multiple linear regression แบบ Enter เมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence /Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขต

พื้นที่ จังหวัดชลบุรี” มีค่าเท่ากับ 0.306 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.60 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.094 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจ ซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)” ร้อยละ 9.4 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.046

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.737 + 0.291 (\text{Process}) - 0.245 (\text{Product})$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.239 (\text{Process}) - 0.207 (\text{Product})$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

พิจารณาจาก สมการ Standardized พบว่า

สรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลทางบวก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลทางลบกับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากตลาดสดในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 46 ตลาด ซึ่งแต่ละตลาดมีผู้ประกอบการรายย่อย ขายปลาเป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตลาดละ 2-3 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 140 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวแปร ใช้ สถิติ t-test และ สถิติ F-test เพื่อทดสอบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H) ที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี และการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี โดยเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์เชิงทฤษฎี ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ย้ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ขายในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ในการสำรวจตลาดที่ขายสินค้าปลา มีกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ประกอบการรายย่อยขายปลาในตลาดปลา มากที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H) ของผู้ตอบ

### แบบสอบถาม

กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยนิยมซื้อปลาจาก ตลาดสดในจังหวัดสมุทรสาครหรือสมุทรสงคราม มากที่สุด จำแนกตามประเภทของปลาที่ซื้อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ปลาหูสด เหตุผลของการซื้อปลา คือการซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีก มีความถี่ในการสั่งซื้อปลาโดยเฉลี่ย ดังนี้ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้วิธีการขนส่งปลา โดยรับสินค้าจากแหล่งขายด้วยตัวเองมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา คือค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา ได้ดังนี้ ใช้จ่าย 1,001-5,000 บาท

### ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ผู้ซื้อปลารายย่อยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดยผู้ประกอบการรายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ให้มีความสำคัญกับด้านบุคคลากร (People) มากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

ผู้ซื้อปลารายย่อยมีระดับด้านการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่ง ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการรายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีตัดสินใจเลือกซื้อปลา โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ เลือกซื้อปลา โดยพิจารณาว่าสินค้าที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ซื้อปลาจากแหล่งซื้อที่สะดวกใกล้กับตลาดที่ขาย สินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ตรงตามความต้องการ กลับมาซื้อซ้ำ และปลาไทยและปลานำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ในงานวิจัยนี้ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ขายและตลาดที่ขายต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W, 1H) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ในงานวิจัยนี้ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อย มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามหลัก 6W, 1H อันได้แก่ แหล่งที่นิยมในการซื้อปลา ประเภทของปลาที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อปลา ความถี่ในการสั่งซื้อปลา โดยเฉลี่ย วิธีการขนส่งปลา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลทางบวก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลทางลบกับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

### อภิปรายผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายย่อยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปซึ่งไม่สอดคล้องตามที่ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556) ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) และนภาพรรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้ศึกษาและกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะนำมาเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตอบโจทยความต้องการของผู้ซื้อสินค้าและบริการ แต่ในงานวิจัยนี้กลับพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน นั่นอาจเป็นเพราะสินค้าที่เลือกนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นสินค้าประเภทซื้อมาเพื่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อย ทำหน้าที่เสมือนพ่อค้าแม่ค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนขายสินค้า โดยนำมาจากแหล่งวัตถุดิบสู่ผู้บริโภคในตลาดสดในเขตพื้นที่จำหน่าย ลักษณะการขายปลาในตลาดสดอาจเป็นการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น หรือริเริ่มกิจการเองโดยมีการสืบหาข้อมูลแหล่งขายปลา การขนส่ง ราคาที่สามารถนำมาจำหน่ายให้สามารถขายได้กำไร ในขณะที่เดียวกันปลาทุกก็เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ไม่ได้มีความ

แตกต่างกันมากนัก ใครใคร่ขายก็ขายไม่มีการกีดกัน เพียงแต่พิจารณาถึงความเหมาะสมในการขายสินค้าในพื้นที่ตลาดนั้น ๆ หากผู้ประกอบการรายย่อย ขายสินค้าชนิดเดียวกันทั้งตลาด ก็กลายเป็นแข่งขันกันเองจนอาจไม่เกิดกำไร ซึ่งมักเห็นได้ว่าประเภทของสินค้าในตลาดสดมีเหมือนกัน ราคาไม่ต่างกันมาก มีผู้ขายจำนวนพอประมาณและเป็นผู้ซื้อที่ตัดสินใจจะซื้อจากผู้ประกอบการรายย่อยรายไหนมากกว่า

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลัก 6W, 1H ของผู้ประกอบการรายย่อย ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญนุช บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แล้วพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็น พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากตลาดสดในจังหวัดสมุทรสาครหรือสมุทรสงคราม โดยซื้อปลาสดมาเพื่อมาจำหน่ายปลีก และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นการรับสินค้าจากแหล่งขายด้วยตัวเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลามาจำหน่ายต่อ โดยมีการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพื่อมาจำหน่าย 1,001-5,000 บาท จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการรายย่อย พื้นที่ตลาดสดที่นำสินค้ามาจำหน่ายต่อจะคิดเพียงขายสินค้าโดยที่ต้นทุนของสินค้าเมื่อขายแล้วได้กำไรมาจึงซื้อ จึงอาจทำให้ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลัก 6W, 1H ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อปลาเพื่อนำมาจำหน่ายต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลทางบวกในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการรายย่อย ให้ความสำคัญกับผู้ขายส่งในเรื่องของ การมีปลาพร้อมในปริมาณที่ต้องการ รองลงมาได้แก่หีบห่อที่สามารถคงความสดของปลา และความรวดเร็วในการจัดส่งตามลำดับ ในการซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่ายต่อ ผู้วิจัยเห็นว่านอกจากการตัดสินใจเลือกที่จะขายสินค้าอะไรแล้ว ต้องพิจารณาลักษณะของสินค้าและปริมาณที่นำมาขายเป็นสิ่งสำคัญด้วย ซึ่งปลาที่นำมาจำหน่ายในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นปลาสด ผู้ขายส่งจึงควรต้องมีปลาที่พร้อมในปริมาณที่สามารถนำมาจำหน่ายต่อแล้วเกิดกำไร เพราะต้นทุนของการค้าขายไม่ใช่เพียงแค่ค่าปลาเท่านั้น แต่รวมถึงการขนส่ง การบรรจุในหีบห่อเพื่อคงความสดของปลาในการนำเอามาจำหน่ายต่อให้ได้กำไรด้วย ดังนั้น กระบวนการความพร้อมของสินค้า การ

บรรจุและความรวดเร็วในการจัดส่ง ส่งผลต่อการตั้งราคาขายปลาทำให้ได้กำไร หากกระบวนการใด มีความเสียหายเช่น ปริมาณของปลา มีน้อยเกินไป ไม่คุ้มค่าขนส่ง หรือ หีบห่อบรรจุแตกไม่สามารถ เก็บความสดของปลาและใช้เวลาในการจัดส่งนาน จนปลาถึงมือผู้ประกอบการรายย่อย กลายเป็น ให้นำเสียหาย ไม่สามารถนำไปจำหน่ายต่อได้ ย่อมส่งผลเสียที่ร้ายแรงต่อธุรกิจค้าปลาของผู้ประกอบการรายย่อย จนในบางครั้งอาจต้องปิดกิจการลงได้ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้กลับพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลทางลบกับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ยิ่งหากปลาที่มีความสดมาก มีน้ำหนักดี มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทน สะดวกในการ เคลื่อนย้ายจัดเก็บ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้ามคือการตัดสินใจเลือกซื้อได้น้อยลง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการรายย่อย ซื้อปลามาเพื่อจำหน่ายใน ตลาดสด ซึ่งเป้าหมายของตลาดสดนี้ส่วนใหญ่เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีฐานะปานกลาง มาจับจ่าย ใช้สอย หรือเป็นร้านอาหารที่มาซื้อต่อเพื่อนำไปปรุงอาหารจำหน่ายต่ออีกที โดยผู้บริโภคเหล่านี้ มักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าคุ้มราคา และสามารถนำไปประกอบอาหารหรือนำไปเพื่อการอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ ไม่ได้เน้นปลาที่มีลักษณะมีความพิเศษมากนัก และส่วนใหญ่นำไปประกอบ อาหารทันทีไม่ได้เก็บนาน จึงอาจทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในกรณีปลาสดที่จำหน่ายในตลาดสด มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดสด พื้นที่จังหวัดชลบุรีนี้

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ผู้ประกอบการรายย่อย ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) โดยพึง พอใจต่อการที่ผู้ขายส่งมีความรับผิดชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ขายส่ง สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ ทันเหตุการณ์และผู้ขายส่งมีความเอาใจใส่ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทปลาที่ ผู้ประกอบการรายย่อย ซื้อเป็นการซื้อเพื่อนำมาจำหน่าย ดังนั้นการสื่อสารกับผู้ขายส่งจึงเป็นเรื่อง สำคัญที่จะต้องสื่อสารให้ตรงกัน และความรับผิดชอบเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด หาก ผู้ขายส่งไม่มีความรับผิดชอบ เช่น ไม่สามารถหาปลามาให้ได้ตามปริมาณที่ต้องการ ไม่มีปลา ขยายส่งให้ หรือปลาที่นำมาขายส่งให้ไม่สด บรรจุเพื่อขนส่งไม่ดีเกิดความเสียหาย ก็จะส่งผลเสีย ต่อผู้ประกอบการรายย่อย ที่ไม่มีปลาไปจำหน่ายจนต้องปิดกิจการ หรือเสียเงินแล้วไม่ได้สินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในงานวิจัยนี้ ซึ่งสุดาพร ภูมณฑล บุตร (2563) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีส่วนสำคัญในการสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้า นำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งผลในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษา ของชนมภ์สานต์ อภิเสวตกานต์ (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร และพรมล วงศ์ข้าหลวง (2564) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ และมีผลต่อการซื้อและใช้บริการซ้ำ ๆ ในอนาคต

ในงานวิจัยนี้ การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อนำมาจำหน่ายปลีกตามหลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการรายย่อย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในการเลือกซื้อปลาที่มีความสด ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณปลา มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก สะดวกในการนำมาจำหน่าย และผู้ขายส่งมีปลาพร้อมในปริมาณที่ต้องการ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการหาสินค้ามาจำหน่ายปลีกและส่งต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิทยา ทรศนสฤษฎี (2561) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ แล้วพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งโซติมา ไชยวงศ์เกียรติ (2560) ผู้ประกอบการควรมีเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ ต่าง ๆ นั่นก็คือส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วยหลากหลายแนวคิดตามลักษณะธุรกิจ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและการประยุกต์ใช้ และเป็นส่วนสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดในการดำเนินธุรกิจให้มีแบบแผนในการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ประกอบการรายย่อยที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยอนุมานได้ว่า เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อไปจำหน่ายในตลาดสด พื้นที่จังหวัดชลบุรี และซื้อปลาเพื่อจำหน่าย ดังนั้นลักษณะประชากร และพฤติกรรมการบริโภคจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ค้าส่ง ปลา ในแต่ละประเภท ใช้การดำเนินธุรกิจในเรื่องของลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ค้ารายย่อย และพยายามช่วยเหลือทางด้านธุรกิจให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคง เช่น มีปลาที่สดจริง ไม่ขายของเน่าเสีย มีการขนส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ค้าส่งสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

2. ผลงานวิจัยนี้ ถึงแม้ว่า ผู้ซื้อปลารายย่อยมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามหลัก 6W, 1H อันได้แก่ แหล่งที่นิยมในการซื้อปลา ประเภทของปลาที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อปลา ความถี่ในการสั่งซื้อปลา โดยเฉลี่ย วิธีการขนส่งปลา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา และค่าใช้จ่ายใน

การเลือกซื้อปลาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาทำธุรกิจค้าขายปลาในตลาดสด โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการขายในพื้นที่ตลาดสดบริเวณพื้นที่อื่นหรือขายนำมาขายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการจำหน่ายปลาได้

3. ในการเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปลาจำหน่ายต่อจะพิจารณาจากราคาของปลาเป็นสำคัญ โดยเลือกซื้อจากผู้ขายส่งที่มีราคาเหมาะสมแล้ว ผู้ประกอบการรายย่อย ควรพิจารณาถึงกระบวนการในการจัดส่งและการเก็บรักษารวมถึงปริมาณของปลาเป็นสำคัญด้วย เพราะกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าปลาสด ปลาหนึ่งปลาหนึ่งแช่แข็ง หรือปลาทูตากแห้ง เมื่อต้องนำมาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไกลจากพื้นที่ขาย ย่อมมีต้นทุนเกิดขึ้นเพิ่ม หากไม่พิจารณาให้รอบคอบ อาจทำให้ไม่สามารถทำกำไรจากธุรกิจปลาได้ นอกจากนี้ปลายังจัดว่าเป็นสินค้าทดแทนที่หากปลาที่ขายมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกไปบริโภคสินค้าอื่นแทนปลาได้อีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในปัจจุบันการทำธุรกิจเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการควรมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในที่นี้กรณีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจำหน่ายปลา ควรศึกษาจากมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายย่อย อื่นได้ นอกจากนี้ในปัจจุบันช่องทางการค้าขายไม่ได้มีเพียงแต่ตลาดสดเท่านั้นที่สามารถซื้อขายปลาได้ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาช่องทางจำหน่ายปลาเพิ่มเติมในช่องทางอื่น



**ภาคผนวก ก**

แบบสอบถาม

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหารระดับสูง) คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์การศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. น้อยกว่า 21 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. มากกว่า 51 ปี

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,001 ขึ้นไป

## 4. ช่วงเวลาที่ขาย

1. 24.00-06.00  2. 06.00-12.00  
 3. 12.00-18.00  4. 18.00-24.00

## 5. ตลาดที่ขาย

.....

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมักนิยมซื้อปลาจากแหล่งที่ใด

- 1. ตลาดสดในจังหวัดสมุทรสาครหรือสมุทรสงคราม
- 2. แผลปลาจากชาวประมงโดยตรง
- 3. ตลาดสดในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
- 4. บริษัทนำเข้าอาหารทะเลสด
- 5. ผ่านช่องทางออนไลน์
- 6. อื่นๆ.....

2. ประเภทของปลาที่ซื้อ

- 1. ปลาทูสด
- 2. ปลาทูนิ่ง
- 3. ปลาทูแซ่แข็ง
- 4. อื่นๆ.....

3. เหตุผลของการซื้อปลาทู

- 1. ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีก
- 2. ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายส่ง
- 3. ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายปลีกและส่ง
- 4. อื่นๆ.....

4. ความถี่ในการสั่งซื้อปลาทูของท่านโดยเฉลี่ย

- 1. ทุกวัน
- 2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4. 2-3 ครั้งต่อเดือน
- 5. 1 ครั้งต่อเดือน
- 6. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 7. อื่นๆ.....

5. วิธีการขนส่งปลาทู

- 1. รับสินค้าจากแหล่งขายด้วยตัวเอง
- 2. ผู้ขายส่งถึงผู้ซื้อโดยตรง
- 3. อื่นๆ.....



## 6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหู

1. ค้นหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง
2. บุคคลอื่นแนะนำ
3. ได้รับการนำเสนอจากพ่อค้าคนกลางโดยตรง
4. อื่นๆ.....

## 7. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาหู

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
2. 1,001-5,000 บาท
3. 5,001-10,000 บาท
4. 10,001-15,000 บาท
5. มากกว่า 15,000 บาท
6. อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ปลาหูมีน้ำหนักที่ดี					
ปลาหูมีความสด					
บรรจุภัณฑ์มีความคงทน สะดวกในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ					
<b>2.ด้านราคา (Price)</b>					
มีระบบเครดิตให้					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณปลาหู					
มีส่วนลดเมื่อกรมีปลาหูเสียหาย					
<b>3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
มีของสมนาคุณในเทศกาลสำคัญ					
<b>4.ด้านสถานที่ (Place)</b>					
ความสะดวกในการจัดจำหน่ายปลาหู					
มีช่องทางกรสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์					
มีบริการส่งตรงถึงหน้าร้าน					

5.ด้านบุคคลากร (People)					
ผู้ขายส่งมีความรับผิดชอบ					
ผู้ขายส่งมีความเอาใจใส่					
ผู้ขายส่ง สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ทันเหตุการณ์					
6.ด้านกระบวนการ(Process)					
มีความรวดเร็วในการจัดส่ง					
มีปลาพร้อมในปริมาณที่ต้องการ					
หีบห่อ ที่สามารถคงความสด					
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
สถานที่จัดเก็บปลาทุและรถขนส่งสะอาดถูกสุขลักษณะ					
การแต่งกายของพนักงานด้วยชุดที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย					
มีระบบการจัดเก็บและแช่แข็งปลาทุอย่างมีคุณภาพ					

#### ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ

การตัดสินใจซื้อปลาทุของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่ง ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ท่านตัดสินใจซื้อปลาทุจากแหล่งซื้อที่สะดวกใกล้กับตลาดที่ขาย					
ท่านเลือกซื้อปลาทุโดยพิจารณาว่าสินค้าที่ท่านจะได้รับสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน					
ท่านเลือกซื้อปลาทุโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม					
เมื่อท่านซื้อปลาทุแล้วพบว่าสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ตรงตามความต้องการ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ					
ปลาทุไทยและปลาทุนำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทุ					

#### ข้อเสนอแนะ/ปัญหา/แนวทางพัฒนา (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่องานนิพนธ์ : การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัด  
ชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่องานนิพนธ์ : การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. คนที่ 1 ดร. รชฎ จันทน์น้อย
2. คนที่ 2 ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล
3. คนที่ 3 ดร. ศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	ผลคะแนน
	ดร. รชฎ จันทน์น้อย	ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล	ดร. ศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์			
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อมูลส่วนบุคคล)</b>						
1. เพศ	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
4. ช่วงเวลาที่ขาย	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง

<b>ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W,1H)</b>						
1. ท่านมักนิยมซื้อปลาจากแหล่งที่ใด	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ประเภทของปลาที่ซื้อ	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
3. เหตุผลของการซื้อปลา	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
4. ความถี่ในการสั่งซื้อปลาของท่าน โดยเฉลี่ย	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
5. วิธีการขนส่งปลา	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลา	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
7. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)						
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.ปลาหมึกน้ำหนักที่ดี	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
2.ปลาหมึกมีความสด	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
บรรจุภัณฑ์มีความคงทน สะดวกในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
1.มีระบบเครดิตให้	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณปลาหมึก	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
3.มีส่วนลดเมื่อกรณียปลาหมึกเสียหาย	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
1.มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
2.มีของแถมในเทศกาลสำคัญ	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>						
1.ความสะดวกในการจัดจำหน่ายปลาหมึก	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
2.มีช่องทางกรสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
3.มีบริการส่งตรงถึงหน้าร้าน	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>						
1.ผู้ขายมีความรับผิดชอบ	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
2.ผู้ขายมีความเอาใจใส่	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
3.ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ทันเหตุการณ์	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
1.มีความรวดเร็วในการจัดส่ง	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
2.มีปลาหมึกในปริมาณที่สั่งการ	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
3.หีบห่อ ที่สามารถคงความสด	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
1.สถานที่จัดเก็บปลาหมึกและขนส่งสะอาดถูกสุขลักษณะ	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
2.การแต่งกายของพนักงานด้วยชุดที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
3.มีระบบการจัดเก็บและแช่แข็งปลาหมึกอย่างมีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
1.ท่านตัดสินใจซื้อปลาหมึกจากแหล่งซื้อที่สะดวกใกล้กับตลาดที่ขาย	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
2.ท่านเลือกซื้อปลาหมึกโดยพิจารณาว่าสินค้าที่ท่านจะได้รับสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
3.ท่านเลือกซื้อปลาหมึกโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
4.เมื่อท่านซื้อปลาหมึกแล้วพบว่าสินค้ามีความสดใหม่ สะอาดตรงตามความต้องการ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
5.ปลาหมึกไทยและปลาหมึกนำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหมึก	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง


โดยผลคะแนนค่าเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.87

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  .....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
...5...../...กุมภาพันธ์.../...2565.....



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่  
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นาย วรงค์กร หุตะเจริญ

รหัสประจำตัว 63710014

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ( Ex-MBA รุ่น 46 )

หมายเลขโทรศัพท์ 089-154-1596 email 63710014@go.buu.ac.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1.วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล,ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H),ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's),การตัดสินใจซื้อปลาหู

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H)กับการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
...../...../.....



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่  
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นาย วรงค์กร หุตะเจริญ

รหัสประจำตัว 63710014

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ( Ex-MBA รุ่น 46 )

หมายเลขโทรศัพท์ 089-154-1596 email 63710014@go.buu.ac.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

#### 1.วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล,ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H),ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's),การตัดสินใจซื้อปลา

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H)กับการตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

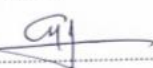
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อปลาของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

สงชื่อ 

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

๐๙ / ๐๙ / ๒๕๕๕



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่  
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นาย วรงค์กร หุตะเจริญ

รหัสประจำตัว 63710014

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ( Ex-MBA รุ่น 46 )

หมายเลขโทรศัพท์ 089-154-1596 email 63710014@go.buu.ac.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H), ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's), การตัดสินใจซื้อปลาหู
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H)กับการตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อปลาหูของผู้ค้ารายย่อยผ่านช่องทางการขายส่งในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี



## บรรณานุกรม

- กรชิญา วิจิตรวราภรณ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุมาศ เมฆสัมพันธ์, ทวีป บุญวานิช, สุชาดา บุญภักดี, แสงเทียน อัจฉิมานกุล และ ศันสนีย์ หวังวรลักษณ์. (2556). เส้นทางปลาไทย: คุณค่า อนาคต และความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะประมง ศูนย์พัฒนาชายฝั่ง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทนา เอ็งฉ้วน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนมภ์สานต์ อภิเสวดกานต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ชัชวาลย์ กวินธีรภาพ. (2561). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีก, งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชวลิต โรจนประภายนต์ , ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์ (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยชลบุรี

ชูชัย สมितिไกร.(2562).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ. (2560). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา

นภาพรรณ คณานุกรณ์.(2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์

บุญนุช บุญเฉลิมรัตน์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พัชรพร เหลืองอุษากุล.(2557). ฐิติกพฤติกรรมผู้บริโภค.นนทบุรี:ซิงค์ บีคอนด์ บู้คส์

พรกมล วงศ์ข้าหลวง. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ | ของวัยทำงานในเขต กทม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมธีแก้วเนิน, วรรณทัต ดุลยพฤกษ์, สมหมาย เจนกิจการ, สรณัฐ ศิริสวย, อนุกรณ์บุตตรสนันต์,  
 นันทิภา พันธุ์สวัสดิ์, อมรศักดิ์ สวัสดิ์, สนธยา กุลกัลยา. (2560). *การศึกษาศาสนาภาพของ  
 ทรัพยากรปลาที่มีความสัมพันธ์กับสภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นผิวน้ำทะเล ในบริเวณอ่าว  
 ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เหมื่อนจิต ดิติดสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค โภคธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์. (2558). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์บุ๊ก

วิชาญ ศิริชัยเอกวัฒน์. (2563). *ปลาที่ผมรู้จัก*. เข้าถึงได้จาก.

<https://thaipublica.org/2021/01/wicharn-sirichai-ekawat03/>

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิ์ ชีรธรรม. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี. (2565). *ข้อมูลพื้นฐานของ อปท.* เข้าถึงได้จาก

<https://www.chonburilocal.go.th/public/history/data/index/menu/22>

อาทิตยา วรรณสนฤชัย (2561). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ โพธิ์สุภาพ. (2562). การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.





## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Warongkorn Hutacharoen
วัน เดือน ปี เกิด	22 Feb 1990
สถานที่เกิด	Chonburi
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	201 ซ Bangprasoi Muang Chonburi
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	Valeo CDA (Thailand) Ltd. Project Buyer
ประวัติการศึกษา	Bachelor Degree

