

พฤษติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปัลการะป้อง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อป้ายระป้อง



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัตรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright[©] by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปัลกระปอง

ชาคริต พรีสกุน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภารณ์)

(รองศาสตราจารย์อรพิน สินธีราภุล)

(รองศาสตราจารย์กรพิม สินธีรากล)

ຮອງຄາສຕຣາຈາກຢ່າງວັນ ສິງຫງຽນ

3 สิงหาคม 2558

◎ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของท่าน รองศาสตราจารย์ ชวน พิษะ พิษะ และรองศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีราภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอีกด้วย ทั้ง กราบขอบพระคุณ ดร. นฤมล กิมภารรณ์ ที่ให้เกียรติในการเป็นประธานกรรมการของคณะกรรมการ สอบการค้นคว้าแบบอิสระ พร้อมเชิญแนะนำทางบริบทปฐมแก่ไขเพิ่มเติม ให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้มอบ องค์ความรู้ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจ มา ด้วยดีตลอด

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวท่องคำ ครอบครัวกัญจน์วิสุทธิ์ และพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่น Yong EX-MBA สมุทรสาคร รุ่น 2 ทุกท่าน และพี่ฟางที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมถึงขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มิได้อ่านนามไว้ ณ ที่นี่

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้สนใจต่อไป

ชาคริต ศรีสกุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บุริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่อง

ผู้เขียน

นายชาคริต ศรีสกุน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติชีราภูด

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บุริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่อง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บุริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปลากระป่อง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนด quota และการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจำนำ ทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 มีสถานะภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่อง พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สามแม่ครัว สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยี่ห้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ รสชาติอร่อย นำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป่อง มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ รับประทานปกติ ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป่อง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องเป็นประจำ คือ เช่น อิเลฟเว่น มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือมีบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง มีเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป่องก่อนการตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปัลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมให้ความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก บังจัดย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การมีเครื่องหมาย
อาหารและยา สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านราคากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคากลุ่มคลื่น
กับคุณภาพ ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความ
สะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และสำหรับปัจจัยย่อยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคให้
ความสำคัญมาก คือ การลดราคาสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Consumers in Bangkok Towards Purchasing
Canned Fish

Author Mr. Chakrit Srisakun

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Orapin Santidhirakul

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior of consumers in Bangkok toward purchasing of canned fish. The questionnaire was used to collect data from 400 consumers who lived in Bangkok and had bought canned fish. The samples were selected by using quota and convenience sampling method. The collected data was analyzed by descriptive statistics, frequency and percentage.

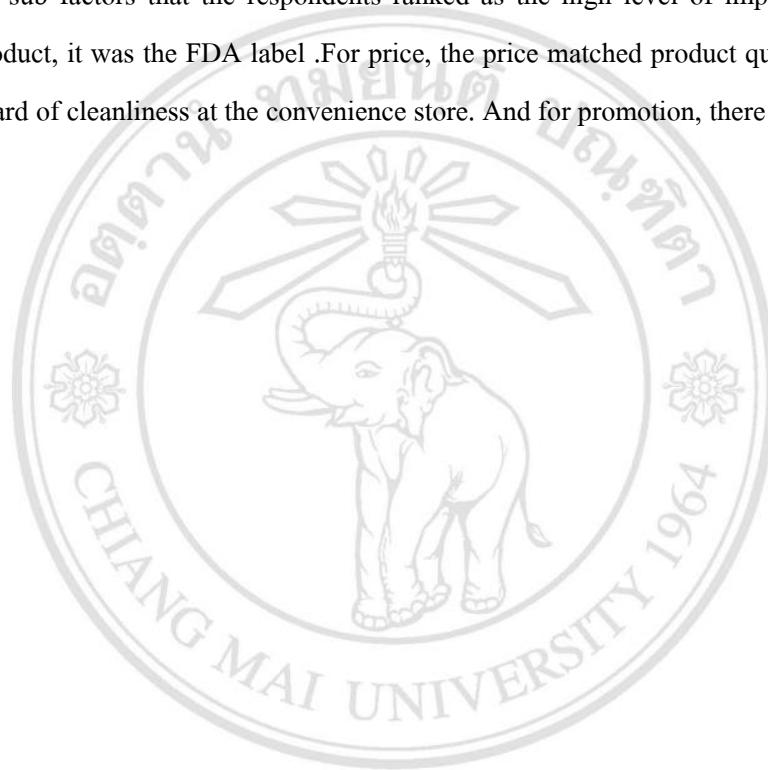
For general data, it was found that the majority of the questionnaire respondents were female, 21 – 25 years old, with the highest level of education of Bachelor's degree. The majority of the respondents worked for companies or private employers. They earned an average of 15,001 – 20,000 baht per month. Most respondents were single. The number of their family member was 3 – 4 persons. The average family income was 30,001 – 40,000 baht.

From the study of the consumers' behavior, it was found that the brand that they had bought was *Sam Mae Krua* (Three Lady Cooks). The brand they still bought was also *Sam Mae Krua* (Three Lady Cooks). The brand they bought the most often was *Sam Mae Krua* (Three Lady Cooks). The main consideration upon buying was the brand. The reason for buying the particular brand was the delicious taste. The main menu they prepared with canned fish was *Yum Pla Ka Pong* (canned fish with chilli and herbs). The most influential person on buying decision was the

respondents themselves. The occasion for buying was for everyday meal. The frequency of buying was not more than once per month and they bought

1 – 3 units per purchase. The most popular place for buying canned fish was 7 – Eleven. The consumers sought information before buying by comparing products before buying. Their post-purchase behavior was buying the brand they had bought before.

The marketing mix factors that affected purchasing of canned fish were ranked at the high level. The sub factors that the respondents ranked as the high level of importance were as follows. For product, it was the FDA label .For price, the price matched product quality. For place, it was the standard of cleanliness at the convenience store. And for promotion, there was discount.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ๑ |
| ABSTRACT | ๒ |
| สารบัญตาราง | ๓ |
| บทที่ ๑ บทนำ | ๑ |
| 1.1 หลักการและเหตุผล | ๑ |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | ๓ |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา | ๓ |
| 1.4 นิยามคำพิพธ์ที่ใช้ในการศึกษา | ๓ |
| บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | ๔ |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎี | ๔ |
| 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | ๑๐ |
| บทที่ ๓ ระเบียบวิธีการศึกษา | ๑๔ |
| 3.1 ขอบเขตการศึกษา | ๑๔ |
| 3.2 ขอบเขตประชากร | ๑๔ |
| 3.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง | ๑๔ |
| 3.4 วิธีการศึกษา | ๑๕ |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | ๑๖ |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | ๑๖ |
| 3.7 ระยะเวลาในการศึกษา | ๑๗ |
| 3.8 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล | ๑๗ |
| บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | ๑๘ |
| ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | ๑๙ |
| ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อปลากระป่อง | ๒๓ |
| ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | ๗๔ |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อป้ายรถเมล์เป็นค่าตอบแทน | 78 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อกิจกรรม ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ | 79 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 79 |
| 5.2 อกิจกรรม | 86 |
| 5.3 ข้อค้นพบ | 92 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 93 |
| 5.5 ข้อจำกัดในครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต | 96 |
| บรรณานุกรม | 97 |
| ภาคผนวก | 99 |
| ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 100 |
| ประวัติผู้เขียน | 107 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) | 7 |
| ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขต | 15 |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 19 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 19 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด | 20 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 20 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 21 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส | 21 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว | 22 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ของครอบครัวต่อเดือน | 22 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลา กระป๋องที่เคยซื้อ | 23 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลา กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน | 24 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลา กระป๋องที่ซื้อบ่อยที่สุด | 25 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลิ่งที่พิจณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง | 26 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง | 27 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องมาทำเป็นเมนูอาหาร | 28 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง | 29 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง | 29 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องต่อเดือน โดยเฉลี่ย | 30 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ปลาระป้องที่ซื้อต่อครั้ง | 30 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องเป็นประจำ | 31 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง | 32 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาระป้องก่อนการตัดสินใจซื้อ | 32 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง | 33 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องที่เคยซื้อ และเพศ | 34 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องที่ซื้อในปัจจุบัน และเพศ | 35 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องที่ซื้อบ่อยที่สุด และเพศ | 36 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง และเพศ | 37 |
| ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง และเพศ | 38 |
| ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลาระป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร และเพศ | 39 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 40 |
| จำแนกตามผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊บ และเพค | |
| ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 41 |
| จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊บ และเพค | |
| ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊บ และเพค | |
| ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ปั๊บที่ซื้อต่อครั้ง และเพค | |
| ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊บเป็นประจำ และเพค | |
| ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 44 |
| จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปั๊บ และเพค | |
| ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ปั๊บในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ และเพค | 44 |
| ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 45 |
| จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ และเพค | |
| ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 46 |
| จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปั๊บเป็นที่เคยซื้อ และอายุ | |
| ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 47 |
| จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปั๊บในปัจจุบัน และอายุ | |
| ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 48 |
| จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปั๊บเป็นที่ซื้อบ่อยที่สุด และอายุ | |
| ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 49 |
| จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊บ และอายุ | |
| ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 50 |
| จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊บ และอายุ | |
| ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยม การนำผลิตภัณฑ์ปั๊บมาทำเป็นเมนูอาหาร และอายุ | 51 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป่อง และอายุ | 52 |
| ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป่อง และอายุ | 53 |
| ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ย และอายุ | 54 |
| ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ปลาภะป่องที่ซื้อต่อครั้ง และอายุ | 55 |
| ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป่องเป็นประจำ และอายุ | 56 |
| ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาภะป่อง และอายุ | 57 |
| ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ปลาภะป่องก่อนการตัดสินใจซื้อ และอายุ | 58 |
| ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ และอายุ | 59 |
| ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป่องที่ซื้อในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 60 |
| ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป่องที่ซื้อบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 61 |
| ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ปลาภะป่องที่ซื้อบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 62 |
| ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่พิจารณา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป่อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 63 |
| ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป่อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 64 |
| ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลา ภะป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 65 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 66 |
| ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 67 |
| ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป้องต่อเดือนโดยเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 68 |
| ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ปลา กระป้องที่ซื้อต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 69 |
| ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องเป็นประจำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 70 |
| ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาข้อมูล ก่อนซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 71 |
| ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 72 |
| ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 73 |
| ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 74 |
| ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา | 75 |
| ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 76 |
| ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด | 77 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัณฑา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,687,370 คน หรือ 2,620,016 ครัวเรือน (กรมการปกครอง สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน, 2557 : อ่อนไลน์) โดยปี 2555 พ布ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Per Capita Income Of Populations : PCI) เท่ากับ 436,479 บาทต่อคนต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : อ่อนไลน์) หรือคิดเป็น 36,373.25 บาทต่อเดือน จึงถือว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรและมีกำลังในการซื้อที่อยู่ในระดับสูงที่สุดในภาคกลางและปริมณฑล สืบเนื่องด้วยจำนวนประชากรที่มากที่สุดในประเทศไทยจึงส่งผลเกิดความหลากหลายของประชากรด้วยเช่นเดียวกัน อาทิ เช่น ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยาสัมภาระ และที่อยู่อาศัย ล้วนแล้วเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค มีความจำเป็นต้องการบริโภคในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ผู้บริโภค มีความจำเป็นในการบริโภคทุกวันเพื่อดำรงชีวิต

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องในตลาดนั้น ได้มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องในช่องมะเขือเทศ และผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องในน้ำมันพัสมน้ำเกลือหรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องกลุ่มปรุงรส (Positioning, 2551 : อ่อน ไลน์) ภาพรวมตลาดในปี 2556 ของผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องมีมูลค่า 5,200 ล้านบาท ซึ่งจะแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องในช่องมะเขือเทศ 80% หรือเท่ากับ 4,160 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องกลุ่มปรุงรส 20% หรือเท่ากับ 1,040 ล้านบาท โดยทั้งตลาดผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องมีสัดส่วนปัญหาเช่นเดียวกัน คือ การเติบโตของผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องที่มีเติบโตโดยเฉลี่ยเพียงปีละ 3- 4% (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2556 : อ่อน ไลน์) โดยในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องหลากหลายรุ่น ที่ห่อที่จัดจำหน่ายมากกว่า 20 รุ่น อาทิ เช่น ตราสามแม่ครัวตราปูม ปูยตราโรซ่าตราไอกวตราอะบัมตราเซี้ลตราชาชูปเปอร์เซี้ฟตรามงกุฎะแล และตราสินค้าเอกส์แบรนด์ (House Brand) ต่างๆ อีกหลากหลายรุ่น ที่ห่อซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ปลากระป่องได้ที่ชูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเป็น บีกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) เทสโก้ โลตัส (Tesco Locus) ที่อปชูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) และชูเปอร์มาร์เก็ต (Foodland Supermarket) อีกทั้งยังมีตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) แฟมิลี่ มาร์ท (Family Mart) ลอว์สัน 108 (Lawson 108) และร้านขายของชำทั่วไป (แมคเคอเรลกับชาร์ดินต่างกันอย่างไร, 2556 : ออนไลน์) ผลิตภัณฑ์ปลากระป่องจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางและสะดวกต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องทั้งกลุ่มปลากระป่องในซอสมะเขือเทศและกลุ่มปลากระป่องปรุงรสด้วย

ข้อมูลในปีที่ผ่านมาพบว่า ทั้งตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระป่องไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ปลากระป่องในซอสมะเขือเทศและผลิตภัณฑ์ปลากระป่องปรุงรสด้วยมีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าสู่ตลาด ซึ่งผู้ประกอบการต่างมีการกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านของต้นทุน อีกทั้งตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ปลากระป่องหลายยี่ห้อที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคที่มากกว่า 20 ยี่ห้อ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง (สยามธุรกิจ, 2555 : ออนไลน์) ซึ่งโดยปกติแล้วการที่ตลาดแข่งขันกันอย่างเข้มข้นนี้จะส่งผลให้ตลาดปลากระป่องเกิดการขยายตัว แต่กลับพบว่าตลาดปลากระป่องนั้นมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น อันเนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาดอยู่่เดิมและผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดใหม่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ขาดการให้ความสำคัญในกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความต้องการหรือให้มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป่องในอัตราที่ต่ำส่งผลให้ขยายตัวของตลาดไม่เติบโตอย่างที่ควรจะเป็น จึงเป็นสาเหตุและที่มาของตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระป่องเติบโตช้าก็ เพราะว่าในตลาดนี้ยังขาดการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคให้มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น (ศิลีกุวดยอดเด่น เหนี่ยว, 2556 : ออนไลน์) หากเมื่อผู้บริโภคไม้อัตราการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นแล้วนั้นก็จะทำให้อัตราการเติบโตของตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นตามอัตราการบริโภค

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่องเพื่อกันหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคและนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในอุสาหกรรมปลากระป่อง นำไปสู่การปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดและสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่เพิ่มสูงขึ้น อันจะนำไปสู่การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปัลการะปีอง

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

7.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปัลการะปีอง

7.2 นำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมปัลการะปีอง นำไปสู่การปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะการกระทำการของผู้บริโภคที่ตอบสนองหรือแสดงออกต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทปัลการะปีอง อันประกอบไปด้วยเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา เหตุผล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อหรือบริโภค ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปัลการะปีอง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปัลการะปีองหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปัลการะปีองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ปัลการะปีอง หมายถึง ป้าชาressin หรือแมคเคอเรล ในชื่อสมะเขือเทศบรรจุกระป๋อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปัลกระปุ่ง มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

เนื้อหาในการศึกษาระบบนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

อดุลย์ ชาตุรงคกุล. (2550 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของ การตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกรรมต่างๆเหล่านี้ Drath&Palus(1994) (อ้างใน สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, 2550 : 15) ให้นิยามว่า ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการสร้างความสมเหตุผลในการทำงาน ร่วมสนองบุคคลต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและความผูกพันให้เกิดขึ้นกับคนเหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเข้า หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเข้าหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้า โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

(Behavioral) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป่ากระป่อง ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้วนั้นเป็นเพศชายหรือหญิง อายุในช่วงอายุได มีวิจารณ์วิเคราะห์รวมกันเป็นอย่างไร ประกอบอาชีพอะไร มีรายได้ประมาณเท่าใด และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องนั้นมีการศึกษาอยู่ในระดับใด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เห็นอกหักๆ กัน (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องนั้นหมายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องและความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษานิจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนาธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องของผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากความ ต้องการที่จะตอบสนองความต้องที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็น ปัจจัยภายนอก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มนิยมอิทธิพล โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป่ากระป่อง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occurrences) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อไหร่จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ปลายรุ่นเมื่อไหร่ ซึ่งจะระบุถึง ช่วงเวลาที่ซื้อหรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายรุ่นของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้บ่อยมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ปลายรุ่นที่ไหน เช่น จากบิ๊กซี ชูปเปอร์เซ็นเตอร์ โลตัส หรือฟูดแลนด์ชูปเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อปลายรุ่นอย่างไรและต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนใดบ้าง

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและลักษณะการซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้งานผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

| คำถาม 6W's และ 1H | คำตอบที่ต้องการทราบ 7O's | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market ?) | ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย(Occupants): 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา | กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

| | | |
|--|--|---|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มนี้อิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) | โอกาสในการซื้อ (Occurrences) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่องฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) | กลยุทธ์การจัดจำหน่าย |
| 7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy ?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้รวมทั้ง องค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายีห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น โดยในการศึกษารังนี้ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นจะหมายถึง แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง สีสันของลูกากผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง ขนาดของชิ้นปลากะป่อง และสีสันของซอสในปลากระป่อง

2) ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าอุปมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนด้านทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้โดยในการศึกษารังนี้ในด้านของราคานั้นจะหมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องในแต่ละแบรนด์ที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภค ได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น โดยในการศึกษารังนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายปลากระป่อง ไม่ว่าจะเป็นชุมป์เปอร์หรือไอกปร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสาร การตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายีห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารและจูงใจ หรือตอกย้ำตรายีห้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระแสที่น่าสนใจส่วน

ให้ญี่ปุ่นพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่มีประโยชน์ที่มากขึ้น โดยมีการกำหนด ช่วงระยะเวลาสั้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อของแถม เป็นต้น

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ มุ่งสร้างภาพพจน์และทศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และรายห้อต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณะ ผู้อ่าน พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภค่มีภาพพจน์ที่ดีต่อรายห้อหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้รายห้อหรือองค์กรนั้น

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย ตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด นั้นจะหมายถึง การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาระป่องอันจะทำให้เกิดการรับรู้ จำจำและกระตุ้น ด้วยวิธีการใด วิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธี เช่น การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โฆษณาทาง สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การลดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาระป่อง และการ ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาระป่อง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กนกพร แม่นชู (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปลาทูน่ากระป่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่เคยซื้อปลาทูน่ากระป่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยได้ทำการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนาที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ไค-สแควร์(Chi – Square) สำหรับการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ และค่าที (t – test) กับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สำหรับทดสอบความแตกต่าง ณ ความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนเท่ากัน 10,000 – 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบปลาทูน่ากระป๋องประเภทสด (นายองเนส) โดยเลือกยี่ห้อเซ็ลล์ ทูน่าเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อคือชอบในรสชาติ ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อในชุดเปอร์สโตร์ เช่น มิกซ์ คาร์ฟ์ เป็นต้น และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อปลาทูน่ากระป๋องต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้งและปริมาณการซื้อต่อเดือนสูงสุด 12 กระป๋อง ต่ำสุด 1 กระป๋อง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 กระป๋องต่อเดือน และในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องด้านประเพทของปลาทูน่า ตราสินค้าและความถี่ในการซื้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องด้านประเพทของปลาทูน่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าและความถี่ในการซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องด้านประเพทของปลาทูน่า ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อส่วนการทดสอบความแตกต่างพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

อภิชาต นกเขมิน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชูกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชูกระป๋อง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคส์แคร์-*t*-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชูกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประطرดพริกยี่ห้อ สามแม่ครัว ก่อนทำการซื้อมีการพิจารณาในส่วนของ วันผลิต/วันหมดอายุ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดมาตรฐาน (150-165 กรัม) และจะเลือกซื้อชนิดฝามีกีดกัน เปิด โดยเลือกซื้อยี่ห้อประจำและถ้ามียี่ห้อใหม่ก็จะซื้อเพื่อทดลอง มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยทำการบริโภคทันทีแบบไม่ปูรัง รสเพิ่มเติม เลือกซื้อที่ราคากระป๋องละ 20-30 บาท และเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำเป็นส่วนใหญ่ โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชูกระป๋องของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชุกระป่องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชุกระป่องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชุกระป่องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชุกระป่องขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชุกระป่อง ของผู้บริโภคพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก และรษชาติ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่เหลือได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาการเบริญเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาปูรุ่งสบราชุกระป่องของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านเพศให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน ด้านอายุ ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน ด้านวุฒิการศึกษาให้ความสำคัญของปัจจัย ด้านอาชีพ ให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่าง และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกัน ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชุกระป่องเพิ่มเติมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต้องการปลาชนิดปลาทูน่า และปลาชาร์ดินในสองอันดับแรก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการ คือกระป่องทรงกระบอกสัน ลักษณะของฝาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการคือชนิดฝาดึง ข้อความ บนฉลากที่ ต้องการคือ ข้อมูลโภชนาการ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ต้องการคือ มาตรฐาน อาหารปลอดภัย (Food Safety) คุณภาพที่ต้องการคือ คุณภาพปานกลาง ราคายอดประมาณ รูปแบบการทำเริงที่ ต้องการคือ เงินสด ความสะดวกในการซื้อที่ต้องการคือ ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ ลดราคา และสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ต้องการคือ โทรทัศน์

จินดา พrhoาดา วิทย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมและถักยนนะของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป่องในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป่องในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้ วิธีแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์และการจัดกลุ่ม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย 3- 4 คน มีรายได้ต่อเดือน ของครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อบ่ออยที่สุดคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพีช ยี่ห้อที่เคยซื้อและซื้อบ่ออยที่สุดคือ ซีเล็ค โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป่องขนาดเล็กครั้งละ 2

กระปองและขนาดใหญ่ครั้งละ 1 กระปอง วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อไปรับประทานแบบปูรุ่งเป็นอาหารมื้อหลัก มีเหตุผลในการซื้อคือรสชาติที่อร่อย ส่วนใหญ่ตัวผู้ซื้อเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระปอง ซื้อในโอกาสสร้างประทานปกติ โดยมีความกินน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ ไชเปอร์มาร์เก็ต ความรู้สึกหลังการซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระปองยิ่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

กุตัชญ์ สายโภค (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระปองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระปองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท เรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระปองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยอย่างด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาน้ำหน่วยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านสะดวกซื้อที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรวมในระดับมากโดยปัจจัยอย่างด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดสดและสะอาดของเนื้อปลาทูน่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่อง โดยใช้แนวคิด 6W's 1H เพื่อหาคำตอบ 7O's ใน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ไครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ .crmีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมีอะไร ซื้อที่ไหนและซื้อย่างไร ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปลากระป่องซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษารั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในห้องถินที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, ล้างถังใน กุณฑลี รัตน์รัตน์, 2551 : 187) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยการจับฉลาก (Simple Random Sampling) เลือก 8 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องสามารถดำเนินการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปลากระป่องได้อย่างรวดเร็ว และนำเสนอผลการศึกษาได้ทันต่อสถานการณ์ จากนั้นจึงทำการกำหนดโควต้า (Quota) ใน การเก็บข้อมูลจากเขต เขตละ 50 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 รายตามตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขต

| เขตที่ในการเก็บข้อมูล | จำนวนแบบสอบถาม |
|-----------------------|---------------------|
| 1. เขตบางเขน | 50 ชุด |
| 2. เขตหนองแขม | 50 ชุด |
| 3. เขตจตุจักร | 50 ชุด |
| 4. เขตบางนา | 50 ชุด |
| 5. เขตวัฒนา | 50 ชุด |
| 6. เขตจอมทอง | 50 ชุด |
| 7. เขตปทุมวัน | 50 ชุด |
| 8. เขตหลักสี่ | 50 ชุด |
| รวมทั้งสิ้น 8 เขต | รวมทั้งสิ้น 400 ชุด |

3.4 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก การสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อปั๊มน้ำ ได้แก่ ครอเรี่ยนต์ ตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อะไรมากที่สุด ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ กรณีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบปัจจอนของ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญ ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อป้ายโฆษณาเป็นคำาณป้ายเบ็ด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อป้ายโฆษณา ได้แก่ โครงสร้างตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ กรณีล่า�ร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้อย่างไร จะนำมารวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวัดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ป้ายโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะนำมารวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และน้อยที่สุด(บุญชุม ศรีสะอาด, 2554 : 102-103) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

| | |
|-----------------------|------------------------|
| คะแนน 5 คะแนน หมายถึง | ให้ความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนน 4 คะแนน หมายถึง | ให้ความสำคัญมาก |
| คะแนน 3 คะแนน หมายถึง | ให้ความสำคัญปานกลาง |
| คะแนน 2 คะแนน หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อย |
| คะแนน 1 คะแนน หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

หลังจากนี้คำนวณคะแนนเฉลี่ย จากคะแนนมาตรฐาน 5 ระดับ และเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน | เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย) |
|-----------------------|-------|------------------------------|
| ให้ความสำคัญมากที่สุด | 5 | 4.50 – 5.00 |
| ให้ความสำคัญมาก | 4 | 3.50 – 4.49 |
| ให้ความสำคัญปานกลาง | 3 | 2.50 – 3.49 |
| ให้ความสำคัญน้อย | 2 | 1.50 – 2.49 |
| ให้ความสำคัญที่สุด | 1 | 1.00 – 1.49 |

3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง กุมภาพันธ์ 2558

3.8 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาระบบนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม
บริเวณ โน美德รินทร์และคอนวีเนียนสโตร์จาก 8 เขตในกรุงเทพมหานคร และศูนย์การศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่อง โดยมีกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปลากระป่องจำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยเลือก 8 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บข้อมูลจาก 8 เขต เขตละ 50 ราย ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษานำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.1 – 4.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่อง ได้แก่ โครงสร้างในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ โครงสร้างส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้อย่างไร นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.9 – 4.22)

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 4.23 – 4.36)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.37 – 4.50)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.51 – 4.64)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.65 – 4.68)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่องเป็นคำแนะนำโดยปิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 136 | 34.0 |
| หญิง | 264 | 66.0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| อายุ 15 – 20 ปี | 25 | 6.3 |
| อายุ 21 – 25 ปี | 139 | 34.8 |
| อายุ 26 – 30 ปี | 133 | 28.3 |
| อายุ 31 – 40 ปี | 75 | 18.8 |
| อายุ 41 – 45 ปี | 30 | 7.5 |
| มากกว่า 45 ปี | 18 | 4.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

| ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยม | 22 | 5.5 |
| มัธยม | 21 | 5.3 |
| ปริญญาตรี | 294 | 73.5 |
| ปริญญาโท หรือ สูงกว่า | 63 | 15.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือปริญญาโท หรือ สูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.8 ต่ำกว่า มัธยม คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมัธยม คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน หรือ นักศึกษา | 60 | 15.0 |
| ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ | 44 | 11.0 |
| พนักงานบริษัท หรือ รับจ้างทั่วไป | 268 | 67.0 |
| พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน | 8 | 2.0 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือ รับจ้างทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือนักเรียน หรือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 29 | 7.3 |
| 10,000 – 15,000 บาท | 125 | 31.3 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 161 | 40.3 |
| 20,001 – 25,000 บาท | 35 | 8.8 |
| 25,001 – 30,000 บาท | 30 | 7.5 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 20,001 – 25,000 คิดเป็นร้อยละ 8.8 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| โสด | 249 | 62.3 |
| สมรส | 132 | 33.0 |
| หย่าร้าง หรือ หม้าย หรือ แยกกันอยู่ | 19 | 4.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 33.0 และหย่าร้าง หรือ หม้าย หรือ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 1 – 2 คน | 105 | 26.3 |
| 3 – 4 คน | 114 | 28.5 |
| 4 – 5 คน | 112 | 28.0 |
| 5 คนขึ้นไป | 69 | 17.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 30,000 บาท | 20 | 5.0 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 148 | 37.0 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 80 | 20.0 |
| 50,001 – 60,000 บาท | 64 | 16.0 |
| 60,001 – 70,000 บาท | 58 | 14.5 |
| 70,000 บาทขึ้นไป | 30 | 7.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 60,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 70,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการชี้อปลาภะป้อง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป้องที่เคยซื้อ

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป้องที่เคยซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------------|
| สามแม่ครัว | 294 | 73.5 |
| ปูมปุย | 225 | 56.3 |
| อะยัม | 117 | 29.3 |
| ไฮคิว | 152 | 38.0 |
| ซีเล็ก | 229 | 57.3 |
| มงกุฎทะเด | 38 | 9.5 |
| พวงมาลัยเรือ | 18 | 4.5 |
| ชูปเปอร์ซีเชฟ | 98 | 24.5 |
| ซื้อสัตย์ | 64 | 16.0 |
| อินๆ เช่น ยี่ห้อโรช่า ไก่ และเพชร | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาภะป้อง กีอิ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 57.3 ปูมปุย คิดเป็นร้อยละ 56.3 ไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 38.0 อะยัม คิดเป็นร้อยละ 29.3 ชูปเปอร์ซีเชฟ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซื้อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 16 มงกุฎทะเด คิดเป็นร้อยละ 9.5 พวงมาลัยเรือ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอินๆ อันได้แก่ ยี่ห้อโรช่า ไก่ และเพชร คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์
ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน**

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| สามแม่ครัว | 282 | 70.5 |
| ปูมปี้ย | 167 | 41.8 |
| อะยัม | 74 | 18.5 |
| ไชคิว | 123 | 30.8 |
| ชีลีก | 168 | 46.5 |
| มงคลทะเล | 30 | 7.5 |
| พวงมาลัยเรือ | 12 | 3.0 |
| ชูปเปอร์ชีเชฟ | 71 | 17.8 |
| ซื่อสัตย์ | 40 | 10.0 |
| อื่นๆ เช่น ยี่ห้อโรช่า | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ชีลีก คิดเป็นร้อยละ 46.5 ปูมปี้ย คิดเป็นร้อยละ 41.8 ไชคิว คิดเป็นร้อยละ 30.8 อะยัม ร้อยละ 18.5 ชูปเปอร์ชีเชฟ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 มงคลทะเล คิดเป็นร้อยละ 7.5 พวงมาลัยเรือ คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ ก็อีก ยี่ห้อโรช่า คิดเป็นร้อยละ 0.8

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อบอยที่สุด

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อบอยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สามแม่ครัว | 186 | 46.5 |
| ปูมปุย | 59 | 14.8 |
| อะยัม | 25 | 6.3 |
| ไชคิว | 33 | 8.3 |
| ซีเด็ก | 57 | 14.3 |
| มงกุฎทะเล | 12 | 3.0 |
| พวงมาลัยเรือ | 3 | 0.8 |
| ชูปเปอร์ซีเชฟ | 17 | 4.3 |
| ซื้อสัตย์ | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.11 พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อบอยที่สุด คือ สามแม่ครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ปูมปุย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซีเด็ก คิดเป็นร้อยละ 14.3 ไชคิว คิดเป็นร้อยละ 8.3 อะยัม คิดเป็นร้อยละ 6.3 ชูปเปอร์ซีเชฟ คิดเป็นร้อยละ 4.3 มงกุฎทะเล คิดเป็นร้อยละ 3.0 ซื้อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 2 และพวงมาลัยเรือ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง

| สิ่งที่พิจารณาในการเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| ขนาดของชิ้นปลาในกระป่อง | 159 | 39.8 |
| ยี่ห้อ | 172 | 43.0 |
| ปริมาณสารอาหารที่ได้รับ | 117 | 29.3 |
| สีของซอส | 90 | 22.5 |
| น้ำหนักสุทธิ | 45 | 11.3 |
| สีสันของคลากป้ากระป่อง | 60 | 15.0 |
| เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 92 | 23.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาในการเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง กีอิ ยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ขนาดของชิ้นปลาในกระป่อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ปริมาณสารอาหารที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 29 เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 สีของซอส คิดเป็นร้อยละ 22.5 สีสันของคลากป้ากระป่อง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้ำหนักสุทธิ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง

| เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| รสชาติอร่อย | 262 | 65.5 |
| มีประโยชน์ต่อสุขภาพ | 94 | 23.5 |
| สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ | 189 | 47.3 |
| ทดลองรับประทาน | 82 | 20.5 |
| ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา | 65 | 16.3 |
| หาซื้อได้สะดวก | 184 | 46.0 |
| เก็บรักษาไว้ได้นาน | 107 | 26.8 |
| ราคาไม่แพง | 140 | 35.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเดือนตุลาคม ได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง คือ รสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือสะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 47.3 หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.0 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 35.0 เก็บรักษาไว้ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร

| การนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| ยำปลากระป่อง | 289 | 72.3 |
| ผัดกะเพราปลากระป่อง | 75 | 18.8 |
| น้ำพริกปลากระป่อง | 78 | 19.5 |
| ลาบปลากระป่อง | 52 | 13.0 |
| ปลากระป่องราดพริก | 94 | 23.5 |
| ต้มจีดปลากระป่อง | 53 | 13.3 |
| ปลากระป่องไก่เค็ม | 58 | 14.5 |
| ยำมาม่าปลากระป่อง | 100 | 25.0 |
| รับประทานกับข้าวเปล่า | 147 | 36.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 พบร่วงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป่อง มากที่สุด กิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ รับประทานกับข้าวเปล่า กิดเป็นร้อยละ 36.8 ยำมาม่าปลากระป่อง กิดเป็นร้อยละ 25.0 ปลากระป่องราดพริก กิดเป็นร้อยละ 23.5 น้ำพริกปลากระป่อง กิดเป็นร้อยละ 19.5 ผัดกะเพราปลากระป่อง กิดเป็นร้อยละ 18.8 ปลากระป่องไก่เค็ม กิดเป็นร้อยละ 14.5 ต้มจีดปลากระป่อง กิดเป็นร้อยละ 13.3 และลาบปลากระป่อง กิดเป็นร้อยละ 13.0

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปဝอง

| ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปဝอง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| ตัวเอง | 248 | 62.0 |
| เพื่อน | 32 | 8.0 |
| สมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง | 90 | 22.5 |
| พนักงานขาย | 24 | 6.0 |
| ดารา หรือ บุคคลที่ชื่นชอบ | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปဝอง คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.0 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ดารา หรือ บุคคลที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปဝอง

| โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปဝอง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| รับประทานปกติ | 299 | 74.8 |
| มีงานเลี้ยง หรือ โอกาสพิเศษ | 37 | 9.3 |
| เดินทางท่องเที่ยว | 62 | 15.5 |
| อื่นๆ | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปဝอง คือ รับประทานปกติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีงานเลี้ยง หรือ โอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ คือ ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสติกกระป๋องต่อเดือน โดยเฉลี่ย

| การซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสติกกระป๋องต่อเดือนโดยเฉลี่ย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน | 198 | 49.5 |
| 2 – 3 ครั้งต่อเดือน | 119 | 29.8 |
| 4 – 5 ครั้งต่อเดือน | 59 | 14.8 |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสติกกระป๋องต่อเดือน โดยเฉลี่ย คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 4 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ปลาสติกกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง

| จำนวนผลิตภัณฑ์ปลาสติกกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| 1 – 3 กระป๋อง | 230 | 57.5 |
| 4 – 6 กระป๋อง | 110 | 27.5 |
| 5 – 7 กระป๋อง | 36 | 9.0 |
| มากกว่า 7 กระป๋อง | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลาสติกกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป๋อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 4 – 6 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 27.5 5 – 7 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมากกว่า 7 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากรายป่องเป็นประจำ

| สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากรายป่องเป็นประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ร้านขายของชำทั่วไป | 195 | 48.8 |
| 7-Eleven | 217 | 54.3 |
| Family Mart | 98 | 24.5 |
| Lawson 108 | 36 | 9.0 |
| Big C Mini | 109 | 27.3 |
| Tesco Lotus Express | 100 | 25.0 |
| Top Supermarket | 75 | 18.8 |
| Foodland Supermarket | 43 | 10.8 |
| Big C Supercenter | 106 | 26.5 |
| Tesco Lotus | 104 | 26.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากรายป่องเป็นประจำ คือ 7-Eleven มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 48.8 Big C Mini คิดเป็นร้อยละ 27.3 Big C Supercenter คิดเป็นร้อยละ 26.5 Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 26.0 Tesco Lotus Express คิดเป็นร้อยละ 25.0 Family Mart คิดเป็นร้อยละ 24.5 Top Supermarket คิดเป็นร้อยละ 18.8 Foodland Supermarket คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ Lawson 108 คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง

| การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลา กระป้อง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลา กระป้อง | 241 | 60.2 |
| ไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลา กระป้อง | 159 | 39.8 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาระป้องคิดเป็นร้อยละ 60.2 และไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาระป้องก่อนการตัดสินใจซื้อ

| เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาระป้องก่อนการตัดสินใจ ซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาระป้องก่อนการตัดสินใจ ซื้อ | 289 | 72.3 |
| ไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาระป้องก่อนการ ตัดสินใจซื้อ | 111 | 27.8 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาระป้องก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.2 และไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาระป้องก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง

| พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ | 247 | 61.8 |
| ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง | 86 | 21.4 |
| ถ้ามียี่ห้ออุ่นใจมากก็จะลองซื้อ | 67 | 16.8 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง คือเลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.4 และถ้ามียี่ห้ออุ่นใจมากก็จะลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่เคยซื้อ และเพศ

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่เคยซื้อ | เพศ | |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------|
| | ชาย | หญิง |
| n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) | |
| สามแม่ครัว | 88(66.2) | 206(78.0) |
| บุ๊มปุ๊บ | 67(49.3) | 158(59.8) |
| อะบัม | 27(19.9) | 90(34.1) |
| ไอลิว | 48(35.3) | 104(39.4) |
| ชีลีก | 70(51.5) | 159(60.2) |
| มงคลทะเล | 11(8.1) | 27(10.2) |
| พวงมาลัยเรือ | 7(5.1) | 11(4.2) |
| ชูปเปอร์ชีชีฟ | 28(20.6) | 70(26.5) |
| ซื่อสัตย์ | 19(14) | 45(17.0) |
| อื่นๆ เช่น ยี่ห้อโรซ่า ไก่ และเพชร | 0(0) | 5(1.89) |
| รวม | 136(100) | 246(100) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่เคยซื้อ คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.0

**ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์
ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน และเพศ**

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน | เพศ | |
|--|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| สามแม่ครัว | 87(64.0) | 195(73.9) |
| ปูมปี้ย | 51(37.5) | 116(43.9) |
| อะยัม | 18(13.2) | 56(21.2) |
| ไชคิว | 41(30.1) | 82(31.1) |
| ซีเด็ก | 70(51.5) | 159(60.2) |
| มงคลพะเกด | 8(5.9) | 22(8.3) |
| พวงมาลัยเรือ | 4(2.9) | 8(3.0) |
| อะปเปอร์เชฟ | 21(15.4) | 50(18.9) |
| ซื่อสัตย์ | 15(11.0) | 25(9.5) |
| อินๆ เช่น อีห้อโรซ่า | 3(2.2) | 0(0) |
| รวม | 136(34) | 246(66) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.9

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปลากระปองที่ซื้อปอยที่สุด และเพศ

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระปองที่ซื้อปอยที่สุด | เพศ | |
|--|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| สามแม่ครัว | 60(44.1) | 126(47.7) |
| ปูมปุ่ย | 26(19.1) | 33(12.5) |
| อะยัม | 5(3.7) | 20(7.6) |
| ไอกิว | 16(11.8) | 17(6.4) |
| ซีเด็ก | 18(13.2) | 39(14.8) |
| มงคลพะเกด | 4(2.9) | 8(3.0) |
| พวงมาลัยเรือ | 1(0.7) | 2(0.8) |
| อะปเปอร์ชีชฟ | 3(2.2) | 14(5.3) |
| ซื่อสัตย์ | 3(2.2) | 5(1.9) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระปองที่ซื้อปอยที่สุด คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.1 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.7

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง และเพชร

| สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง | เพศ | |
|---|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| ขนาดของชิ้นปลาในกระป่อง | 46(33.8) | 113(42.8) |
| ยี่ห้อ | 51(37.5) | 121(45.8) |
| ปริมาณสารอาหารที่ได้รับ | 39(28.7) | 78(29.5) |
| ลักษณะของซอส | 29(21.3) | 61(23.1) |
| น้ำหนักสุทธิ | 9(6.6) | 36(13.6) |
| สีสันของกระป่อง | 17(12.5) | 43(16.3) |
| เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ | 18(13.2) | 74(28.0) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยี่ห้อ มากที่สุด เป็นเพศชาย กิดเป็นร้อยละ 37.5 และเป็นเพศหญิง กิดเป็นร้อยละ 45.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันภัย และเพศ

| เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันภัย | เพศ | |
|---|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| รสชาติอร่อย | 85(62.5) | 117(44.3) |
| มีประโยชน์ต่อสุขภาพ | 32(23.5) | 62(23.5) |
| สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ | 50(36.8) | 139(52.7) |
| ทดลองรับประทาน | 36(26.5) | 46(17.42) |
| ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา | 21(14.7) | 44(16.7) |
| หาซื้อสะดวก | 52(38.2) | 132(50.0) |
| เก็บรักษาไว้ได้นาน | 32(23.5) | 75(28.4) |
| ราคาไม่แพง | 51(37.5) | 89(33.7) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศชาย มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันภัย คือ รสชาติ อร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศหญิง มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันภัย คือ สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร และเพศ

| การนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร | เพศ | |
|---|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| ยำปลากระป่อง | 86(63.2) | 203(76.9) |
| ผัดกระเพราปลากระป่อง | 18(13.2) | 57(21.6) |
| น้ำพริกปลากระป่อง | 25(18.4) | 53(20.1) |
| ลาบปลากระป่อง | 20(17.7) | 32(12.12) |
| ปลากระป่องราดพริก | 40(29.4) | 54(20.5) |
| ต้มจีบปลากระป่อง | 24(17.6) | 29(11.0) |
| ปลากระป่องไก่เค็ม | 27(19.9) | 31(11.7) |
| ยำนามayerปลากระป่อง | 34(25.0) | 66(25.0) |
| รับประทานกับข้าวเปล่า | 49(36.0) | 98(37.1) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป่อง มากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.9

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง และเพชร

| ผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง | เพศ | |
|---|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| ตัวเอง | 84(61.8) | 164(62.12) |
| เพื่อน | 10(7.4) | 22(8.3) |
| สมาชิกครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง | 25(18.4) | 65(24.6) |
| พนักงานขาย | 12(8.8) | 12(4.5) |
| ค่าร่า หรือ บุคคลที่ชื่นชอบ | 5(3.7) | 1(0.4) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเพชรชายและเพชรหญิง มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมากที่สุดคือ ตัวเอง เป็นเพชรชาย คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเป็นเพชรหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง และเพศ

| โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง | เพศ | |
|-------------------------------------|---------------------|-----------|
| | ชาย | หญิง |
| n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) | |
| รับประทานปกติ | 104(76.5) | 195(73.9) |
| มีงานเลี้ยง หรือ โอกาสพิเศษ | 13(9.6) | 24(9.1) |
| เดินทางท่องเที่ยว หรือ ไปนอกสถานที่ | 19(14) | 45(17.0) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

จากตารางที่ 4.30 พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องคือ รับประทานปกติ มากที่สุดเป็นเพศชาย กิดเป็นร้อยละ 76.5 และเป็นเพศหญิง กิดเป็นร้อยละ 73.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ยและเพศ

| การซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ย | เพศ | |
|---|---------------------|-----------|
| | ชาย | หญิง |
| n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) | |
| ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน | 61(44.9) | 137(51.9) |
| 2 – 3 ครั้งต่อเดือน | 39(28.7) | 80(30.3) |
| 4 – 5 ครั้งต่อเดือน | 28(20.6) | 31(11.7) |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | 8(5.9) | 16(6.1) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ยคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.9 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.9

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง และเพศ

| จำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง | เพศ | |
|---|---------------------|-----------|
| | ชาย | หญิง |
| n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) | |
| 1 – 3 กระป่อง | 86(63.2) | 144(54.5) |
| 4 – 6 กระป่อง | 26(19.1) | 84(31.8) |
| 5 – 7 กระป่อง | 18(13.2) | 18(6.8) |
| มากกว่า 7 กระป่อง | 6(4.4) | 18(6.8) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป่อง มากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องเป็นประจำ และเพศ

| สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องเป็นประจำ | เพศ | |
|--|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| ร้านขายของชำทั่วไป | 65(47.8) | 130(49.24) |
| 7-Eleven | 76(55.9) | 141(53.4) |
| Family Mart | 37(27.2) | 61(23.1) |
| Lawson 108 | 21(15.4) | 15(5.7) |
| Big C Mini | 34(25) | 75(28.4) |
| Tesco Lotus | 32(23.5) | 68(25.8) |
| Tops Supermarket | 23(16.9) | 52(19.7) |
| Foodland Supermarket | 17(12.5) | 26(9.8) |
| Big C Supercenter | 25(18.4) | 81(30.7) |
| Tesco Lotus | 30(22.1) | 74(28.0) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบໄได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องเป็นประจำ คือ 7-Eleven มากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.9 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.4

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง และเพศ

| การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง | เพศ | |
|--|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง | 84(61.8) | 157(59.5) |
| ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง | 52(38.2) | 107(40.5) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้องมากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ และเพศ

| การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ | เพศ | |
|--|---------------------|---------------------|
| | ชาย | หญิง |
| | n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) |
| มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ | 93(68.4) | 196(74.2) |
| ไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ | 35(25.6) | 68(25.8) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.4 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.2

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ

และเพศ

| พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสติก | เพศ | |
|-------------------------------------|---------------------|-----------|
| | ชาย | หญิง |
| n = 136 (ร้อยละ) | n = 264 (ร้อยละ) | |
| เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ | 79(58.1) | 168(63.6) |
| ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง | 35(25.7) | 51(19.3) |
| ถ้ามียี่ห้ออื่นมาใหม่ก็จะลองซื้อ | 22(16.2) | 45(17.0) |
| รวม | 136(34.0) | 246(66.0) |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ มาตรฐานสูง เป็นเพศชาย กิตเป็นร้อยละ 58.1 และเป็นเพศหญิง กิตเป็นร้อยละ 63.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊กกระป้องจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามช่วงอายุที่ห้อผลิตภัณฑ์ปั๊กกระป้องที่เคยซื้อ และอายุ

| ชื่อ คีย์ | อายุ | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| สามแม่ครัว | 104(63.4) | 85(75.2) | 64(85.3) | 41(85.4) |
| บุ้มปุ้ย | 83(50.6) | 65(57.5) | 51(68.0) | 26(54.2) |
| อะยัม | 31(18.9) | 39(34.5) | 29(38.7) | 18(37.5) |
| ไฮคิว | 41(25.0) | 45(39.8) | 43(57.3) | 23(47.9) |
| ซีล็อก | 88(53.7) | 67(59.3) | 50(66.7) | 24(50.0) |
| มงคลทะเด | 13(7.9) | 11(9.7) | 9(12.0) | 5(10.4) |
| พวงมาลัยเรือ | 5(3.0) | 3(2.7) | 5(6.7) | 5(10.4) |
| ชูปเบอร์ซีเชฟ | 37(22.6) | 26(23.0) | 20(26.7) | 15(31.2) |
| ชื่อสัตย์ | 30(18.3) | 20(17.7) | 10(13.3) | 4(8.3) |
| อื่นๆ เช่น ยี่ห้อโรต่า ไก่ และเพชร | 3(1.8) | 1(0.9) | 1(1.3) | 0(0.0) |
| รวม | 164 (100) | 113 (100) | 75 (100) | 48 (100) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปั๊กกระป้องที่เคยซื้อ คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.4 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.2 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85.4

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระปองที่ซื้อในปัจจุบัน และอายุ

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปลากระปองที่ซื้อในปัจจุบัน | อายุ | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| สามแม่ครัว | 104(63.4) | 77(68.1) | 61(81.3) | 40(83.3) |
| ปูมปี้ย | 65(39.6) | 45(39.8) | 35(46.7) | 22(45.8) |
| อะยัม | 21(12.8) | 17(15.0) | 20(26.7) | 16(33.3) |
| ไฮคิว | 42(25.6) | 33(29.2) | 31(41.3) | 17(35.4) |
| ซีเด็ก | 75(45.7) | 55(48.7) | 38(50.7) | 18(37.5) |
| มงคลทะเด | 13(7.9) | 9(8.0) | 7(9.3) | 1(2.1) |
| พวงมาลัยเรือ | 5(3.0) | 3(2.7) | 3(4.0) | 1(2.1) |
| ชุปป์ปอร์เช่ชีฟ | 37(22.5) | 26(23.0) | 20(26.7) | 15(31.2) |
| ซื่อสัตย์ | 30(18.3) | 14(12.4) | 5(6.7) | 2(4.2) |
| อื่นๆ เช่น ยี่ห้อโรซ่า | 1(0.6) | 0(0.0) | 1(1.3) | 1(2.1) |
| รวม | 164 (100) | 113 (100) | 75 (100) | 48 (100) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยถือกตองได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.38 พบร่วมกับ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยถือกตองได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระปองที่ซื้อในปัจจุบัน คือ สามแม่ครัว มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.4 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.1 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 83.3

**ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์
ปลากระป่องที่ซื้อบ่อยที่สุด และอายุ**

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ ซื้อบ่อยที่สุด | อายุ | | | |
|--|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| สามแม่ครัว | 64(39.0) | 50(44.2) | 46(61.3) | 26(54.2) |
| ปูมปี้ | 29(17.7) | 16(14.2) | 7(9.3) | 7(14.6) |
| อะยัม | 8(4.9) | 5(4.4) | 5(6.7) | 7(14.6) |
| ไฮคิว | 14(8.5) | 10(8.8) | 5(6.7) | 4(8.3) |
| ซีเด็ก | 26(15.9) | 20(17.7) | 8(10.7) | 3(6.2) |
| มงคลภัณฑ์ | 5(3.0) | 5(4.4) | 2(2.7) | 0(0.0) |
| พวงมาลัยเรือ | 2(1.2) | 1(0.9) | 0(0.0) | 3(0.8) |
| ชุปป์ปอร์เช่ชีฟ | 11(6.7) | 5(4.4) | 1(1.3) | 0(0.0) |
| ซื่อสัตย์ | 5(3.0) | 1(0.9) | 1(1.3) | 1(2.1) |
| รวม | 164 (41.0) | 113 (28.20) | 75 (18.8) | 48 (12.0) |

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.2 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.2

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง และอายุ

| สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง | อายุ | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| ขนาดของชิ้นปลาในกระป่อง | 66(40.2) | 44(38.9) | 31(41.3) | 18(37.5) |
| ยีห้อ | 69(42.1) | 45(39.8) | 37(49.3) | 21(43.8) |
| ปริมาณสารอาหารที่ได้รับ | 51(31.1) | 45(39.8) | 17(22.7) | 4(8.3) |
| สีของซอส | 41(25.0) | 32(28.3) | 11(14.7) | 6(12.5) |
| น้ำหนักสุทธิ | 13(7.9) | 17(15.0) | 9(12.0) | 6(12.5) |
| สีสันของน้ำตกปลากระป่อง | 25(15.2) | 22(19.5) | 11(14.7) | 2(4.2) |
| เครื่องหมายการรับประทาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 31(18.9) | 27(23.9) | 24(32.0) | 10(20.8) |
| รวม | 164 (100) | 113 (100) | 75 (100) | 48 (100) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยีห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 อายุ 26 – 30 ปี มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยีห้อและปริมาณสารอาหารที่ได้รับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 อายุ 31 – 40 ปี มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยีห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยีห้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง และอายุ

| เหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง | อายุ | | | |
|--|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| รสชาติอร่อย | 103(62.8) | 73(64.6) | 53(70.7) | 33(68.8) |
| มีประโยชน์ต่อสุขภาพ | 38(23.2) | 26(23.0) | 19(25.3) | 11(22.9) |
| สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ | 69(42.1) | 68(60.2) | 34(45.3) | 18(37.5) |
| ทดลองรับประทาน | 30(18.3) | 30(26.5) | 11(14.7) | 11(22.9) |
| ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา | 35(21.3) | 16(14.2) | 7(9.3) | 7(14.6) |
| หาซื้อสะดวก | 66(40.2) | 57(50.4) | 39(52.0) | 22(45.8) |
| เก็บรักษาไว้ได้นาน | 41(25.0) | 35(31.0) | 19(25.3) | 12(25.0) |
| ราคาไม่แพง | 55(33.5) | 33(29.2) | 27(36.0) | 25(52.1) |
| รวม | 164 (100) | 113 (100) | 75 (100) | 48 (100) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำถาม

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.6 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.7 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68.8

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร และอายุ

| การนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร | อายุ | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| ยำปลากระป่อง | 110(67.1) | 79(69.9) | 62(82.7) | 38(79.2) |
| ผัดกระเพราปลากระป่อง | 34(20.7) | 22(19.5) | 11(14.7) | 8(16.7) |
| น้ำพริกปลากระป่อง | 40(24.4) | 27(23.9) | 6(8.0) | 5(10.4) |
| ลาบปลากระป่อง | 21(12.8) | 17(15.0) | 8(10.7) | 6(12.5) |
| ปลากระป่องราดพริก | 39(23.8) | 38(33.6) | 12(16.0) | 5(10.4) |
| ต้มจีดปลากระป่อง | 27(16.5) | 15(13.3) | 6(8.0) | 5(10.5) |
| ปลากระป่องไก่เค็ม | 20(12.2) | 17(15.0) | 11(14.7) | 10(20.8) |
| ยำม่วงปลากระป่อง | 39(23.8) | 32(28.3) | 19(25.3) | 10(20.8) |
| รับประทานกับข้าวเปล่า | 49(29.9) | 39(33.6) | 35(46.7) | 25(52.1) |
| รวม | 164 (100) | 113 (100) | 75 (100) | 48 (100) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร กือ ยำปลากระป่อง มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.1 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.9 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.7 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 79.2

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือ และอายุ

| ผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือ | อายุ | | | |
|--|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | ไม่เกิน25ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| ตัวเอง | 92(56.1) | 68(60.2) | 53(70.7) | 35(72.9) |
| เพื่อน | 15(9.1) | 7(6.2) | 7(9.3) | 3(6.2) |
| สมาชิกในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง | 41(25.0) | 28(24.8) | 13(17.3) | 8(16.7) |
| พนักงานขาย | 13(7.9) | 7(6.2) | 2(2.7) | 2(4.2) |
| ค่าใช้จ่าย หรือ บุคคลที่ชื่นชอบ | 3(1.8) | 3(2.7) | 0(0.0) | 0(0.0) |
| รวม | 164 (41.0) | 113 (28.20) | 75 (18.8) | 48 (12.0) |

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือ คือ ตัวเอง มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.1 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.2 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.7 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 72.9

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์
ปลากระป่องและอายุ

| โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป่อง | อายุ | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| รับประทานปกติ | 92(56.1) | 87(77.0) | 54(72.0) | 35(72.9) |
| มีงานเลี้ยง หรือ โอกาสพิเศษ | 15(9.1) | 6(5.3) | 7(9.3) | 3(6.2) |
| เดินทางท่องเที่ยว หรือ ไป นอกสถานที่ | 41(25.0) | 20(17.7) | 14(18.7) | 8(16.7) |
| รวม | 164 (41.0) | 113 (28.20) | 75 (18.8) | 48 (12.0) |

จากตารางที่ 4.44 พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ รับประทานปกติ มากที่สุด ไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.1 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.0 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.0 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 72.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์
ปลาการะป้องต่อเดือนโดยเฉลี่ย และอายุ

| ชื่อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องต่อเดือนโดยเฉลี่ย | อายุ | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน25ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน | 78(47.6) | 57(50.4) | 36(48.0) | 27(56.2) |
| 2 – 3 ครั้งต่อเดือน | 51(31.1) | 28(24.8) | 26(34.7) | 14(29.2) |
| 4 – 5 ครั้งต่อเดือน | 20(12.2) | 24(21.2) | 10(13.3) | 5(10.4) |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | 15(9.1) | 4(3.5) | 3(4.0) | 2(4.2) |
| รวม | 164 (41.0) | 113 (28.20) | 75 (18.8) | 48 (12.0) |

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องต่อเดือนโดยเฉลี่ยคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.6 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ปลา
กระป่องที่ซื้อต่อครั้ง และอายุ

| จำนวนผลิตภัณฑ์ปลา กระป่องที่ซื้อต่อครั้ง | อายุ | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน25ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| 1 – 3 กระป่อง | 84(51.2) | 72(63.7) | 48(64.0) | 26(54.2) |
| 4 – 6 กระป่อง | 54(32.9) | 22(19.5) | 21(28.0) | 13(27.1) |
| 5 – 7 กระป่อง | 14(8.5) | 17(15.0) | 1(1.3) | 4(8.3) |
| มากกว่า 7 กระป่อง | 12(7.3) | 2(1.8) | 5(6.7) | 5(10.4) |
| รวม | 164 (41.0) | 113 (28.20) | 75 (18.8) | 48 (12.0) |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้งคือ 1 – 3 กระป่องต่อครั้ง มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.7 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.2

**ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ปลาระป่องเป็นประจำ และอายุ**

| สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาระป่องเป็นประจำ | อายุ | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| ร้านขายของชำทั่วไป | 74(45.1) | 52(46.0) | 37(49.3) | 32(66.7) |
| 7-Eleven | 83(50.6) | 63(55.8) | 49(65.3) | 22(45.8) |
| Family Mart | 45(27.4) | 30(26.5) | 12(16.0) | 11(22.9) |
| Lawson 108 | 14(8.5) | 9(8.0) | 6(8.0) | 7(14.6) |
| Big C Mini | 48(29.3) | 39(34.5) | 10(13.3) | 12(25.0) |
| Tesco Lotus Express | 31(18.9) | 28(24.8) | 30(40.0) | 11(22.9) |
| Top Supermarket | 30(18.3) | 22(19.5) | 11(14.7) | 12(25.0) |
| Foodland Supermarket | 17(10.4) | 19(16.8) | 2(2.7) | 5(10.4) |
| Big C Supercenter | 42(25.6) | 24(21.2) | 22(29.3) | 18(37.5) |
| Tesco Lotus | 33(20.1) | 34(30.1) | 21(28.0) | 16(33.3) |
| รวม | 164 (100) | 113 (100) | 75 (100) | 48 (100) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตัวอย่างสุ่ม ได้มากกว่า 1 สำหรับ

จากตารางที่ 4.47 พบร้า อายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป่องเป็นประจำ คือ 7-Eleven มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 อายุ 26 – 30 ปี มีสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป่องเป็นประจำ คือ 7-Eleven มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 31 – 40 ปี มีสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป่องเป็นประจำ คือ 7-Eleven มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป่องเป็นประจำ คือร้านขายของชำทั่วไป มากที่สุด

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง และอายุ

| ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือ บริโภคผลิตภัณฑ์ปลา กระป่อง | อายุ | | | |
|--|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลา กระป่อง | 95 (57.9) | 71 (62.8) | 47 (62.7) | 28 (58.3) |
| ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลา กระป่อง | 69 (42.1) | 42 (37.2) | 28 (37.3) | 20 (41.7) |
| รวม | 164 (41.0) | 113 (28.20) | 75 (18.8) | 48 (12.0) |

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภค
ผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.9 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อย
ละ 62.8 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.7 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
ปลากระป่องก่อนการตัดสินใจซื้อ และอายุ

| การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ปลากระป่องก่อนการ ตัดสินใจซื้อ | อายุ | | | |
|--|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ปลากระป่องในแต่ละยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อ | 111 (67.7) | 83 (73.5) | 61 (81.3) | 34 (70.8) |
| ไม่มีการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ปลากระป่องในแต่ ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ | 53 (32.3) | 30 (26.5) | 14 (18.7) | 14 (29.2) |
| รวม | 164 (41.0) | 113 (28.20) | 75 (18.8) | 48 (12.0) |

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลา
กระป่องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด มีอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.7 อายุ 26 –
30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.3 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.8

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ

และอายุ

| พฤติกรรมหลังการซื้อ | อายุ | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 25 ปี | 26 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
| | n = 164 (ร้อยละ) | n = 113 (ร้อยละ) | n = 75 (ร้อยละ) | n = 48 (ร้อยละ) |
| เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ | 105 (64.0) | 57 (50.4) | 49 (65.3) | 36 (75.0) |
| ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง | 33 (20.1) | 33 (29.2) | 15 (20.0) | 5 (10.4) |
| ถ้ามียี่ห้ออื่นมาใหม่ก็จะลองซื้อ | 26 (15.9) | 23 (20.4) | 11 (14.7) | 7 (14.6) |
| รวม | 164 (41.0) | 113 (28.20) | 75 (18.8) | 48 (12.0) |

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ มาถูกที่สุด อายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุ 26 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป่ากระป่อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องที่เคยซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องที่เคยซื้อ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| สามแม่ครัว | 115(74.7) | 117(72.7) | 21(60.0) | 41(82.0) |
| ปูมปุ่ย | 84(54.5) | 90(55.9) | 23(65.7) | 28(56.0) |
| อะยัม | 45(29.2) | 47(29.2) | 16(45.7) | 9(18.0) |
| ไฮคิว | 51(33.1) | 61(37.9) | 17(48.6) | 23(46.0) |
| ซีลีก | 86(55.8) | 95(59.0) | 15(42.9) | 33(66.0) |
| มงคลภัณฑ์ | 19(12.3) | 9(5.6) | 4(11.4) | 6(12.0) |
| พวงมาลัยเรือ | 6(3.9) | 3(1.9) | 4(11.4) | 5(10.0) |
| ชุดเบอร์ซีเชฟ | 37(24.0) | 33(20.5) | 10(28.6) | 18(36.0) |
| ซื่อสัตย์ | 27(17.5) | 26(16.1) | 5(14.3) | 6(12.0) |
| อ่นๆ เช่น ยี่ห้อโรซ่า ไก่ และเพชร | 2(1.3) | 2(1.2) | 1(2.9) | 0(0.0) |
| รวม | 154 (100.0) | 161 (100.0) | 35 (100.0) | 50 (100.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบໄດ້มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ป่ากระป่องที่เคยซื้อ คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.7 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.7 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82.0

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์
ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| สามแม่ครัว | 110(71.4) | 112(69.6) | 19(54.3) | 41(82.0) |
| ปูมปี้ย | 55(35.7) | 71(44.1) | 16(45.7) | 25(50.0) |
| อะยัม | 30(19.5) | 26(16.1) | 10(28.6) | 8(16.0) |
| ไฮคิว | 43(27.9) | 50(31.1) | 11(31.4) | 19(38.0) |
| ชีลีก | 74(48.1) | 71(44.1) | 11(31.4) | 30(60.0) |
| มงกุฎทะเล | 13(8.4) | 11(6.8) | 3(8.6) | 3(6.0) |
| พวงมาลัยเรือ | 3(1.9) | 6(3.7) | 0(0.0) | 3(6.0) |
| อะปเปอร์ชีฟ | 28(18.2) | 24(14.9) | 7(20.0) | 12(24.0) |
| ซื้อสัตบี้ | 15(9.7) | 21(13.0) | 2(5.7) | 2(4.0) |
| อื่นๆ เช่น ยี่ห้อโรซ่า | 1(0.6) | 1(0.6) | 0 | 1(2.0) |
| รวม | 154 (100.0) | 161 (100.0) | 35 (100.0) | 50 (100.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน กือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.4 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.6 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82.0

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อปอยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อปอยที่สุด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|---|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| สามแม่ครัว | 71(46.1) | 73(45.3) | 13(37.1) | 29(58.0) |
| ปูมปี้ | 19(12.3) | 27(16.8) | 7(20.0) | 6(12.0) |
| อะยัม | 13(8.4) | 5(3.1) | 4(11.4) | 3(6.0) |
| ไฮคิว | 13(8.4) | 11(6.8) | 5(14.3) | 4(8.0) |
| ซีเล็ก | 19(12.3) | 30(18.6) | 2(5.7) | 6(12.0) |
| มงคลทะเด | 6(3.9) | 4(2.5) | 1(2.9) | 1(2.0) |
| พวงมาลัยเรือ | 2(1.3) | 1(0.6) | 0(0.0) | 0(0.0) |
| อะปเปอร์ชีฟ | 8(5.2) | 7(4.3) | 1(2.9) | 1(2.0) |
| ซื้อสัตบี้ | 3(1.9) | 3(1.9) | 2(5.7) | 0(0.0) |
| รวม | 154 (38.5) | 161 (40.3) | 35 (8.7) | 50 (12.5) |

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อปอยที่สุด คือ ยี่ห้อสามแม่ครัว มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.0

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| ขนาดของชิ้นปลาในกระป้อง | 52(33.8) | 72(44.7) | 15(42.9) | 20(40.0) |
| ยี่ห้อ | 71(46.1) | 56(34.8) | 14(40.0) | 31(62.0) |
| ปริมาณสารอาหารที่ได้รับ | 47(30.5) | 53(32.9) | 10(28.6) | 7(14.0) |
| สีของซอส | 34(22.1) | 34(21.1) | 11(31.4) | 11(22.0) |
| น้ำหนักสุทธิ | 22(14.3) | 16(9.9) | 5(14.3) | 2(4.0) |
| ลีสันของน้ำกากปลาการะป้อง | 17(11.0) | 26(16.1) | 9(25.7) | 8(16.0) |
| เครื่องหมายการรับประทานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 39(25.3) | 36(22.4) | 8(22.9) | 9(18.0) |
| รวม | 154 (100.0) | 161 (100.0) | 35 (100.0) | 50 (100.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.54 พบว่า รายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง คือ ยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 15,001 – 20,000 บาท มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง คือ ขนาดของชิ้นปลาในกระป้อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 20,001 – 25,000 บาท มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง คือ ขนาดของชิ้นปลาในกระป้อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 25,000 บาทขึ้นไป มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง คือ ยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| เกณฑ์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|---|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| รента托อร์อห์ | 98(63.6) | 104(64.6) | 25(71.4) | 35(70.0) |
| มีประโภชันต่อสุขภาพ | 42(27.3) | 29(18.0) | 12(34.3) | 11(22.0) |
| สะดวกในการนำไฟไปประจุอาหารต่างๆ | 73(47.4) | 87(54.0) | 16(45.7) | 13(26.0) |
| ทดลองรับประทาน | 24(15.6) | 36(22.4) | 10(28.6) | 12(24.0) |
| ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา | 31(20.1) | 24(14.9) | 3(8.6) | 7(14.0) |
| หาซื้อสะดวก | 72(46.8) | 74(46.0) | 15(42.9) | 23(46.0) |
| เก็บรักษาไว้ได้นาน | 38(24.7) | 46(28.6) | 8(22.9) | 15(30.0) |
| ราคาไม่แพง | 47(30.5) | 53(32.9) | 13(37.1) | 27(54.0) |
| รวม | 154 (100.0) | 161 (100.0) | 35 (100.0) | 50 (100.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอน ได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง คือ รента托อร์อห์ มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กิตเป็นร้อยละ 63.6 15,001 – 20,000 บาท กิตเป็นร้อยละ 64.6 20,001 – 25,000 บาท กิตเป็นร้อยละ 71.4 และ 25,000 บาทขึ้นไป กิตเป็นร้อยละ 70.0

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|---|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| ยำป้ากระป่อง | 114(74.0) | 114(70.8) | 26(74.3) | 35(70.0) |
| ผัดกระเพราป้ากระป่อง | 31(19.5) | 30(18.6) | 5(14.3) | 4(8.0) |
| น้ำพริกป้ากระป่อง | 30(19.5) | 40(24.8) | 4(11.4) | 4(8.0) |
| ลาบป้ากระป่อง | 16(10.4) | 24(14.9) | 4(11.4) | 8(16.0) |
| ป้ากระป่องราดพริก | 32(20.8) | 45(28.0) | 8(22.9) | 9(18.0) |
| ต้มจีดป้ากระป่อง | 18(11.7) | 18(11.2) | 5(14.3) | 12(24.0) |
| ป้ากระป่องไก่เค็ม | 17(11.0) | 21(13.0) | 7(20.0) | 13(26.0) |
| ยำมาม่าป้ากระป่อง | 31(20.1) | 40(24.8) | 12(34.3) | 17(34.0) |
| รับประทานกับข้าวเปล่า | 46(29.9) | 60(37.3) | 14(40.0) | 27(54.0) |
| รวม | 154 (100.0) | 161 (100.0) | 35 (100.0) | 50 (100.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบໄດ້มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.56 พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำป้ากระป่อง มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.0 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.8 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.3 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.0

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|---|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| ตัวเอง | 89(57.8) | 112(69.6) | 19(54.3) | 28(56.0) |
| เพื่อน | 13(8.4) | 7(4.3) | 7(20.0) | 5(10.0) |
| สมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง | 41(26.6) | 32(19.9) | 7(20.0) | 10(20.0) |
| พนักงานขาย | 9(5.8) | 8(5.0) | 1(2.9) | 6(12.0) |
| ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ชื่นชอบ | 2(1.3) | 2(1.2) | 1(2.9) | 1(2.0) |
| รวม | 154 (38.5) | 161 (40.3) | 35 (8.7) | 50 (12.5) |

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง คือ ตัวเอง มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.6 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.0

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาการะป้อง | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| รับประทานปกติ | 117(76.0) | 118(73.3) | 25(71.4) | 39(78.0) |
| มีงานเลี้ยง หรือ โอกาสพิเศษ | 13(8.4) | 12(7.5) | 6(17.1) | 6(12.0) |
| เดินทางท่องเที่ยว หรือ ไปนอกสถานที่ | 24(15.6) | 31(19.3) | 4(11.4) | 5(10.0) |
| รวม | 154 (38.5) | 161 (40.3) | 35 (8.7) | 50 (12.5) |

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง คือ รับประทานปกติ มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.0 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.3 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 78.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ปลา
กระปองต่อเดือน โดยเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปองต่อเดือนโดยเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน | 81(52.6) | 71(44.1) | 16(45.7) | 30(60.0) |
| 2 – 3 ครั้งต่อเดือน | 44(28.6) | 53(32.9) | 10(28.6) | 12(24.0) |
| 4 – 5 ครั้งต่อเดือน | 19(12.3) | 29(18.0) | 4(11.4) | 7(14.0) |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | 10(6.5) | 8(5.0) | 5(14.3) | 1(2.0) |
| รวม | 154 (38.5) | 161 (40.3) | 35 (8.7) | 50 (12.5) |

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปองต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.6 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| จำนวนผลิตภัณฑ์ ปลา กระป่องที่ซื้อต่อครั้ง | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| 1 – 3 กระป่อง | 85(55.2) | 96(59.6) | 18(51.4) | 31(62.0) |
| 4 – 6 กระป่อง | 46(29.9) | 39(24.2) | 13(37.1) | 12(24.0) |
| 5 – 7 กระป่อง | 14(9.1) | 16(9.9) | 2(5.7) | 4(8.0) |
| มากกว่า 7 กระป่อง | 9(5.8) | 10(6.2) | 2(5.7) | 3(6.0) |
| รวม | 154 (38.5) | 161 (40.3) | 35 (8.7) | 50 (12.5) |

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง คือ ไม่เกิน 1 – 3 กระป่อง มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.6 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.4 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาระป่องเป็นประจำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาระป่องเป็นประจำ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| ร้านขายของชำทั่วไป | 68(44.2) | 80(49.7) | 20(57.1) | 27(54.0) |
| 7-Eleven | 89(57.8) | 79(49.1) | 20(57.1) | 29(58.0) |
| Family Mart | 36(23.4) | 45(28.0) | 8(22.9) | 9(18.0) |
| Lawson 108 | 13(8.4) | 11(6.8) | 5(14.3) | 7(14.0) |
| Big C Mini | 40(26.0) | 48(29.8) | 9(25.7) | 12(24.0) |
| Tesco Lotus Express | 30(19.5) | 45(28.0) | 12(34.3) | 13(26.0) |
| Top Supermarket | 28(18.2) | 26(16.1) | 8(22.9) | 13(26.0) |
| Foodland Supermarket | 13(8.4) | 21(13.0) | 4(11.4) | 5(10.0) |
| Big C Supercenter | 38(24.7) | 40(24.8) | 12(34.3) | 16(32.0) |
| Tesco Lotus | 34(22.1) | 46(28.6) | 7(20.0) | 17(34.0) |
| รวม | 154 (100.0) | 161 (100.0) | 35 (100.0) | 50 (100.0) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบ "ได้มากกว่า 1 คำตอบ"

จากตารางที่ 4.61 พบร่วมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาระป่องเป็นประจำ คือ 7-Eleven มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 15,001 – 20,000 บาท มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาระป่องเป็นประจำ คือ ร้านขายของชำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 20,001 – 25,000 บาท มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาระป่องเป็นประจำ ร้านขายของชำ ทั่วไป และ 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 25,000 บาทขึ้นไป บาท มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาระป่องเป็นประจำ คือ 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 58.0

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือ บริโภคผลิตภัณฑ์ ปลาระป้อง | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือ บริโภคผลิตภัณฑ์ ปลาระป้อง | 94(61.0) | 100(62.1) | 21(60.0) | 26(52.0) |
| ไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือ บริโภคผลิตภัณฑ์ ปลาระป้อง | 60(39.0) | 61(37.9) | 14(40.0) | 24(48.0) |
| รวม | 154 (38.5) | 161 (40.3) | 35 (8.7) | 50 (12.5) |

จากตารางที่ 4.62 พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กิตเป็นร้อยละ 61.0 15,001 – 20,000 บาท กิตเป็นร้อยละ 62.1 20,001 – 25,000 บาท กิตเป็นร้อยละ 60.0 และ 25,000 บาทขึ้นไป กิตเป็นร้อยละ 52.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
ปลากระป่องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อ กระป่องในแต่ละยี่ห้อก่อน การตัดสินใจซื้อ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้น ไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ปลากระป่องในแต่ละยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อ | 94(61.0) | 100(62.1) | 21(60.0) | 26(52.0) |
| ไม่มีการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ปลากระป่องในแต่ ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ | 60(39.0) | 61(37.9) | 14(40.0) | 24(48.0) |
| รวม | 154 (38.5) | 161 (40.3) | 35 (8.7) | 50 (12.5) |

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลา
กระป่องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท กิด
เป็นร้อยละ 71.4 15,001 – 20,000 บาท กิดเป็นร้อยละ 75.2 20,001 – 25,000 บาท กิดเป็นร้อยละ 71.4
และ 25,000 บาทขึ้นไป กิดเป็นร้อยละ 66.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมหลังการซื้อ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,000 บาทขึ้นไป |
| | n = 154 (ร้อยละ) | n = 161 (ร้อยละ) | n = 35 (ร้อยละ) | n = 50 (ร้อยละ) |
| เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ | 97(63.0) | 101(62.7) | 19(54.3) | 30(60.0) |
| ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง | 34(22.1) | 32(19.9) | 10(28.6) | 10(20.0) |
| ถ้ามียี่ห้ออุปกรณ์ใหม่ก็จะลองซื้อ | 23(14.9) | 28(17.4) | 6(17.1) | 10(20.0) |
| รวม | 154 (38.5) | 161 (40.3) | 35 (8.7) | 50 (12.5) |

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ มากรather สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.0 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.7 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.0

สำหรับส่วนที่ 2 ที่ไม่มีการนำเสนอผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก ในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อันเนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการ Crosstab และพบว่า ผลการศึกษาที่เกิดขึ้น ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุที่ไม่ทำการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| ความเชื่อถือของตรา สินค้า | 131 (32.8) | 173 (43.3) | 87 (21.8) | 6 (1.5) | 3 (0.8) | 4.06 (มาก) | 3 |
| การมีเครื่องหมาย อ.ย. | 182 (45.5) | 145 (36.6) | 61 (15.3) | 8 (2.0) | 4 (1.0) | 4.23(มาก) | 1 |
| การมีเครื่องหมาย ชากาล | 94 (23.5) | 144 (36.0) | 104 (26.0) | 41 (10.3) | 17 (4.3) | 3.64(มาก) | 6 |
| ข้อมูลโภชนาการและ สารอาหารบนฉลาก ชัดเจนและครบถ้วน | 106 (26.5) | 146 (36.5) | 117 (29.3) | 22 (5.5) | 9 (2.3) | 4.00 (มาก) | 4 |
| สีสันของฉลาก | 78 (19.5) | 118 (29.5) | 139 (34.8) | 46 (11.5) | 19 (4.8) | 4.15(มาก) | 2 |
| ขนาดของชิ้นปลาใน กระปือ | 114 (28.5) | 192 (48.0) | 80 (20.0) | 8 (2.0) | 6 (1.5) | 3.99(มาก) | 5 |
| ปริมาณของชิ้นปลาใน กระปือ | 110 (27.5) | 192 (48.0) | 83 (20.8) | 12 (3.0) | 3 (0.8) | 3.99(มาก) | 5 |
| รสชาติของผลิตภัณฑ์ ปลากระปือ | 161 (40.3) | 154 (38.5) | 72 (18.0) | 10 (2.5) | 3 (0.8) | 4.15(มาก) | 2 |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 4.03 (มาก) | |

จากตารางที่ 4.65 พบร่วมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือ โดยรวมมีมุ่งค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในปัจจัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือ หรือค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือ เนื่องจากเป็นส่วนที่สำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระปือ

การมีเครื่องหมายอย. (ค่าเฉลี่ย 4.23) สีสันของปลา (ค่าเฉลี่ย 4.15) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลากชัดเจนและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ขนาดของชิ้นปลาในกระป่อง (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปริมาณของชิ้นปลาในกระป่อง (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการมีเครื่องหมายตราผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| ราคากูกรวมที่ห้ออ่น เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน | 105 (26.3) | 184 (46.0) | 90 (22.5) | 15 (3.8) | 6 (1.5) | 3.91 (มาก) | 2 |
| ราคасอดคล้องกับคุณภาพ | 119 (29.8) | 183 (45.8) | 84 (21.0) | 11 (2.8) | 3 (0.8) | 4.01 (มาก) | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.96 (มาก) | |

จากตารางที่ 4.66 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง โดยรวมมีนิยมค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในปัจจัยอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคасอดคล้องกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และราคากูกรวมที่ห้ออ่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
ปลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัด จำหน่าย | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| หาซื้อได้ง่าย หรือ สะดวก | 152 (38.0) | 171 (42.8) | 68 (17.0) | 5 (1.3) | 4 (1.0) | 3.54 (มาก) | 3 |
| การจัดเรียงและวาง สินค้าในจุดที่เห็นได้ ชัด | 101 (25.3) | 182 (45.5) | 103 (25.8) | 11 (2.8) | 3 (0.8) | 3.92 (มาก) | 2 |
| ความสะอาดของ สถานที่จัดจำหน่าย | 118 (29.5) | 169 (42.3) | 95 (23.8) | 13 (3.3) | 5 (1.3) | 3.96 (มาก) | 1 |
| มีที่จอดรถเพียงพอ | 68 (17.0) | 146 (36.5) | 139 (34.8) | 28 (7.0) | 19 (4.8) | 3.54 (มาก) | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.74 (มาก) | |

จากตารางที่ 4.67 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง โดยรวมมีมูค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยอยู่ให้
ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก
เรียงลำดับ คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการจัดเรียงและวางสินค้าใน
จุดที่เห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย 3.92) หาซื้อได้ง่าย หรือ สะดวก(ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีที่จอดรถเพียงพอ
(ค่าเฉลี่ย 3.54)

**ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
ปลายรุ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

| ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับ ที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| โฆษณาโทรทัศน์หรือ โฆษณา ทางวิทยุ | 79 (19.8) | 175 (43.8) | 116 (29.0) | 21 (5.3) | 8 (2.0) | 3.75 (มาก) | 2 |
| โฆษณาทางสื่อ ออนไลน์ | 62 (15.5) | 164 (41.0) | 141 (35.3) | 23 (5.8) | 10 (2.5) | 3.61 (มาก) | 4 |
| โฆษณา ณ จุดขาย | 70 (17.5) | 165 (41.3) | 127 (31.8) | 28 (7.0) | 10 (2.5) | 3.64 (มาก) | 3 |
| การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | 67 (16.8) | 149 (37.3) | 145 (36.3) | 28 (7.0) | 11 (2.8) | 3.58 (มาก) | 5 |
| การลดราคาสินค้า | 99 (24.8) | 152 (38.0) | 112 (28.0) | 27 (6.8) | 10 (2.5) | 3.76 (มาก) | 1 |
| พนักงานแนะนำสินค้า | 58 (14.5) | 130 (32.5) | 160 (40.0) | 37 (9.3) | 15 (3.8) | 3.45 (ปานกลาง) | 6 |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.63 (มาก) | |

จากตารางที่ 4.68 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายรุ่งของ โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ในปัจจัยอย่างให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายรุ่งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ กือ การลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) โฆษณาโทรทัศน์หรือโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.75) โฆษณา ณ จุดขาย(ค่าเฉลี่ย 3.64)โฆษณาทางสื่อออนไลน์(ค่าเฉลี่ย 3.61) การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.58)และในปัจจัยอย่างให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายรุ่งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง กือ พนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อป่า
กระปองเป็นคำตามปลายเปิด**

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ราย ได้เสนอแนะว่า การมีเครื่องหมายสาลาระ
สามารถทำให้ผู้บริโภคที่รับถือศาสนาอิสลามสามารถตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามได้
เสนอแนะให้ผู้ผลิตลดจำนวนของปริมาณพงชูรสที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ปลากระปองให้น้อยลง และควร
ระมัดระวังเรื่องการป้องบุบ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปัลาระป้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปัลาระป้อง เพื่อทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปัลาระป้องและนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมปัลาระป้อง นำไปสู่การปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปัลาระป้อง จำนวน 400 ราย โดยเลือกเก็บตัวอย่างจำนวน 8 เขต ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร คือ เขตบางเขน เขตหนองแขม เขตจตุจักร เขตบางนา เขตวัฒนา เขตจอมทอง เขตปทุมวัน และเขตหลักสี่ เขตละ 50 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.0 มีอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือนักเรียน หรือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป่อง ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม่ผู้บริโภคจึงซื้อ ครอบครัวร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้อย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องยี่ห้อสามแม่ครัวคิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ซีเล็ก กิตเป็นร้อยละ 57.3 ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องยี่ห้อสามแม่ครัวคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ซีเล็ก กิตเป็นร้อยละ 46.5 มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สามแม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ปูนปูย คิดเป็นร้อยละ 14.8 สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมากที่สุด คือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ขนาดของชิ้นปลาในกระป่อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมากที่สุด คือ รสชาติ อร่อย คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ สะอาดในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 47.3 นำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหารมากที่สุด คือ ยำปลากระป่อง คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ รับประทานกับข้าวเปล่า คิดเป็นร้อยละ 36.8 ใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมากที่สุด คือ รับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 – 3 กระป่อง คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 4 – 6 กระป่อง คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องเป็นประจำมากที่สุด คือ 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป่องคิดเป็นร้อยละ 60.2 และไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป่องก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.2 และไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป่องก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือเลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.4

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายส่วนใหญ่มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่เคยซื้อ คือ สามแม่ครัวมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน คือ สามแม่ครัวมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป่องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สามแม่ครัว มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยี่ห้อ

มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง กือ ราชติอร้อยมีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร กือ นำปลากระป้องมีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องคือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องคือ รับประทานปกติมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องต่อเดือนคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป้องมีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องเป็นประจำ กือ 7 – Eleven มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง มีการเบรรี่บันเทียนผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละวัน ก่อการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ กือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงส่วนใหญ่มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่เคยซื้อ กือ สามแม่ครัวมียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่ซื้อในปัจจุบัน กือ สามแม่ครัวมียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่ซื้อบ่อยที่สุด กือ สามแม่ครัว มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง กือ ยี่ห้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องคือ สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร กือ นำปลากระป้องมีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องคือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องต่อเดือนคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป้องมีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องเป็นประจำ กือ 7 – Eleven มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง มีการเบรรี่บันเทียนผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละวัน ก่อการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ กือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่เคยซื้อ กือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่ซื้อในปัจจุบัน กือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่ซื้อบ่อยที่สุด กือ สามแม่ครัว มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง กือ ยี่ห้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง กือ ราชติอร้อย มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร กือ นำปลากระป้อง มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องคือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องต่อเดือน ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป้องต่อครั้ง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องเป็นประจำ กือ 7 – Eleven มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง มีการเบรรี่บันเทียนผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในแต่ละวัน ก่อการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ กือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีชื่อผลิตภัณฑ์อาหารป้องกันที่เคยซื้อ คือ สามแม่ครัว มีชื่อห้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องกันที่ซื้อในปัจจุบัน คือ สามแม่ครัว มีชื่อห้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องกันที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามแม่ครัว มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องกัน คือ ยี่ห้อและปริมาณสารอาหารที่ได้รับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องกัน คือ รสชาติอร่อย มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์อาหารป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ นำไปอาหารป้อง มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง คือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง ก็อ รับประทานปกติ มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องต่อเดือน โดยเฉลี่ยคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารป้องที่ซื้อต่อครั้งคือ 1 – 3 กระปองต่อครั้ง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องเป็นประจำ คือ 7 – Eleven มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารป้อง มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีชื่อห้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องที่เคยซื้อ คือ สามแม่ครัว มีชื่อห้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องที่ซื้อในปัจจุบัน คือ สามแม่ครัว มีชื่อห้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามแม่ครัว มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง คือ ยี่ห้อมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง คือ รสชาติอร่อย มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์อาหารป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ นำไปอาหารป้อง มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง คือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง ก็อ รับประทานปกติ มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องต่อเดือน โดยเฉลี่ยคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารป้องที่ซื้อต่อครั้งคือ 1 – 3 กระปอง ต่อครั้ง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องเป็นประจำ คือ 7 – Eleven มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารป้อง มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีชื่อห้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องที่เคยซื้อ คือ สามแม่ครัว มีชื่อห้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องที่ซื้อในปัจจุบัน คือ สามแม่ครัว มีชื่อห้อผลิตภัณฑ์ อาหารป้องที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามแม่ครัว มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง คือ ยี่ห้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง คือ นำไปอาหารป้อง มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง คือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้อง ก็อ รับประทานปกติ มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องต่อเดือน โดยเฉลี่ยคือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารป้องที่ซื้อต่อครั้งคือ 1 – 3 กระปอง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารป้องเป็นประจำ คือ ร้านขายของชำทั่วไป มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารป้อง มีการเปรียบเทียบ

ผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ กือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่เคยซื้อ กือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่ซื้อในปัจจุบัน กือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามแม่ครัวมีลิ้งที่พิจณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง กือ ยี่ห้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องคือ รสชาตiorอย มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร กือ ยำปลาการะป้อง มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง กือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาการะป้อง กือ รับประทานปกติมีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องต่อเดือนโดยเฉลี่ย กือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่ซื้อต่อครั้ง กือ 1 – 3 กระปองมีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องเป็นประจำ กือ 7 – Eleven มีศักยภาพซื้อมูลก่อนซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อและ มีพฤติกรรมหลังการซื้อ กือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่เคยซื้อ กือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่ซื้อในปัจจุบัน กือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามแม่ครัวมีลิ้งที่พิจณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง กือ ยี่ห้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง คือ รสชาตiorอย มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร กือ ยำปลาการะป้องมีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้อง กือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาการะป้อง กือ รับประทานปกติมีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องต่อเดือนโดยเฉลี่ย กือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่ซื้อต่อครั้ง กือ 1 – 3 กระปองมีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องเป็นประจำ กือ 7 – Eleven มีศักยภาพซื้อมูลก่อนซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อและ มีพฤติกรรมหลังการซื้อ กือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่เคยซื้อ กือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่ซื้อในปัจจุบัน กือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาการะป้องที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามแม่ครัว สิ่งที่พิจณาในการเลือก

ซึ่อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ขนาดของชิ้นปลาในกระป่องมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ร-schema ต่อร้อย มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป่อง มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ รับประทานปกติมีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป่องมีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องเป็นประจำ คือ ร้านขายของชำทั่วไปมีศักยภาพดีอยู่ในชุมชนและบริโภค ผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมีการเบริญเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป่องในแต่ละชั้นห้องก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มี ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่เคยซื้อ คือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน คือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามแม่ครัว มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ขนาดของชิ้นปลาในกระป่องมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ร-schema ต่อร้อย มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป่องมีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ตัวเองมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ รับประทานปกติมีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป่องมีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องเป็นประจำ คือ ร้านขายของชำทั่วไปและ 7-Eleven มีศักยภาพดีอยู่ในชุมชนและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมีการเบริญเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป่องในแต่ละชั้นห้องก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มี ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่เคยซื้อ คือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อในปัจจุบัน คือ สามแม่ครัว มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามแม่ครัว มีสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ยี่ห้อมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ร-schema ต่อร้อย มีความนิยมการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป่อง มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ ตัวเองมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือ รับประทานปกติมีการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป่องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป่องมีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องเป็นประจำ คือ 7-Eleven มีศักยภาพดีอยู่ในชุมชนและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมีการเบริญเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป่องในแต่ละชั้นห้องก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของ โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในปัจจัยอย่างให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การมีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.23) สีสันของน้ำตก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนน้ำตกเจนและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ขนาดของชิ้นปลาน้ำร้าบูรณะ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปริมาณของชิ้นปลาน้ำร้าบูรณะ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการมีเครื่องหมายฮาลาล (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของ โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในปัจจัยอย่างให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคากล่องดังกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และราคากลูกกว่าห้าห้ออื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของ โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยอย่างให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย 3.92) หาซื้อได้ง่าย หรือสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของ โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ในปัจจัยอย่างให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายร้าบูรณะของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) โฆษณาโทรทัศน์หรือโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.75) โฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) โฆษณาทางสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และในปัจจัยอย่างให้

ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ พนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป้องเป็นคำแนะนำโดยเด็ดขาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ราย มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง ดังนี้

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะว่า การมีเครื่องหมายฮาลาลจะสามารถทำให้ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามสามารถตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้ผู้ผลิตลดจำนวนของปริมาณพงชูรสที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ปลากระป้องให้น้อยลง และควรระมัดระวังเรื่องการป้องบุบ

5.2 อภิปรายผล

เนื้อหาในการศึกษาระดับนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป้อง โดยใช้แนวคิด 6W's 1H เพื่อหาคำตอบ 70's ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ โครงสร้างในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ กรณีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้อย่างไร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

โครงสร้างในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง ทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีสถานะภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นชู (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปลาทูน่ากระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชาต นกนกมีน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพุทธิกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุงรส บรรจุกระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบร่วมกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พราดาวิทย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พุทธิกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป้องใน

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อัชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทและมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปัลากระป้องมีอายุห้าผลิตภัณฑ์ปala กระป้องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สามแม่ครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกเขมิน (2550) ได้ศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปala ปัลารูรุจกระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ปala ปัลารูรุจกระป้องของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประเภทพริกยี่ห้อ สามแม่ครัว แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นชู (2550) ได้ศึกษารื่องพฤติกรรมการบริโภคปala ทุน่ากระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เลือกยี่ห้อซึ่งเดิมทุน่าเป็นส่วนใหญ่ และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พระดาวิทย์ (2552) ได้ศึกษารื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปala ทุน่ากระป้องในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อที่เดิมที่เคยซื้อและซื้อบ่อยที่สุดคือ ซีเดิค ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก เรื่องที่ผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรม ได้ทำการศึกษาประเภทของปala ที่แตกต่างกัน จึงสังผลกระทบให้ถึงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีความแตกต่างกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปัลากระป้องมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปala กระป้อง คือ รสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นชู (2550) ได้ศึกษารื่องพฤติกรรมการบริโภคปala ทุน่ากระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ชอบในรสชาติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกเขมิน (2550) ได้ศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปala ปัลารูรุจกระป้องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะทำการบริโภคโดยทำการบริโภคทันทีแบบไม่ปัลารูรุจเพิ่มเติม สอดคล้องกับและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พระดาวิทย์ (2552) ได้ศึกษารื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปala ทุน่ากระป้องในกรุงเทพมหานครพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ รสชาติที่อร่อย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปala กระป้อง มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปala กระป้อง คือ ตัวเอง หรือ ตัวของผู้ซื้อเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นชู (2550) ได้ศึกษารื่องพฤติกรรมการบริโภคปala ทุน่ากระป้อง

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ
จินดา พระดาวิทย์ (2552) พบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้ซื้อของจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่
สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกழึ่ง (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยใน
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ความไม่
สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก เรื่องที่ผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรม ไม่มีการระบุผลการศึกษา
หรือตั้งคำถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถทำการเปรียบเทียบ
และอภิปรายผล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้อง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องเป็นประจำ คือ 7-Eleven ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกพร แม่นชู (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปลาทูน่ากระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อในชุมป์เปอร์สโตร์ เช่น บีกซี คาร์ฟูร์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาด nak หมืน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรงรสนบรรจุกระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พนว่าเลือกซื้อสินค้าจากวันขายของชำเป็นส่วนใหญ่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พรชาดา วิทย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรม

และลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป่องในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ ไอบีร์มาร์เก็ตทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้มีสาขาที่ครอบคลุมพื้นเพิ่มขึ้นมากกว่า ในปี 2550 และ 2552 ทำให้ในปี 2557 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

ผู้บริโภคซื้อย่างไร เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง คือเลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นก ขึ้น (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรูบารู กระป่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เลือกซื้อยี่ห้อประจำที่เคยซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พราดาภาวิทย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป่องในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้สึกหลังการซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป่องยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นชู (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปลาทูน่ากระป่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก เรื่องที่ผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรม ไม่มีการระบุผลการศึกษาหรือการตั้งคำถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถทำการเปรียบเทียบและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องของผู้ต้องแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นก ขึ้น (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรูบารู กระป่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรูบารู กระป่องของผู้บริโภค โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตชญ์ สายโภมด (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับ

ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป่องของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายอาหารและยา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกบมีน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรับประทานกระป่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ต้องการ คือ อาหารปลอดภัย (Food Safety) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตชญ์ สายโภมล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดสดและสะอาดของเนื้อปลาทูน่า ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องเกิดขึ้นเมื่อสาเหตุมาจากการศึกษาหัวข้อที่ใช้ชนิดของปลาและประเภทของปลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น ปลาชาร์คินหรือปลาแมค เคโอเรล และปลาทูน่า จึงทำให้มีระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในเรื่องที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา

โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกบมีน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรับประทานกระป่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรับประทานกระป่องของผู้บริโภคโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชญ์ สายโภมล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป่องของผู้บริโภคด้านราคาโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคасอดคล้องกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกบมีน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรับประทานกระป่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รา飮าพอประมาณและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชญ์ สายโภมล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยด้านรา飮าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รา飮าที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกบมีน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรับประทานกระป่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดทำหน่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชูกระป้องของผู้บริโภคโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชญ์ สายโภคิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป้องของผู้บริโภคด้านซ่องทางการจัดทำหน่วยโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยอื่นทางด้านซ่องทางการจัดทำหน่วยที่ก่อให้ความสำคัญมาก คือความสะอาดของสถานที่จัดทำหน่วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกเขมิน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชูกระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะอาดในการซื้อที่ต้องการซื้อ คือ ร้านสะอาดซื้อและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชญ์ สายโภคิน (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยอื่นทางการจัดทำหน่วยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านสะอาดซื้อที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกเขมิน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชูกระป้องของผู้บริโภคโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชญ์ สายโภคิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป้องของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมให้ความสำคัญ ในระดับมาก สำหรับปัจจัยอื่นทางด้านการส่งเสริม การตลาดที่ก่อให้ความสำคัญ คือ การลดราคาสินค้าและการ โฆษณาโทรทัศน์หรือ โฆษณาทางวิทยุตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต นกเขมิน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูรุ่งสบราชูกระป้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือการลดราคา และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ต้องการคือ โทรทัศน์และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชญ์ สายโภคิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยอื่นทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคา

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อป้ากระป่อง พนว่าผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก หรือสามารถแบ่งส่วนตลาด (Segment) 3 ส่วนหลักๆ อันได้แก่ 1.1 กลุ่มเริ่มทำงาน ที่เป็นเพศหญิงและชาย ที่มีอายุ 21- 25 ปี มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,000 – 50,000 บาท 1.2 กลุ่มวัยทำงาน เป็นเพศหญิงและชาย ที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,000 – 50,000 บาท และ 1.3 กลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน เป็นเพศหญิงและชาย ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,000 – 50,000 บาท

2. พฤติกรรมในการซื้อป้ากระป่องของกลุ่มเริ่มทำงานและกลุ่มกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มวัยทำงานมีความแตกต่างในเรื่องของสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง คือ พิจารณาจาก ยี่ห้อและปริมาณสารอาหารที่ได้รับรวมถึงขนาดของชิ้นป้าในกระป่อง

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง ผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีดังต่อไปนี้ 3.1 กลุ่มเริ่มทำงาน ให้ความสำคัญที่ปริมาณชิ้นป้าในกระป่อง ราคากูกกว่า ยี่ห้ออื่นเมื่อเทียบคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน การจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด และการลดราคา 3.2 กลุ่มวัยทำงาน ให้ความสำคัญที่ขนาดของชิ้นป้าในกระป่อง และพนักงานขายแนะนำสินค้า และ 3.3 กลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญที่ร沙滩ติของผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง ราคาน้ำดื่มคล้องกับคุณภาพ

4. กลุ่มเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องจากช่องทางประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ส่วนกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องจากช่องทางประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และประเภทร้านขายของชำทั่วไป (Traditional Trade) เพราะเนื่องจากสามารถหาซื้อได้สะดวกมากกว่าประเภทซูเปอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket or Hypermarket)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามส่วนตลาด อันได้แก่ กลุ่มเริ่มทำงาน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) ผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องทั้ง 5 ขั้นตอน อันได้แก่ 1. ทราบก็ถึงปัญหาและความต้องการ (Need or Problem Recognition) ทำการสำรวจหาข้อมูล (Information Search) ทำการเปรียบเทียบทางเลือกในแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง (Evaluation of Alternative) จากนั้นทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase) และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามมี 3 กลุ่มหลัก มีระดับความทุ่มเทหรือระดับความพยาຍามสูง (High Involvement) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

6. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) มีสิ่งที่พิจารณา และเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง นั้นประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในยี่ห้อหรือตราสินค้า ขนาดของชิ้นปลาก็เป็นรุกภายในกระป่อง ปริมาณสารอาหารที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค เครื่องหมายการรับประทานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตาม มาตรฐานและข้อกำหนดของอาหารและยา สีของซอสที่มีความสดและเข้มข้น นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ ป้ากระป่องจะต้องมีรสชาติที่อร่อย สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ และสามารถหาซื้อได้ สะดวก

7. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องสามารถจัดระดับของแบรนด์ 3 ระดับ โดยทำการ วัดจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหรือระดับประเทศ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถพน喙่ได้อยู่บ่อย หรือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์นั้นอยู่บ่อยครั้ง อัน ได้แก่ แบรนด์ระดับบน ประกอบด้วยยี่ห้อ สามแม่ครัว ซีเล็ก และปูนปุ่ยแบรนด์ระดับกลาง ประกอบด้วยยี่ห้อ ไอกิว อะยัม ชูปเปอร์ซีเชฟ และซีอี้ส์ต์ และแบรนด์ระดับล่าง ประกอบด้วย มงคล ทะเล พวงมาลัยเรือ และยี่ห้ออื่นๆ เช่น ยี่ห้อโรซ่า

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อป้า กระป่องที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาหรือ สร้างผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องยี่ห้อใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องในชุมชนเชื้อชาติ สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พุติกรรมผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีสิ่งที่พิจารณา และมีเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้ากระป่อง นั้นประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในยี่ห้อหรือตราสินค้า ขนาดของชิ้นปลา ที่บรรจุภายในกระป่อง ปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค เครื่องหมายการรับประทานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดของอาหารและยา สีของซอสที่มีความสดและเข้มข้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ป้ากระป่องจะต้องมีรสชาติที่อร่อย นอกจากนี้ผู้บริโภค มี

การนำผลิตภัณฑ์มากระป้องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป้อง และปลากระป้องราดพริกโดย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป้องมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์ปลา
กระป้องยึดหัวใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในช่องทางเดียว ควรประยุกต์ใช้แนวคิดใน
เรื่องของระดับของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Three Levels of a Product) โดยมุ่งเน้นใน 2 ระดับแรกที่กลุ่ม
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อันได้แก่ ระดับของผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) นักการตลาด
หรือผู้ประกอบการนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ร沙ชาติของผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง และต้องมี
ความหลากหลายในการนำไปประกอบอาหาร โดยจะต้องสามารถเปิดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกและง่าย เช่น
เป็นฝาดึงที่ออกแบบน้อย นั่นคือประโยชน์หลัก(Core Benefit)ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต่อมาในระดับของ
ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่อง
ของ ยี่ห้อ ซึ่งจะต้องทำการสร้างความเชื่อมั่นในยี่ห้อหรือตราสินค้า มีขนาดของชิ้นปลาที่บรรจุภายใน
กระป้องหรือปริมาณที่เหมาะสม มีสีของซอสที่มีความสดและเข้มข้น มีลักษณะหรือข้อความบนฉลาก
ผลิตภัณฑ์ปลากระป้องที่สื่อถึงปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค นอกจากนั้นมี
เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดของอาหาร
และยา อันจะนำไปสู่การมีองค์ประกอบที่ควรจะเป็น เช่นเดียวกับแบรนด์ชั้นนำ ในขณะเดียวกัน
นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มความลึก
ของรายการผลิตในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ของการผลิตปลากระป้องในช่องทางเดียว นั่นจะมีจำนวน
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 3 รายการ อันได้แก่ 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในช่องทางเดียว 2. กลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง และ 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ปลากระป้องราดพริก นอกจากจะทำให้นักการตลาด
หรือผู้ประกอบการสามารถที่จะตอบสนองในเรื่องรูปแบบร沙ชาติที่ผู้บริโภคนิยม ยังสามารถทำให้
กิจการมีจำนวนการผลิตต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่การเกิดการประยุกต์ต่อน้ำดัดให้มีต้นทุนต่อหน่วย
ที่ลดลงกว่าที่จะผลิต ปลากระป้องเพียงหนึ่งรายการ

ด้านราคา

พฤติกรรมผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีสิ่งที่พิจารณาในด้านของราคา โดยกลุ่มเริ่ม
ทำงานและกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่
ใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้านให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ

ดังนั้น หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์
ปลากระป้องยึดหัวใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระป้องในช่องทางเดียวควรประยุกต์ใช้แนวคิด

ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาโดยจะต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัย อันได้แก่ 1.ปัจจัยด้านกิจการ ที่จะต้องดึงราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนของกิจการ สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เริ่มแรกที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ซึ่งจะอยู่ในส่วนของขั้นแนะนำ(Introduction Stage) โดยยังมี ปริมาณของยอดขายที่ไม่มากนัก นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องทำการตั้งราคาที่สูงกว่า ต้นทุนที่กิจการ เพราะกิจการนั้นมีต้นทุนในเรื่องของค่าโฆษณาค่าส่งเสริมการขาย ค่าประชาสัมพันธ์ สูงในช่วงแรก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทบทวนในเรื่องของต้นทุนของกิจการตั้งกล่าว ซึ่งต่างจากแนว รนดื่นหรือแบรนด์ผู้นำในตลาดที่มีปริมาณยอดขายที่สูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อยู่ในช่วงเดิบโต (Growth Stage) ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งบในการสื่อสารทางการตลาดที่สูงเท่ากับแบรนด์ที่เข้า ใหม่ ส่งผลให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าแบรนด์ที่เข้ามาใหม่ สามารถที่จะตั้งราคาที่ต่ำกว่าหรือปรับราคาให้ต่ำ กว่าได้ตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ 2.ปัจจัยด้านผู้บริโภค จะต้องตั้งราคาถูกกว่าเดิมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกันและเป็นราคาน้ำเสียที่สอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่า จากผลิตภัณฑ์ 3.ปัจจัยด้านการแข่งขัน ราคาน้ำเสียที่ต้องคำนึงถึงการตั้งราคาที่สอดคล้องกับโครงสร้าง ตลาดและสภาพแวดล้อมการแข่งขันอยู่เสมอ อาทิเช่น ไม่ตัดขาดจากเกิดผลกระทบทำให้ราคาที่อยู่ใน โครงสร้างตลาดได้รับผลกระทบในวงกว้างเป็นต้น และ 4.ปัจจัยด้านอื่นๆ การตั้งราคาจะต้อง สอดคล้องกับเศรษฐกิจและข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย

ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีสิ่งที่พิจารณาในด้านของซ่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องการจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด โดยซ่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊บกระป้อง จากประเภทร้านสะดวกซื้อ (ConvenienceStore) และประเภทร้านขาย ของชำ (Traditional Trade) เป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะหาซ่องทางในการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปั๊บกระป้อง ควรประยุกต์แนวคิดในเรื่องของประเภทของร้านค้าปลีกโดยทำการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปั๊บกระป้องผ่านประเภทร้านสะดวกซื้อ(ConvenienceStore) ที่สามารถอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภคค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ ชุมชน ร้านค้าประเภทนี้จะมีเรื่องการจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด สะดวกต่อการเลือกซื้อ ของผู้บริโภค ระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบ ต่างๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points of Sales) นอกจากนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ สามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปั๊บกระป้องผ่านช่องทางประเภทร้านขายของชำ (Traditional Trade) ที่

มีการจัดการในเรื่องของการจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด ได้ เช่นเดียวกัน เพื่อความสะดวก การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีลักษณะที่พิจารณาในด้านของการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ เรื่องของการลดราคา และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า

ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรประยุกต์ใช้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยจะต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมากกว่า 1 เครื่องมือในการที่จะสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม โดยเริ่มจากเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการอาจจะมีการจัดส่วนลดร่วมรายการกับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) อันได้แก่ พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) รวมถึงพนักงานขาย โดยการ การให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถม เป็นต้นถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ขณะเดียวกันต้องทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด การแคม普查กิจท์ท์ทดลองเป็นต้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) อันจะนำไปสู่จูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้และเพิ่มความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

5.5 ข้อจำกัดในครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผลการศึกษาเป็นข้อมูลที่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มที่มีอายุ 21 – 40 ปีดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่มอื่นเพิ่มเติม อาทิ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระปอตอย่างไร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกพร แม่นธน. 2550. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาสติกในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชั้นนำ
- กฤตัชญ์ สายโภก. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาสติกในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- กรรมการปักครอง. 2557. “สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน.”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php (20 กรกฎาคม 2557)
- กุณฑลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จินดา พระดาวยาวยา
- จินดา พระดาวยาวยา. 2552. การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสติกในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตลาดวิเคราะห์. 2556. “ชี้เลือกภาคยอดเดิมเหนี่ยว.”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.taladvikrao.com/347/347news/talad02.html> (6 ตุลาคม 2557)
- นุษฐ์ ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. สุริวิสาสัน
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัทชีระฟิล์มและไซด์เทิร์น
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. “สำนักงานสถิติแห่งชาติ.”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th/> (20 กรกฎาคม 2557)
- สยามธุรกิจ. 2555. “ตลาดปีกโลกะปีองพันล้านคึกคักหลัง ‘สามแม่ครัว’ เลี้ยงยาตี ‘อะยัม.’ [ระบบออนไลน์.] แหล่งที่มา <http://www.siamturakij.com/home/news/>
- อดุลย์ ชาตรองคกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาต นกเขมี่น. 2550. การศึกษาพุทธกรรมและปัจจัย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปูในประเทศไทย
กระป่อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุดสาหกรรม
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2556. “ตลาดปลากระป่องโถอีดี้แค่ 3%.”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/> (1 กรกฎาคม 2557).

Positioning, 2551.“ปลากระป่อง.”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/content> (1 พฤษภาคม 2557.)

SpokeDark.TV, 2556.“แม่ค่าเรลกับชาร์ดินมันต่างกันอย่างไร.”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://food.spokedark.tv/2013/04/09/canned-fish> (25 สิงหาคม 2557).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปั๊ก拉斯ป่อง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร Young Executive MBA รุ่นที่ 2 ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปั๊ก拉斯ป่อง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านในการเสียเวลาตอบคำถามนี้ จงกรุณาทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อปั๊ก拉斯ป่อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อปั๊ก拉斯ป่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อปั๊ก拉斯ป่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

2. อายุ

1. () 15 - 20 ปี 2. () 21 - 25 ปี

3. () 26 - 30 ปี 4. () 31 - 40 ปี

5. () 41 - 45 ปี 6. () มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาที่สูงสุด

1. () ต่ำกว่ามัธยม 2. () มัธยม

3. () ปริญญาตรี 4. () ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. () นักเรียน หรือ นักศึกษา | 2. () ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ |
| 3. () พนักงานบริษัท หรือ รับจ้างทั่วไป | 4. () พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน |
| 5. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 6. () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. () 10,000 – 15,000 บาท |
| 3. () 15,001 – 20,000 บาท | 4. () 20,001 – 25,000 บาท |
| 5. () 25,001 – 30,000 บาท | 6. () มากกว่า 30,000 บาท |

6. สถานภาพสมรสของท่าน

1. () โสด 2. () สมรส 3. () หย่าร้าง หรือ หม้าย หรือ แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวท่าน

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. () 1 - 2 คน | 2. () 3-4 คน |
| 3. () 4 - 5 คน | 4. () 5 คนขึ้นไป |

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวท่าน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ไม่เกิน 30,000 บาท | 2. () 30,001 – 40,000 บาท |
| 3. () 40,001 – 50,000 บาท | 4. () 50,001 – 60,000 บาท |
| 5. () 60,001 – 70,000 บาท | 6. () 70,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อปั๊กกระป้อง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างที่ว่างไว้ให้ตามความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

9. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปั๊กกระป้องยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| 1. () สามแม่ครัว | 2. () ปูมปุย |
| 3. () อะยัม | 4. () ไฮคิว |
| 5. () ซีเล็ก | 6. () มงคลทะเบล |
| 7. () พวงมาลัยเรือ | 8. () ชูปเปอร์ซีเชฟ |
| 9. () ซื้อสัตตี้ | 10. () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่องยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () สามแม่ครัว 2. () ปูมปุย
3. () ออะยัม 4. () ไฮคิว
5. () ชีลีก 6. () มงคลทะเล
7. () พวงมาลัยเรือ 8. () ชูปเปอร์ชีฟ
9. () ชื่อสัตย์ 10. () อินๆ โปรดระบุ.....
11. ผลิตภัณฑ์ปลากระป่องยี่ห้อใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
1. () สามแม่ครัว 2. () ปูมปุย
3. () ออะยัม 4. () ไฮคิว
5. () ชีลีก 6. () มงคลทะเล
7. () พวงมาลัยเรือ 8. () ชูปเปอร์ชีฟ
9. () ชื่อสัตย์ 10. () อินๆ โปรดระบุ.....
12. ท่านพิจารณาจากสิ่งใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () ขนาดของปลาชิ้นในกระป่อง 2. () ยี่ห้อ
3. () ปริมาณสารอาหารที่ได้รับ 4. () สีของซอส
5. () น้ำหนักสุทธิ 6. () สีสันของปลาในกระป่อง
7. () เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์
8. () อินๆ โปรดระบุ.....
13. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป่อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () รสชาติอร่อย 2. () มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
3. () สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ 4. () ทดลองรับประทาน
5. () ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา 6. () หาซื้อได้สะดวก
7. () เก็บรักษาไว้ได้นาน 8. () ราคาไม่แพง
9. () อินๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านนิยมนำผลิตภัณฑ์ปลาระป้องทำเป็นเมนูอาหารได้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 1. () นำปลากระป้อง
 2. () พัดกะเพราปลากระป้อง
 3. () นำพริกปลากระป้อง
 4. () ลาบปลากระป้อง
 5. () ปลากระป้องราดพริก
 6. () ต้มจีดปลากระป้อง
 7. () ปลากระป้องไก่เค็ม
 8. () ยำมา่น้ำปลากระป้อง
 9. () รับประทานกับข้าวเปล่า
 10. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. คุณมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องของท่านมากที่สุด

 1. () ตัวท่านเอง
 2. () เพื่อน
 3. () สมาชิกในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง
 4. () พนักงานขาย
 5. () ดาราหรือบุคคลที่ชื่นชอบ
 6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องในโอกาสใดมากที่สุด

 1. () รับประทานปกติ
 2. () มีงานเลี้ยง หรือ ในโอกาสพิเศษ
 3. () เดินทางท่องเที่ยว หรือ ไปนอกรถานที่
 4. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องโดยเฉลี่ย เดือนละกี่ครั้ง

 1. () ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน
 2. () 2-3 ครั้งต่อเดือน
 3. () 4 – 5 ครั้งต่อเดือน
 4. () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
 5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ในการซื้อแต่ละครั้งท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องจำนวนกี่กระป้อง

 1. () 1-3 กระป้อง
 2. () 4-6 กระป้อง
 3. () 5-7 กระป้อง
 4. () มากกว่า 7 กระป้อง

19. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาระป้องเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 1. () ร้านขายของชำทั่วไป
 2. () 7-Eleven
 3. () Family Mart
 4. () Lawson 108
 5. () Big C Mini
 6. () Tesco Lotus Express
 7. () Tops Supermarket
 8. () Foodland Supermarket
 9. () Big C Supercenter
 10. () Tesco Lotus
 11. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อปلاกระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปلاกระป้อง
ต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ข้อเดียว

| ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อปลากระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม | | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | | |
| 1. | ความเชื่อถือของตราสินค้า | | | | | |
| 2. | การมีเครื่องหมาย อ.ย. | | | | | |
| 3. | การมีเครื่องหมายฮาลาล | | | | | |
| 4. | ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก ชัดเจนและครบถ้วน | | | | | |
| 5. | สีสันของฉลาก | | | | | |
| 6. | ขนาดของชิ้นปลາในกระป้อง | | | | | |
| 7. | ปริมาณของชิ้นปลາในกระป้อง | | | | | |
| 8. | รสชาติของผลิตภัณฑ์ปลากระป้อง | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | | |
| 1. | ราคากูกกว่าชิ้นห้ออื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ ใกล้เคียงกัน | | | | | |
| 2. | ราคางานด้วยกับคุณภาพ | | | | | |

| ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อขายกระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) | | | | | |
| 1. หาซื้อได้ง่าย หรือ สะดวก | | | | | |
| 2. การจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด | | | | | |
| 3. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย | | | | | |
| 4. มีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Integration Marketing Communication) | | | | | |
| 1. โฆษณาโทรทัศน์ หรือ โฆษณาทางวิทยุ | | | | | |
| 2. โฆษณาทางสื่อออนไลน์ | | | | | |
| 3. โฆษณา จุดขาย | | | | | |
| 4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 5. การลดราคาสินค้า | | | | | |
| 6. พนักงานแนะนำสินค้า | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อขายกระป้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามในทุกคำตอบ

Copyright by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นาย ชาคริต ศรีสกุน

วัน เดือน ปี เกิด

13 เมษายน 2534

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจัดการทั่วไป
(เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีการศึกษา 2552 - 2555

ประวัติการทำงาน

2555 – ปัจจุบัน บริษัท เอส.วี. ฟูดส์ จำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved