

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดสงขลา

Factors Affecting Loyalty in Shrimp feed Entrepreneurs in Songkhla Province

ชาญวิทย์ รามมาก¹, รวีดา วิริยกิจจา²

Chanvit Rammak¹, Rawida Wiriakitjar²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย^{1,2}

School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce^{1,2}

Email: tong_1234@hotmail.co.uk¹, rawida_wir@utcc.ac.th²

Received: 2021-02-27; Revised: 2021-08-20; Accepted: 2021-08-21

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ Independent-Sample t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน 2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคล ด้านสถานที่ซื้อ และด้านสื่อการรับรู้ที่แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ความภักดี, อาหารกุ้ง, การตัดสินใจซื้อ, ผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง

Abstract

The objective of this research is 1) to study the personal factors affecting the loyalty in shrimp feed purchasing among shrimp farming entrepreneurs in Songkhla Province, 2) to study the consumer behavior affecting the loyalty of the choice Purchasing shrimp feed by shrimp farming operators in Songkhla Province 3) to study marketing mix factors affecting loyalty in shrimp feed purchasing of shrimp feeders in Songkhla Province. This research is conducted with quantitative method Questionnaires were collected from 400 samples. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Independent-Sample t-test analyzed one-way variance. Multiple regression analysis,

The results are 1) for personal factors, in terms of shrimp farming experiences, different shrimp feeders showed loyalty in purchasing shrimp feed of shrimp farming entrepreneur in Songkhla province. 2) for consumer behavior factors, personal factors, and place of purchase, in terms of media perceptions, the differences in the loyalty of shrimp feedstuffs of shrimp farming entrepreneurs in Songkhla province were different. 3) for marketing mix factors, product, price, distribution location and marketing promotion affect shrimp feed loyalty of shrimp farm entrepreneurs in Songkhla Province.

Keywords: Loyalty, Shrimp feed, Purchasing decision, Shrimp farming

บทนำ

การประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย ถึงแม้ปัจจุบันสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ และสังคมจะเปลี่ยนแปลง แต่อาชีพเกษตรยังคงมีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจากเป็นอาชีพที่ผลิตปัจจัย 4 โดยเฉพาะผลิตอาหาร และการเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นอีกหนึ่งของอาชีพด้านการเกษตรจากหลักฐานประวัติศาสตร์มนุษย์รู้จักเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมาตั้งแต่โบราณการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกิดขึ้นภายหลังจาก การที่มนุษย์รู้จักกับการเพาะปลูก (โชคชัย เหลืองธรรพรานิต, 2548)

สินค้าเกษตรและอาหาร ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพของประเทศไทย ที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ยกระดับสวัสดิการของคนในชาติตลอดจนสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากรายได้มหาศาลเข้าประเทศแล้ว อุตสาหกรรมนี้ยังมีความสำคัญในแง่ของการสร้างงานภายใน ประเทศ มีแรงงานเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งและอุตสาหกรรมต่อเนื่องกว่า 1 ล้านอัตรา และประมาณร้อยละ 70 - 80 ของผู้ประกอบการผู้เพาะเลี้ยงกุ้งเป็นผู้ประกอบการรายย่อย การเพาะเลี้ยงกุ้ง เป็นอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่ใหญ่และสำคัญของประเทศไทย อุตสาหกรรมนี้ทำให้ประเทศไทย เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกกุ้งในอันดับต้นๆของโลก ในปี 2548 ประเทศไทยส่งออกกุ้งได้ทั้งหมด 111,411 ตัน รวมแล้วมีมูลค่า 26,253 ล้านบาท ในด้านการแข่งขัน ประเทศคู่แข่งทั้งในทวีปเอเชียและ อเมริกาใต้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานประมงจังหวัดสงขลา, 2562)

การให้อาหารกุ้งในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างจากในอดีต ทั้งในเรื่องปริมาณอาหารแต่ครั้งในการให้จุดให้อาหาร เวลาในการให้อาหาร ในอดีตนั้นจะเน้นการให้อาหารเป็นรอบประมาณ 3 - 4 มื้อต่อวัน พายเรือหว่านทั่วบ่อ แต่ในปัจจุบันมีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสามารถตั้งเวลาในการให้อาหารเช่นทุก ๆ 3 นาที่ จะหว่านอาหาร 20 วินาทีแล้วแต่ผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งจะเป็นคนตั้งเวลา เน้นให้ถี่ขึ้นเพื่อนให่กุ้งกินได้เรื่อย ๆ และมีการวางท่อออกซิเจนบริเวณพื้นที่ให้อาหารเพราะกุ้งจะมีการกระจุกตัวมากขึ้นในบริเวณให้อาหาร และอาหารกุ้งในปัจจุบันที่มีการลดต้นทุนของอาหารจากการใช้ปลาป่นทดแทนด้วยโปรตีนจากพืช (กรรมการฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ เครือข่ายผู้เลี้ยงกุ้งไทย, 2563)

ในอุตสาหกรรมอาหารกุ้งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งลดลง แต่ด้วยสัดส่วนมูลค่าของตลาดอาหารกุ้งประมาณ 36,000 ล้านบาท ทำให้ธุรกิจอาหารกุ้งในตลาดมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น มี บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอาหารกุ้งมากถึง 60-70% ผู้ผลิตอาหารกุ้งชั้นนำในประเทศไทย 3 อันดับรองจาก บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) คือ บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) , บริษัท อินเทคฟีด จำกัด และ บริษัท โกรเบสท์คอร์โพเรชั่น จำกัด ทั้งยังมีผู้ผลิตอาหารกุ้งรายเก่า อย่าง บริษัท เอเซีย ฟีด จำกัด บริษัท ไทยลักซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังทำการตลาดมาแข่งเรื่อย ๆ ในเขตภาคใต้ยังมีผู้ประกอบการอาชีพผู้ประกอบการกว่า 60,000 รายและเป็นตลาดที่มีผลผลิตกุ้งสูงสุดในประเทศกว่า 60% ของผลผลิตกุ้งในประเทศ ทำให้ภาคใต้มีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งยังต้องแข่งในด้านคุณภาพอาหาร สารอาหาร ราคา จากข้อมูลหาทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง ในเขตภาคใต้ จังหวัดสงขลา อาจใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้ (วินิจ ต้นสกุล, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการบอกต่อในอาหารกุ้งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการซื้อซ้ำในอาหารกุ้งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
3. กลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการบอกต่อที่แตกต่างกันในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
4. กลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน



5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ในอดีตผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งจะต้องซื้ออาหารกึ่งผ่านร้านขายอาหารกึ่ง ด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารกึ่งทำให้คู่แข่งรายใหม่มากขึ้นมีการแข่งขันที่มากขึ้น และผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งรายใหญ่ได้ ทำให้ลูกค้าที่เคยซื้ออาหารกึ่งจากร้านขายอาหารกึ่งลดลง จากการศึกษาเบื้องต้น จึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อความภักดีต่อการซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง ผู้วิจัยอยากศึกษาประเด็น พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสพการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สาเหตุที่เลือกปัจจัยส่วนบุคคลเพราะประชากรศาสตร์ช่วยให้เกิดความเข้าใจในปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจทั้งยังสามารถช่วยหาทางออกของปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละ สังคม ภูมิภาค และระดับโลกนอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านของพื้นที่ของประชากรตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร และประชากรศาสตร์ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับ การวางระบบทางสังคม การวิจัยทางการตลาด การพยากรณ์ทิศทางการเศรษฐกิจ การวางแผนการตลาดต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส รายได้ อาชีพ (สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี, 2563) ผู้วิจัยจึงคิดว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ยังได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมากมาย และไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจหน้าที่สำคัญของการตลาดคือต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเป้าหมายของเราได้และมีลักษณะอย่างไรคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรงผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคนผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจการศึกษาเพื่อนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง่าย

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความภักดีแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้



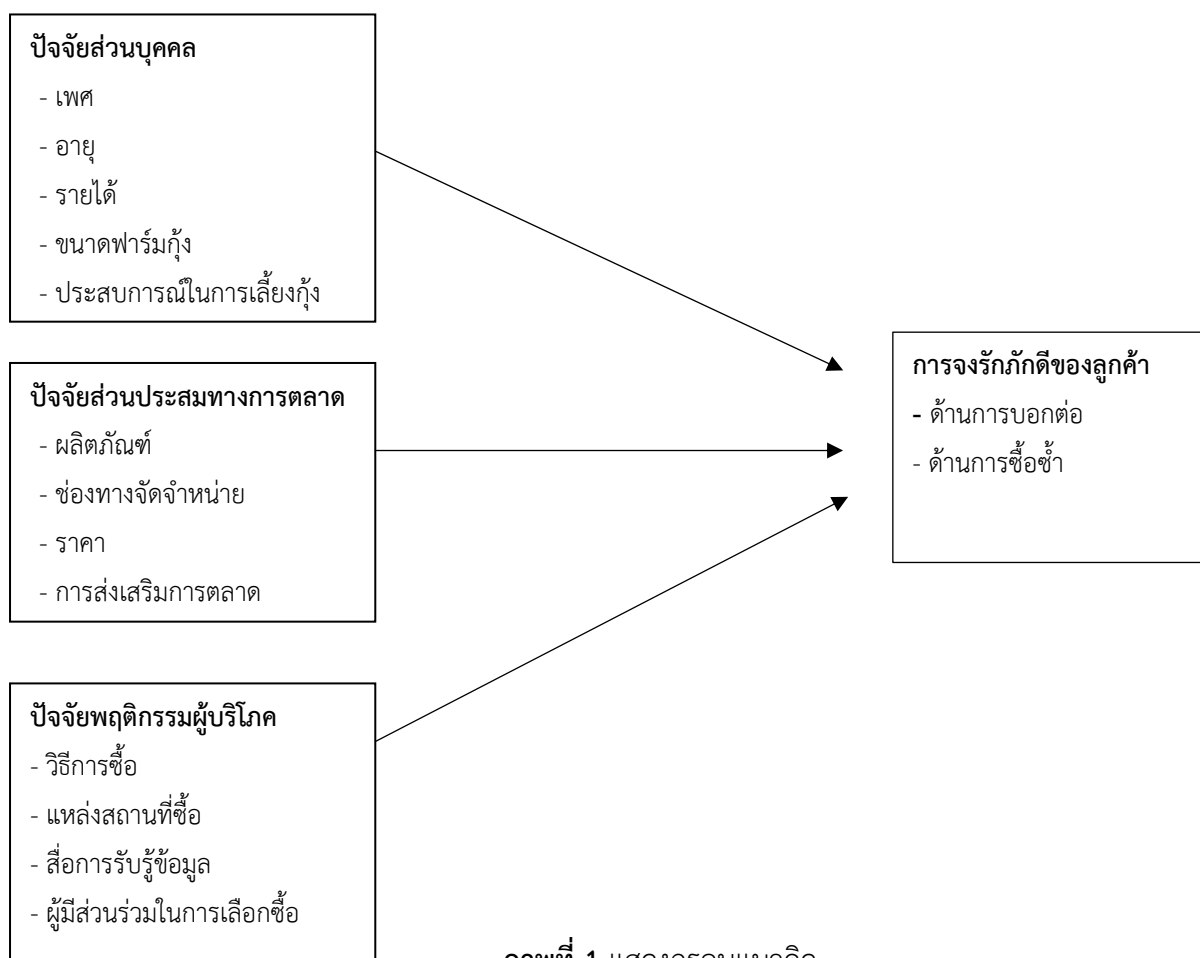
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค Kotler and Keller (2016) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร Kotler and Keller (2016) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

ความภักดี หมายถึง ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้ใช้บริการเกิด ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ความภักดีถือเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่ทำให้ เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา (Schiffman & Kanuk, 1994) ในการศึกษาครั้งนี้ ความภักดียังหมายถึงรวมถึง เมื่อลูกค้าต้องการซื้อลูกค้าจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก ลูกค้ามีความ ผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความคิดที่จะ แนะนำเพื่อน หรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านอย่างแน่นอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา จำนวน 1,536 ราย (สำนักงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสงขลา, 2563) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีประมาณ 317 ราย ได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 ราย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารกุ้งของ ผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับความภักดีต่อการเลือกซื้ออาหารกุ้ง

3. วิธีรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สามารถเชื่อถือ และสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ เอกสาร วารสาร งานวิจัย และอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งใน จังหวัดสงขลาสามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ผลดังนี้ เพศชาย 310 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.50) อายุอยู่ในช่วง 22-40 ปี จำนวน 172 คน (คิดเป็นร้อยละ 43) สถานภาพสมรส จำนวน 197 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.25) มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 5-6 ปี จำนวน 108 คน (คิดเป็นร้อยละ 27) มีขนาดฟาร์มกุ้ง 6-10 ไร่ จำนวน 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.50)

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ผลดังนี้ ตนเองจะเป็นต้นซื้ออาหารกึ่งด้วยตัวเอง จำนวน 349 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.25) ตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารกึ่ง จำนวน 290 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.50) คุณภาพของอาหารกึ่งเป็นเหตุผล จำนวน 322 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.50) จะซื้ออาหารผ่านร้านขายอาหารทั่วไป จำนวน 200 คน (คิดเป็นร้อยละ 50) แผ่นป้ายโฆษณาดึงดูดความสนใจ จำนวน 231 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.75) อยากให้ลดราคา จำนวน 314 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.50)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (สำคัญมากที่สุด) ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (สำคัญมาก) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 (สำคัญมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านการมีส่วนลดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 (สำคัญมาก)

ความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำหรือบอกต่อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อนญาติ คนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 (เห็นด้วยมาก) ด้านการใช้บริการซ้ำกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าจะพิจารณาร้านขายกุ้งที่เดิมเป็นที่แรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 (เห็นด้วยมาก)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีด้านการบอกต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	T/f-test	Sig
ด้านเพศ	.88	.66
ด้านอายุ	1.645	.18
ด้านสถานภาพ	.27	.84
ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง	2.51	.03
ด้านขนาดฟาร์ม	1.21	.31

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเลี้ยงกุ้ง

ประสบการณ์การเลี้ยงกุ้ง(I)	ประสบการณ์การเลี้ยงกุ้ง(J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
9-10ปี	น้อยกว่า 1 ปี	-.09	.14	.49
	1-4 ปี	-.08	.11	.02
	5-6 ปี	-.19	.11	.91
	7-8 ปี	.05	.13	.84
	10 ปีขึ้นไป	.10	.11	.31

ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลี้ยงกุ้ง 9-10 ปี จะมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลี้ยงกุ้ง 1-4 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	T/f-test	Sig
ด้านเพศ	.96	.82
ด้านอายุ	1.47	.22
ด้านสถานภาพ	.56	.10
ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง	.78	.56
ด้านขนาดฟาร์ม	.07	.97

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านประสบการณ์การเลี้ยงกุ้ง และด้านขนาดฟาร์มที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการซื้อซ้ำในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีด้านการบอกต่อ

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	T/f-test	Sig
ใครเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง	.41	.43
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง	6.54	.00
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง	.31	.73
หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งจะซื้อจากแหล่งใด	5.87	.00
สื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งมากที่สุด	3.95	.00
ต้องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งทำการส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด	1.78	.13

จากตารางพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งจะซื้อจากแหล่งใดและสื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง

บุคคลที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง(I)	บุคคลที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง(J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ญาติพี่น้อง	ตนเอง	-.31	.10	.02
	เพื่อน	-.51	.17	.03
	คู่สมรส	-.68	.14	.00
	พนักงานขาย	-.43	.16	.06

ผลการทดสอบพบว่า ญาติพี่น้อง จะมีความแตกต่างจาก ตนเอง เพื่อน และคู่สมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคหากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งจะซื้อจากแหล่งใด

หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งจะซื้อจากแหล่งใด(I)	หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งจะซื้อจากแหล่งใด(J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ร้านขายอาหารกึ่งทั่วไป	ตัวแทนจำหน่าย	.24	.06	.00
	ช่องทางออนไลน์	.30	.23	.54
	โรงงาน	.43	.27	.38

ผลการทดลองพบว่า ร้านขายอาหารกึ่งทั่วไปจะมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่ได้แก่ตัวแทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบรายค่าของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากที่สุด

สื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากที่สุด(I)	สื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากที่สุด(J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
วิทยุ	หนังสือพิมพ์	.21	.27	.39
	แผ่นป้ายโฆษณา	.54	.20	.05
	สื่อออนไลน์	.58	.21	.04
	งานสัมมนา	.77	.23	.01

ผลการทดลองพบว่า สื่อวิทยุจะมีความแตกต่างจาก แผ่นป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ และงานสัมมนา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	T/f-test	Sig
ใครเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้ง	.40	.84
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้ง	7.93	.00
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้ง	.81	.45
หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งจะซื้อจากแหล่งใด	1.13	.33
สื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากที่สุด	4.92	.00
ต้องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งทำการส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด	.78	.54

จากตารางพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งและสื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบรายค่าของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้ง(I)	บุคคลที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้ง(J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คู่สมรส	ตนเอง	.34	.10	.00
	เพื่อน	.34	.17	.13
	ญาติพี่น้อง	.75	.13	.00
	พนักงานขาย	.12	.16	.00

ผลการทดลองพบว่า คู่สมรสจะมีความแตกต่างจาก ตนเอง ญาติพี่น้อง และพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากที่สุด

สื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากที่สุด(I)	สื่อประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกุ้งมากที่สุด(J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ทางสื่อออนไลน์	วิทยุ	-.74	.21	.00
	หนังสือพิมพ์	-.47	.19	.09
	แผ่นป้ายโฆษณา	-.15	.07	.15
	งานสัมมนา	-.24	.12	.27

ผลการทดลองพบว่า สื่อออนไลน์จะมีความแตกต่างจาก วิทยุและหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านการบอกต่อ

Coefficient ^a				
Model	B	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.29		6.78	.006
ด้านผลิตภัณฑ์	.22	.20	2.86	.00
ด้านราคา	.12	.13	1.74	.08
ด้านสถานที่	.12	.11	1.73	.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.22	.29	5.03	.00

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกุ้งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ

Coefficient ^a				
Model	B	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.05		5.59	.00
ด้านผลิตภัณฑ์	.19	.17	2.56	.01
ด้านราคา	.36	.38	5.20	.00

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ (ต่อ)

Coefficient ^a				
Model	B	Beta	t	Sig.
1 ด้านสถานที่	.22	.19	3.08	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.03	-.04	-.66	.51

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ สินค้าเกษตรจำพวกอาหารนั้น ไม่ได้เป็นสินค้าจำพวกสินค้าอุปโภค บริโภค แต่เป็นสินค้าที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารหรือการใช้สินค้ามาเป็นเวลานานจึงอาจเป็นตัวที่ช่วยในการเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าประเภทนี้ ซึ่งไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการบอกต่อในสินค้าเกษตรประเภทอาหารแตกต่างกัน เพราะอาจคิดว่าประสบการณ์การเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านขนาดดฟาร์มกุ้งที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตร์เวลลีในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีด้านการบอกต่อในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตร์เวลลีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ใครเป็นคนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง อยากให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งทำการส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกซื้ออาหารของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้ออาหารกึ่ง หากต้องการผลิตภัณฑ์ท่านจะซื้อจากแหล่งใด สื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่ง ที่แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อาจเกิดจากผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้อาหารอะไร ให้ผลเป็นอย่างไรมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ จากการเลี้ยงกุ้งต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญจึงคิดว่าการซื้ออาหารที่สถานที่ที่ถูกที่สุดจึงสำคัญต่อผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งเช่นกัน และเนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเน้นเรื่องต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญจึงไม่ค่อยมีการทำการตลาดด้านโฆษณามากนัก สื่อที่ทำให้ผู้ประกอบการผู้เลี้ยงกุ้งจึงสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ปรีชา วรารัตนไชย



(2562) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านบุคคลซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านแหล่ง/สถานที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม

3. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งจังหวัดสงขลา ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจิรา อัมวิเศษ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลลิในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีด้านการบอกต่อในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลลิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและการทำวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาได้ รวมถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งมาน้อยเพียงใด ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำไป ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีด้านการบอกต่อและการซื้อซ้ำ อาจช่วยเพิ่มยอดขาย กำไร ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และอาจทำให้อธุรกิจมีความยั่งยืนได้ ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบธุรกิจหรือนักการตลาดที่ประกอบธุรกิจขายอาหารกึ่ง ดังนี้ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 9-10 ปี

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าค่าเฉลี่ยความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน คุณภาพของส่วนผสมของวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ตามลำดับ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาด ควรเน้นการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน หาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมอยู่เสมอ

- ด้านราคา (Price) พบว่าค่าเฉลี่ยความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาด ควรรักษาและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา หมั่นตรวจสอบวัตถุดิบให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเพราะกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่าค่าเฉลี่ยความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ มีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการ ความสะดวกในการไปร้านจัดจำหน่าย และช่องทางการสั่งซื้อมีหลายช่องทาง ตามลำดับ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาด ควรเน้นปริมาณอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง เช่นอยู่ริมถนน หรือเส้นทางที่เดินทางไปง่ายไม่ไกลมาก และช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าค่าเฉลี่ยความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือมีส่วนลด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากร้าน มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อในปริมาณที่เยอะ ดังนั้นเจ้าของ

ธุรกิจหรือนักการตลาด เน้นทำโปรโมชั่นลดราคา ไม่ว่าจะซื้อในปริมาณที่มากแล้วลดราคา หรือมีการบอกต่อให้เพื่อน หรือญาติมาซื้อจะลดราคาครั้งต่อไป เพราะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารกุ้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง เน้นประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา เพื่อนให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ ทั้งยังเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า อาจทำให้เกิดความภักดีให้กลับมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่ออีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรรมการฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ เครือข่ายผู้เลี้ยงกุ้งไทย. (2563). *เครือข่ายผู้เลี้ยงกุ้งไทย*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-575317>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชคชัย เหลืองธรวราณิต. (2548). *การเพาะเลี้ยงสัตว์แบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีชา วรารัตน์ไชย. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 113.
- วินิจ ต้นสกุล. (2560). *กุ้งและโรคกุ้ง*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563 จาก <https://bigshrimp.blogspot.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสงขลา. (2563). *ข้อมูลภาคการเกษตรของจังหวัดสงขลา ปี 2562*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.opsmoac.go.th/songkhla-dwl-files-421191791938>
- สำนักงานประมงจังหวัดสงขลา. (2562). *สถิติผลผลิตการเลี้ยงกุ้งทะเลประจำปี2561*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563. จาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200720141302_new.pdf
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2553) *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์*. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (12thed.).New York: Pearson International.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5thed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nded). Tokyo: John Wetherhill.