



การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ  
พลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค  
**Customers' Perception in Snakeskin Guarami and Key Factors  
in Buying Decision**

พิมลศิริ ภู่อระกุล นิรมล เจริญสุวรรณค์ เมธี รัชตะวิศาล สุพิศพรรณ วังนเทพินทร์  
และ สุเมษ เลิศจริยพร

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
18/18 ถ.เทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโกลน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540  
E-mail: mercy.hcu@gmail.com

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคและ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคพลาสติกในเขตกรุงเทพและจังหวัดที่ใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Sample T- Test และ Factor Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ องค์ประกอบด้านความสะอาดและองค์ประกอบด้านราคาโดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด (Total Variance) ได้ร้อยละ 43.57

คำสำคัญ: การรับรู้ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พลาสติกบางบ่อ



## Abstract

The objectives of the research are (1) to study Bang Bo Snakeskin Guarami fish's identities of consumers' perception (2) to study the key factors of consumer buying decision. Judgment sampling is used to obtain 400 consumers who have had Snakeskin Guarami fish from Bang Bo and from other provinces. Data was collected by self-administered questionnaire in Bangkok and its vicinity. In analyzing data section, descriptive statistic, one Sample T-Test and Factor Analysis were used.

The result of the study finds that consumers have good knowledge and understanding about Snakeskin Guarami fish from Bang Bo along with good perception. The four key factors of consumer buying decision are the integrated communications and product development factor, perception and understanding factor, cleaning factor, and price factor, respectively. All the four factors can explain 43.572 percentage of total variance.

**Keywords:** Perception, Factors Influence Buying Decision, Snakeskin Guarami fish.

## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ช่วง พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564 กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่อย่างยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพ หนึ่งในนั้นคือการพัฒนาภาคเกษตรให้เข้มแข็งยั่งยืน และยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เสริมสร้างศักยภาพ การรวมกลุ่มของเกษตรกร ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกพืช ปศุสัตว์ การประมงให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ นอกจากนี้ยังต้องการให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพชุมชน ทำให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ ด้วยกระบวนการวิจัยและถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชุมชนเพื่อก่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาในพื้นที่และมีการต่อยอดองค์ความรู้ไปสู่เชิงพาณิชย์ในทุกชุมชนทุกจังหวัด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาการด้านการเกษตร การประมง และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแบบครบวงจรโดยมีการผลิตและแปรรูปสัตว์น้ำที่มีความสำคัญของเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งสัตว์น้ำทะเล และสัตว์น้ำจืด สัตว์น้ำจืดที่สำคัญและมีชื่อเสียงโด่งดัง “ปลาสด



บางบ่อ” (แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564) ผลิตพลาสติกบางบ่อเป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย (กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง, 2558) โดยมีการเพาะเลี้ยงและแปรรูปใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง สำหรับการเพาะเลี้ยงพลาสติกมีการเพาะเลี้ยงมากที่สุดในอำเภอบางบ่อ สำหรับการแปรรูปโดยส่วนใหญ่จะเป็น พลาสติกแฉกเดี่ยว และ พลาสติกหอม ซึ่งพลาสติกหอมจะเป็นพลาสติกแปรรูปที่มีรสชาติอร่อยและมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักกันทั่วไป (คลินิกภาษี, 2558) การเพาะเลี้ยงพลาสติกบางบ่อในปัจจุบันเหลือเนื้อที่ในการเพาะเลี้ยงจํานวนน้อยลงจากเดิมเป็นจํานวนมาก จึงทำให้ผลผลิตพลาสติกบางบ่อไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อในตลาด ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำพลาสติกนอกพื้นที่ เช่นจาก สุพรรณบุรี สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา เป็นต้น มาขายในบางบ่อและยังคงใช้ชื่อว่า พลาสติกบางบ่อ ซึ่งรสชาติ และความอร่อยจะแตกต่างไปจากพลาสติกบางบ่อจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเมื่อซื้อพลาสติกจากบางบ่อในบางครั้ง (ศุภกานต์ ศรีโสภณเจริญ, 2560) คณะผู้วิจัยมีความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคพลาสติกบางบ่อให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปจึงได้จัดประชุมกลุ่มย่อยโดยเชิญผู้ประกอบการที่เลี้ยงพลาสติกและผู้ประกอบการในการแปรรูปพลาสติกเป็นพลาสติกแฉกหรือพลาสติกแฉกเดี่ยวจํานวน 8 คนในช่วงเดือน กรกฎาคม 2560 โดยผู้วิจัยต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ และผู้ซื้อนั้นสามารถแยกแยะหรือเชื่อมั่นว่าปลาที่ซื้อนั้นเป็นพลาสติกบางบ่อจริงหรือไม่ ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าผู้บริโภคไม่ทราบถึงเอกลักษณ์และไม่สามารถแยกแยะได้ว่าพลาสติกที่ซื้อนั้นเป็นพลาสติกบางบ่อหรือไม่และไม่สามารถระบุได้ว่าพลาสติกบางบ่อมีลักษณะอย่างไร แต่ทราบถึงชื่อเสียงความอร่อยของพลาสติกบางบ่อ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ, 2560)

การยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐานและผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายแผนพัฒนาฯและแผนยุทธศาสตร์จังหวัดที่ได้ระบุไว้นั้น สิ่งสำคัญสิ่งแรกคือการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด โดยต้องคำนึงถึงการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ผู้ประกอบการควรมีความรู้อย่างแท้จริงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในพลาสติกบางบ่ออย่างไร ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการรับรู้ในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ รวมถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องทฤษฎี S-R Model

Kotler and Keller (2012) อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ สิ่งเร้า ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ขึ้นต่อมาก็คือ การรวบรวมประมวลความคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลต่อขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Kotler & Keller, 2012 )

## ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันในแต่ละคนแม้ว่าจะอยู่ภายใต้สิ่งเร้าสิ่งเดียวกันก็ตาม และการรับรู้เอกลักษณ์ (Identities) ในสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย (สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์, 2560)

### ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพ กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม (สุมาลี, 2560) สำหรับครอบครัวนั้นถือว่ามีบทบาทในการสร้างค่านิยมและถ่ายทอดวัฒนธรรมต่างๆ ให้กับสมาชิกในครอบครัว (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556 ) บทบาทและสถานภาพในแต่ละสังคมบุคคลจะมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกัน

## แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบคือ 1.ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางจัดจำหน่าย 4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งกล่าวได้ดังต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2014) ลูกค้าจึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ในตนเอง การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) จึงเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ในสินค้าหมายถึง ลักษณะภายนอกหรือภายในของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น ความอร่อย คุณภาพ หรือตราสินค้า เป็นต้น (Berger and Heath, 2007) สินค้าที่มีเอกลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างและทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น(Reed II, Forehand, Puntoni, and Warlop, 2012) 2. ราคาคือ ต้นทุนที่อยู่ในรูปของตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินที่ใช้เพื่อแลกกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ(จิราวรรณ, 2555) ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาของสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ (ชฎาธาร และ รุจาภา, 2560) 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึงความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและเพื่อเสนอสินค้าซึ่งอาจอยู่ในรูปของร้านค้าแบบดั้งเดิม ห้างสรรพสินค้า หรืออาจเป็นช่องทางทางออนไลน์ เช่น ทางไลน์ เฟซบุ๊ก (สาริยา นุชอนงค์, 2560) อย่างไรก็ตามการมีหน้าร้านก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า (วาสนา สุวรรณวิจิตร, 2559) และยังคงดึงดูดความสนใจได้ 4. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้เพื่อชักจูงหรือแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้ โน้มน้าว กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความภักดีให้แก่สินค้านี้ การสื่อสารการตลาดบูรณาการได้แก่การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อรสูธี และ ประสพชัย, 2558)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยขอบเขตของประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่บริโภคพลาสติกบางบ่อและพลาสติกจากแหล่งอื่น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling และเป็นการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ สำนักรณโบายสถิติแห่งชาติ)



เนื่องจากผู้วิจัยต้องการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการบริโภคพลาสติก สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากการหาจำนวนตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran,1963) ซึ่งสามารถคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน อย่างไรก็ตามเพื่อความมั่นใจและเป็นป้องกันความผิดพลาดในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุดโดยกระจายเก็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเดือน ตุลาคม 2560 สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ One Sample T Test และ Factor Analysis

## ผลการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.5 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี ร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-30 ปีและมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 13.8 ตามลำดับ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 13.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 74 รองลงมาคือจากจังหวัดต่างๆ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี ปราจีนบุรี เป็นต้น ร้อยละ 14.8 มาจากจังหวัดสมุทรปราการ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 50 ทราบถึงแหล่งพลาสติกที่ตนซื้อและร้อยละ .32 ไม่แน่ใจในแหล่งพลาสติกที่ซื้อว่ามาจากแหล่งใด นอกจากพลาสติกบางบ่อแล้วผู้บริโภครู้จักพลาสติกที่มาจาก สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี อ่างทอง สมุทรสาคร และมีบางส่วนที่ไม่ทราบเลยว่าตนซื้อพลาสติกที่มาจากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 78.5 สังเกตถึงลักษณะพลาสติกที่ซื้อรับประทาน ลักษณะรูปพรรณที่เด่นของพลาสติกบางบ่อที่ผู้บริโภครับรู้คือ เนื้อแน่น เนื้อมีความมัน และมีกลิ่นหอมเฉพาะเป็นอันดับแรกๆ สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผู้บริโภคที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ พลาสติกแคดเดียว รองลงมาคือพลาสติกห่อกรอบและพลาสติกหอมในอัตราที่ใกล้เคียงกัน



## ตาราง 1 สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ย การรับรู้ ความเข้าใจในพลาสติกบางบ่อ

การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อ	ระดับความเห็นด้วย		
	X	S.D.	แปลผล
สามารถระบุความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อ	3.732	1.032	เห็นด้วยมาก
พลาสติกบางบ่อมีความอร่อยมากกว่าพลาสติกจากที่อื่น	3.837	0.873	เห็นด้วยมาก
ใครๆก็รู้จักพลาสติกบางบ่อ	4.350	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
พลาสติกบางบ่อจะมีสีคล้ำกว่าพลาสติกจากพลาสติกจากที่อื่น	3.326	0.827	ไม่แน่ใจ
พลาสติกบางบ่อจะมีเนื้อแน่นกว่าปลาจากที่อื่น	3.849	0.819	เห็นด้วยมาก
พลาสติกบางบ่อจะมีกลิ่นหอมเฉพาะ	3.877	0.827	เห็นด้วยมาก
พลาสติกบางบ่อจะมีไข่เยอะ	3.405	0.884	ไม่แน่ใจ
พลาสติกบางบ่อมีมันแทรกอยู่ในเนื้อ	3.761	0.840	เห็นด้วยมาก
พลาสติกบางบ่อมีราคาสูงกว่าพลาสติกจากที่อื่น	3.778	0.950	เห็นด้วยมาก
ใครๆก็ชอบรับประทานพลาสติก	3.611	0.990	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้จักพลาสติกมาตั้งแต่เด็ก	4.142	0.913	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อโดยเฉลี่ย	3.746	0.472	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 การรับรู้ในพลาสติกบางบ่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี ผู้บริโภคมีความเห็นว่าพลาสติกบางบ่อเป็นที่รู้จักทั่วไป และ รู้จักพลาสติกมาตั้งแต่เด็กด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.35 และ 4.14 ตามลำดับ รองลงมาผู้บริโภคคิดว่าพลาสติกบางบ่อมีกลิ่นหอมเฉพาะ พลาสติกบางบ่อมีเนื้อแน่นกว่าพลาสติกจากที่อื่นและพลาสติกบางบ่อมีรสชาติที่อร่อยกว่าพลาสติกจากที่อื่นด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ 3.87, 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคคิดว่าพลาสติกบางบ่อราคาสูงกว่าพลาสติกจากที่อื่น พลาสติกบางบ่อจะมีมันแทรกอยู่ตามเนื้อปลา ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อและพลาสติกจากที่อื่นได้ และ คิดว่า คนทั่วไปชื่นชอบรับประทานพลาสติกด้วยค่าเฉลี่ย 3.77, 3.76, 3.73 และ 3.61 ตามลำดับ

### ทดสอบสมมติฐาน

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในระดับที่ดี และเพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปน่าจะมีการรับรู้ในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่ออยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน ทางผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Sample T-Test



เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นอยู่ในระดับดีหรือ 3.8 เช่นกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐาน:** การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่ออยู่ในระดับที่ดีโดยค่าประมาณที่ 3.8 โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : = 3.80$$

$$H_1 : \neq 3.80$$

จากการทดสอบพบว่า ค่า sig มีค่าเท่ากับ .772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และค่า t = .772 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ในพลาสติกบางบ่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี

## ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) ในการหาองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการลดจำนวนตัวแปรและรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันในระดับสูงระหว่างตัวแปรแล้วนำมาสร้างเป็นปัจจัยใหม่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นตัวแปรต่างๆต้องมีความสัมพันธ์กันและมีความเพียงพอของข้อมูล ทำการตรวจสอบโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity

### ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.865	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi -Square	7263.294
	df	1128
	Sig.	.000*

\* p Value <0.05

ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .865 ซึ่งมีค่า KMO ที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมรวมถึงค่า Bartlett's Test of Sphericity นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากกล่าวมา





หมคนีสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ห้องค์ประกอบนั้น มีคุณสมบัติครบตามที่กำหนดไว้ จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ห้ในขั้นตอนถัดไป (Fields, 2015)

การสกัดองค์ประกอบผู้วิจัยใช้วิธี PCA (Principle Component Analysis) และการหมุนแกน องค์ประกอบด้วยวิธี Verimax เพื่อให้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับสามารถจับกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น จากตัวแปรทั้งหมด 48 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบโดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไอเกน (Eigen Value) ร้อยละของความแปรปรวนและความแปรปรวนสะสม**

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	8.315	19.553	19.553
2	5.724	15.194	34.747
3	2.453	5.767	40.514
4	2.151	5.058	43.572

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงค่าไอเกน (Eigen Value) ของ 4 องค์ประกอบซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 8.315-2.151 ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 28 ตัว และสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 43.572 ของความแปรปรวนทั้งหมด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Fields, 2015) ซึ่งมีผลการสกัดองค์ประกอบเป็น 4 กลุ่มดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

**กลุ่มที่ 1** ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย การสื่อสารด้านต่างๆหลายด้านรวมกันทั้งออนไลน์และใช้สื่อทั่วไปที่ทางร้านค้าปลีกใช้ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบที่ 1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 เป็นต้นไป ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปรดังต่อไปนี้



#### ตารางที่ 4 องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตัวแปรย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	.784
การเห็นสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	.693
ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐาน	.689
ฉลากและสติ๊กเกอร์	.674
จัดชุดเซตของขวัญกำนัล	.660
การรับชมเรื่องพลาสติกบางบ่อจากรายการทีวี	.659
การเห็นสัญลักษณ์/สื่อ/วัสดุก่อสร้างรูปพลาสติก	.650
การออกร้านในเทศกาล	.649
การเสนอสินค้าในช่องทางที่หลากหลาย	.649
ออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ	.614
บรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึก	.611
การให้ข้อมูลจากผู้ขาย	.588
การจัดเรียงวางสินค้าในร้าน	.587
ชื่อผลิตภัณฑ์หลังจากมีการทดลองชิม	.549
เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของพลาสติกบางบ่อ	.515
ทำเลและที่ตั้ง	.501
ค่าไอเก็น (Eigen Value) เท่ากับ 8.315	
ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 19.553	

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบไปด้วยการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นส่วนใหญ่ เช่นป้ายโฆษณา หน้าร้านในร้าน สัญลักษณ์/สื่อหรือสิ่งก่อสร้างต่างๆ พลาสติก การสื่อสารทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก รายการทางโทรทัศน์เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของพลาสติกบางบ่อ รวมถึงฉลาก สติ๊กเกอร์ ที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ การออกงานตามเทศกาลต่างๆ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าได้รับรองมาตรฐาน การจัดผลิตภัณฑ์เข้าเป็นชุดรวมกันเพื่อเป็นของฝากของขวัญ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกมาในรูปแบบใหม่ๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกเรียบร้อย ซึ่งตัวแปรย่อยต่างๆ นี้มีค่าน้ำหนัก อยู่ระหว่าง .787-.515 มีค่า Eigen เท่ากับ 8.315



**กลุ่มที่ 2** ด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ของผู้บริโภค ซึ่งมีการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ รวมถึงการรับรู้ ความเข้าใจของพลาสติกบางบ่อในด้านต่างๆ โดย รายละเอียดของตัวแปรย่อยแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** องค์ประกอบด้านการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อ

ตัวแปรย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
พลาสติกบางบ่อมีรสชาติที่อร่อย	.703
พลาสติกบางบ่ออร่อยกว่าพลาสติกจากแหล่งอื่น	.682
พลาสติกบางบ่อมีเนื้อแน่นกว่าปลาแหล่งอื่น	.618
พลาสติกบางบ่อมีกลิ่นหอมเฉพาะ	.613
ใครๆก็รู้จักพลาสติกบางบ่อ	.603
พลาสติกบางบ่อมีชื่อเสียง	.599
พลาสติกบางบ่อมีมันแทรกอยู่ในเนื้อ	.589
ถ้ามาสมุทรปราการจะซื้อพลาสติกบางบ่อ	.580
ระบุความแตกต่างพลาสติกบางบ่อและพลาสติกนอกได้	.535
ใครๆก็ชอบทานพลาสติก	.504
ค่าไอเก็น (Eigen Value) เท่ากับ 5.724	
ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 15.194	

**กลุ่มที่ 3** ด้านความสะอาด ผู้บริโภคจะเน้นความสะอาดทั้งตัวผลิตภัณฑ์และความสะอาดทางด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายพลาสติก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** องค์ประกอบด้านความสะอาด

ตัวแปรย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
เลือกซื้อพลาสติกที่ดูสะอาดปราศจากสิ่งแปลกปลอม	.638
เลือกซื้อจากร้านค้าที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	.615
ค่าไอเก็น (Eigen Value) เท่ากับ 2.456	
ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.767	



**กลุ่มที่ 4 ด้านราคา** ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

#### ตารางที่ 7 องค์ประกอบด้านราคา

ตัวแปรย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับแรกๆ	.691
บ่อยครั้งที่เลือกซื้อกับเจ้าที่ลดราคาให้	.642
ค่าไอเก็น (Eigen Value) เท่ากับ 2.151	
ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.058	

สรุปผลจากวิเคราะห์และการสกัดองค์ประกอบพบว่า สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรที่มีค่า Eigen มากกว่า 1 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในองค์ประกอบที่ 1 ใช้ชื่อองค์ประกอบว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านความสะอาด และองค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบด้านราคา ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 43.57

#### สรุปและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ในพลาสติกบางบ่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าพลาสติกบางบ่อเป็นที่รู้จักทั่วไป ผู้บริโภครู้จักพลาสติกมาตั้งแต่เด็ก ผู้บริโภคทราบว่าพลาสติกบางบ่อมีกลิ่นหอมเฉพาะ พลาสติกบางบ่อมีเนื้อแน่นกว่าพลาสติกจากที่อื่นและพลาสติกบางบ่อมีรสชาติที่อร่อยกว่าพลาสติกจากที่อื่น นอกจากนั้นผู้บริโภคคิดว่าพลาสติกบางบ่อราคาสูงกว่าพลาสติกจากที่อื่น พลาสติกบางบ่อจะมีมันแทรกอยู่ตามเนื้อปลาแตกต่างจากพลาสติกจากที่อื่น ผู้บริโภคยังสามารถระบุความแตกต่างระหว่างพลาสติกบางบ่อและพลาสติกจากที่อื่นได้และคิดว่าคนทั่วไปชอบรับประทานพลาสติกเหมือนกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ องค์ประกอบด้านความสะอาดและองค์ประกอบด้านราคา โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายอธิบายความผันแปร (Total Variance) ของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 43.572

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อในระดับที่ดีนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในพลาสติกบางบ่อดีในระดับหนึ่งซึ่งการรับรู้เช่นนี้คือ การรับรู้แบบเลือกสรร ซึ่งส่งผลดีต่อทัศนคติที่ดีซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตเมื่อมีโอกาสประกอบกับ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อซึ่งเป็นผลที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบก็ให้ผลในการสนับสนุนถึงการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของจิตรกร เจริญกุลและอุมาลี ศรีบุญถลี (2556) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่า การรับรู้ในแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการเช่นกัน สำหรับปัจจัยด้านความสะอาดและราคา เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการซื้อนั้นเป็นไปตามแนวคิด S-R Model (Kotler and Keller, 2012) ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ความสะอาดของพลาสติกและร้านค้าที่จำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Armstrong and Kotler, 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยของ นิธิดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมมาตย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ความสะอาด และราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญคือ การสื่อสารแบบบูรณาการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัฒน์ นิเมะสังคนันท์ (2560) เรื่องการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอจังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อไปกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความอร่อย ความหอม เนื้อแน่น ฯลฯ ของพลาสติกบางบ่อ โดยอาจสร้างการรับรู้ผ่าน ฤง บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายในร้านค้าโดยสื่อ



ถึงรสชาติที่อร่อยและความหอมของพลาสติกที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งต่อจากรุ่นบรรพบุรุษสู่รุ่นปัจจุบัน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าและทำให้เกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยทำการสื่อสารพร้อมกันหลายๆสื่อ ทั้งแผ่นป้ายหน้าร้านที่ออกแบบให้สะดุดตา การใช้การสื่อออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ และมีการเพิ่มช่องทางการซื้อผ่านทางออนไลน์โดยอาจมีการบริการจัดส่งสินค้าให้ นอกจากนี้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงความทันสมัย มีสัญลักษณ์ของร้านอย่างเด่นชัด โดยใช้ถุงพลาสติกแบบสุญญากาศแทนถุงกระดาษเพื่อลดกลิ่นและยืดอายุของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการลดจำนวนปลาในแต่ละถุงให้มีจำนวนน้อยลง ให้พอเหมาะกับการบริโภคของครอบครัวขนาดเล็กแทนการขายเป็นกิโลกรัม ในเรื่องความสะอาดนั้นต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต ความสะอาดในผลิตภัณฑ์ความสะอาดของหน้าร้าน และความสะอาดในการแต่งกายของผู้ขาย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบทางภาครัฐ ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการถึงเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ในการขายช่องทางการขายสินค้านอกเหนือไปจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีอยู่ สำหรับการจัดกิจกรรมหรือการประกวดต่างๆ หน่วยงานภาครัฐควรขอความร่วมมือกับสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำป้ายประกาศขนาดใหญ่และสิ่งก่อสร้างถาวรที่เป็นสัญลักษณ์พลาสติกบางบ่อเรียงรายไว้หลายๆ จุดบนถนนสายสำคัญๆ เช่น ถนนบางนา-ตราด ถนนสุขุมวิท แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัด เพื่อเชิญชวนผู้คนสัญจรผ่านไปมาซื้อพลาสติกบางบ่อเพื่อเป็นของฝาก นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐอาจสร้างจุดแวะซื้อของฝากขนาดใหญ่เพื่อจำหน่ายพลาสติกบางบ่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยที่จุดแวะซื้อนี้ควรมีการออกแบบให้เห็นเด่นชัด มีห้องน้ำที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอและตั้งอยู่ในทำเลที่ดีบนถนนสายสำคัญๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ประกอบการและเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภคอีกด้วย





## บรรณานุกรม

- กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *คู่มือเทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า*, 8-18. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, เว็บไซต์ : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา. ผู้ประกอบการเลี้ยงปลาสลิดและการแปรรูปปลาสลิด. โรงเรียนบ้านสุหระวาคลองด่าน. (วันที่ 4 กรกฎาคม 2560). สัมภาษณ์.
- คลินิกภาษี. (2558). ผลิตภัณฑ์สัตัวน้ำแปรรูปและถนอมอาหาร ปลาสลิด. *คลินิกภาษี*, 1-8. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561, จาก คลินิกภาษี เว็บไซต์: <http://taxclinic.mof.go.th>
- จิตรกร เจริญกุล และ อูมาวสี ศรีบุญลือ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร. *บทความวิจัยบริหารธุรกิจ มทร. ชัยบุรี*, 751-758.
- จิราวรรณ ดีประเสริฐ. (2555). การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 5(2), 13-27.
- ชฎาธาร เทียมสุวรรณค์ และ รุจาภา แผงเกษร. (2560). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวคอนกรีตสำเร็จรูปของกลุ่มตลาดอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 5(2), 1-25.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์จำกัด.
- นิธิตา พระยาลอ และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข*, 3(1), 38-51.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564. (2560). สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2561, เว็บไซต์: <http://www.nesdb.go.th>.
- แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2561, เว็บไซต์: <http://www.samutprakan.go.th>



- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2559). การบริหารส่วนประสมทางการค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 39(149), 44-60.
- ศุภกานต์ ศรีโสภณเจริญ. (2560). ปัญหาการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: กรณีศึกษาปลาสดิบงบ่อ. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 13(1), 197-212.
- สาริยา นุชอนงค์. (2560). การออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(2), 201-214.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 30(2), 142-160.
- สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. (2560). การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอ จังหวัดนครปฐม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(1), 203-219.
- อรุณี เหล่าปาลี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จ.กาญจนบุรี. *Veridian E-Journal*, 8(2), 1977-1990.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing*. (15th ed.) Boston: Pearson Education.
- Cochran, W. (1963). *Sampling Techniques*. New Yourk: John Willey and Sons.
- Fields, A. (2015). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Los Angeles: SAGE.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumer Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed) New Jersey: Prentice Hall.
- Reed II, A., Forehand, M., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of research in Marketing*, 29(2012), 310-321
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.

