



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ  
ไปยังตลาดผู้บริโภคคนไทย

The Development of The Distribution Channels for Samutprakarn Pla Solid  
(Snakeskin Guarami) Products Toward Thai Consumers Market

สุเมษ เลิศจริยพร<sup>1\*</sup> ภัททิตา เลิศจริยพร<sup>2</sup>

ศักชัย อรุณศรีเรือง<sup>1</sup> สุชาติ วัฒนากานนท์<sup>1</sup> และอรรถพล ธรรมไพบูย์<sup>1</sup>

คณะบริหารธุรกิจ<sup>1</sup> คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี<sup>2</sup> มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนพหลโยธิน กม.18 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Sumet Lurdjariyaporn<sup>1\*</sup>, Pattita Lurdjariyaporn<sup>2</sup>, Sakchai Aroonratsameruang<sup>1</sup>,

Suchart Watakanont<sup>1</sup>, and Utterpol Thumpaiboon<sup>1</sup>

Faculty of Business Administration<sup>1</sup> Faculty of Science and Technology<sup>2</sup>

Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Debaratana Road (KM.18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakran 10540

Email : sinimex2557@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกและการพัฒนากลยุทธ์สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จำหน่ายพลาสติก 16 คนและลูกค้า 16 คน ตลาดถนนสุขุมวิทสายเก่า ตามด้วยการวิจัยเชิงพรรณนาจากแบบสอบถามผู้บริโภค 5 กลุ่ม 400 ตัวอย่าง ในงานนิทรรศการ 4 แห่ง วิเคราะห์ผลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ พบว่า จุดขายคือชื่อเสียงพลาสติกบางบ่อและราคาต่ำ กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าเพศหญิงอายุ 30-40 ปี และ 25-30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 40,000 บาท ซื้อจากอิทธิพลครอบครัว เพื่อเป็นของขวัญและรับประทานเอง ผลิตภัณฑ์หลักคือพลาสติกแดงเดี่ยวขนาดกลางราคา 150-250 บาท/กิโลกรัม มีรสชาติความเค็มไม่อมน้ำมัน สะอาด สดใหม่ และแสดงยี่ห้อบนถุงขีปล็อกกันกลิ่น ชอบการชิมฟรีและลดราคา 5-20 บาทต่อกิโลกรัม สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์และเว็บไซต์ ขนส่งผ่านเคอร์รี่หรือแกร็บฟู้ด

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์พลาสติก ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ตลาดงานนิทรรศการ ตลาดออนไลน์



## Abstract

The purposes of research project are to study Samutprakarn pla solid (Snakeskin guarami) product's target customers and purchasing behavior to design marketing mix strategies for distribution channel of the marketplace alongside Sukhumvit road, exhibitions and online marketing. The exploratory research is performed at marketplace alongside Sukhumvit road through in-depth interview from 16 samples of each of seller and customers. After that the descriptive research by quota random sampling 400 consumers are surveyed from 5 groups in 4 exhibitions. The method of frequency, mean, percentage and chi-square are used for data analysis. The result of the study finds that the selling point is the renown of Samutprakarn Pla Solid and low pricing perception. The main customers consist of women aged 30-40 and 25-30 years old, the income per month is 10,000- 40,000 Baht. The reasons to buy are because of family suggestion as souvenirs and favorite food. The flagship product is middle size single-sunny-pla solid product sold between 150-250 baht per kilogram. The requirements are salty, non-oily, clean, fresh and sellers' brand printed on zip-lock plastic bag. The interested promotions are discounts by 5-20 baht per kilogram. Online platform is Facebook, Line and website with Kerry and Grab food delivery.

**Keywords :** Pla Solid (Snakeskin Guarami), Marketing mix, Marketplace alongside Sukhumvit road, Exhibition, Online platform

## บทนำ

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาภาคการประมงและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแบบครบวงจร โดยมีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มในหลายๆประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งสัตว์น้ำจืดที่สำคัญของการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดได้แก่ “ปลาสด” เป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับ 4 ของประเทศไทย รองจากปลานิล ปลาดุก และปลาดูบ (กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง, 2558) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ มีการเพาะเลี้ยงและแปรรูปใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลีและอำเภอบางเสาธง แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ (พ.ศ.2561-2565) มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 1 ส่งเสริมอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมให้มีศักยภาพ ด้านการส่งเสริมเกษตรกร การส่งเสริมการผลิตและแปรรูปปลาสดเพื่อการค้า รวมถึงปัญหาด้านแหล่งจำหน่ายเป็นสถานที่สาธารณะที่อาจจะถูกเวนคืนโดยกรมทางหลวงชนบทและกรมชลประทาน และช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสดบางบ่อบนถนนสุขุมวิทสายเก่าเป็นช่องทางที่มีเข้าถึงตลาดผู้บริโภคปลาสดคนไทยที่จำกัดทั้งที่ผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคนไทยทั่วประเทศ นักวิจัยจึงมีความสนใจ



ในงานวิจัยรองรับการศึกษาถึงกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเดิมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมบนถนนสุขุมวิทสายเก่าและการแสวงหาและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีศักยภาพในด้านกำลังซื้อด้วยการขยายตลาดไปสู่ตลาดใหม่ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติม นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดนิทรรศการ ที่รวมถึงตลาดออนไลน์ด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้และการบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าของผลิตภัณฑ์พลาสติกอำเภอบางบ่อบนปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
3. เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดงานนิทรรศการบนปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของช่องทางตลาดงานนิทรรศการ
4. เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์บนปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของช่องทางตลาดออนไลน์

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทาง 40 ราย และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจากตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่า สำหรับโครงการวิจัยระยะที่ 1 การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) และโครงการวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัดคือ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึง

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า อำเภอบางบ่อ ตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อพาณิชย์จังหวัด โอท็อปจังหวัดสมุทรปราการที่ต้องการร่วมกันพัฒนาตลาดสุขุมวิทข้างทางและขยายตลาดไปยังช่องทางตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์
2. แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับตลาดข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก



ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าทั้ง 40 ร้านค้า

3. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับการเข้าสู่ตลาดนิทรรศการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดงานนิทรรศการตลาด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกและกำลังคนในการทำงานร่วมกับพาณิชย์หรือโอท็อปจังหวัดสมุทรปราการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไปยังช่องทางตลาดงานนิทรรศการ

4. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกและความสามารถในการใช้และสร้างสื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะขยายการตลาดเพิ่มจากตลาดข้างทางและตลาดงานนิทรรศการ

#### ทบทวนวรรณกรรม

##### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2014) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ (Utility) ที่จะได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการหรือคุณค่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือการแลกเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางในการนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคคนสุดท้าย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้น จูงใจหรือแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการหรือเกิดทัศนคติตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ (ลักส์วิธน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการอยู่ในสภาพที่พร้อมในการนำไปใช้หรือนำไปบริโภค โดยผู้ใช้ทางธุรกิจหรือผู้บริโภคในตลาด (Kotler and Armstrong, 2004) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, 1997)





การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้ารวมถึงการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้จักและประทับใจในตัวสินค้ามากขึ้น เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อการกระตุ้นยอดขาย ณ บริเวณที่จัดงานได้ทันที การจัดกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดการประกวด การสัมมนา การจัดฉลองวันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัด งานประเพณีหรืองานประจำปีหรืองานออกบู๊ (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2550)

ปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ การสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความผูกพันทางจิตใจ ประสบการณ์กับสินค้าและบริการ นำไปสู่ความชอบในสินค้า บริการ การตัดสินใจซื้อ จนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในที่สุด (ปณิชาชน ตระกูลสม, 2559)

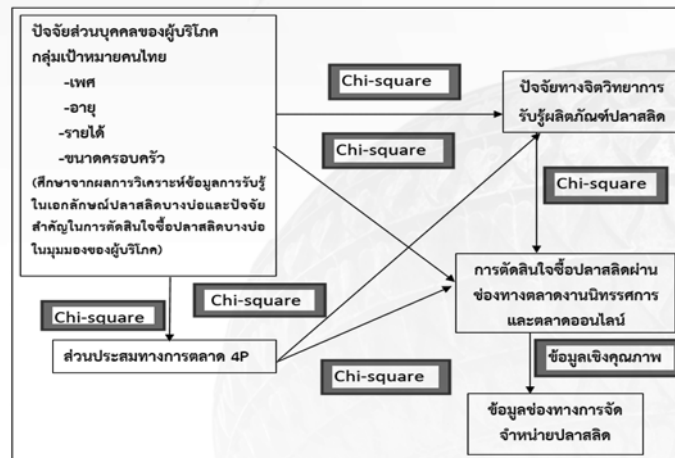
การตลาดออนไลน์หรือ Online Marketing คือการทำการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการเรียนรู้ตัวสินค้าหรือตราสินค้า สร้างทัศนคติและยอดขาย (ณัฐพล โยไพโรจน์, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า กลุ่ม OTOP แปรสภาพเป็นกะปิบรรจุในของพลาสติกสุญญากาศเก็บได้นานกว่า 6 เดือน ไม่มีกลิ่นและสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ รสชาติเค็มพอเหมาะ ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขายคือการแจกและให้ทดลองชิม จัดแสดงสินค้าในงาน OTOP และการตลาดออนไลน์ (เสาวณี จุลรัชนิกรม และสุดชีวัน จันทอง, 2561) และเมื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ องค์ประกอบด้านความสะดวกและองค์ประกอบด้านราคา (พิมพ์สิริ ภูตระกูล, 2561) และการศึกษา สื่อโฆษณาและพฤติกรรมซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคเข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 9 ครั้งและน้อยที่สุด 1 ครั้ง เดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุด สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าคือสินค้ามีความหลากหลาย (เอนก พันธุ์รัตน์ และสุลิตมาศ คำมุง, 2560) และการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน (เชษฐพงศ์ สุกง่ำ, 2560) และการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาซื้อสินค้านานกว่า 30 นาที ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ (นภัสรณันท์ เสมอพิทักษ์, 2562) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด



นครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta=0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta=0.412) ความปลอดภัย (Beta=0.361) ความไว้วางใจ (Beta=0.309) ประสิทธิภาพ (Beta=0.302) ผลิตภัณฑ์ (Beta=0.255) ราคา (Beta=0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta=0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ธมลวรรณ สมพงศ์ และ ประจวบ กล่อมจิตร, 2564) และการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น มากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากความสะดวกสบาย ราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (จิตาพร รุ่งสภาพร และ ปฐมา สตะเวทิน, 2564)

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

โครงการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคำถามปลายเปิดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ ผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทาง 16 ตัวอย่างและผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ระดับการรับรู้ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัด



สมุทรปราการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจตลาดข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าคือ ประชากรคือ ผู้จำหน่ายปลาสดข้างทาง 40 ร้านค้า และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพแบบเป็นระบบ สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้จำหน่ายที่เป็นร้านเลขคู่ จำนวน 20 ตัวอย่าง แต่สามารถเก็บข้อมูลผู้จัดจำหน่ายได้ 16 ตัวอย่างและผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่ออีก 16 ตัวอย่าง

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ประชากรคือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัดคือ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นซึ่งคำนวณจากสูตร Determination of sample size for testing one proportion ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ทำการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเกาะกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ตามงานนิทรรศการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร 4 แห่ง ใน 3 จังหวัดคือ งานตลาดของกินอร่อย ฟินทั่วไทย ที่อิมแพ็คเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี งานไทยช่วยไทยคนไทยยิ้มได้ ที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ งานเทศกาลกินทุเรียนและขนมไหว้พระจันทร์ ห้างเอ็มควอเทียร์ กรุงเทพมหานคร งานแสดงสินค้าโอท็อป ที่เมกาบางนา และงานวัดรื่นเริง อิมพีเรียลสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระคือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์ประชุมแห่งชาติและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
  - 2.1. ระดับการรับรู้ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาสดจังหวัดสมุทรปราการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.2. ระดับการรับรู้และความสนใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของผลิตภัณฑ์ปลาสดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดนิทรรศการ
  - 2.3. ระดับการรับรู้และความสนใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของผลิตภัณฑ์ปลาสดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดออนไลน์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด 2 ชุด คือ แบบสอบถามร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อ สอบถามข้อมูลการแปรรูป การจัดจำหน่ายและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้า และแบบสอบถามลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อ

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนาและเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยคำถามปลายปิด (Questionnaire) โดยโครงสร้างของคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่



ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ซื้อในตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ตามเกณฑ์ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ซื้อพลาสติก งานนิทรรศการที่สนใจและชอบซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้าและการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในตลาดงานนิทรรศการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกผลิตโดยผู้แปรรูปและจัดจำหน่ายในตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติกและเหตุผลของการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความคิดเห็นที่มีต่อราคาจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการส่งสินค้าและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สนใจ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านตัวแปรอิสระและตัวแปร ค่า Chi-square เพื่อพิสูจน์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

#### ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงสำรวจที่ตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ใหญ่เพศหญิงช่วงอายุ 25-45 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 40,000 บาท นิยมเลือกซื้อปลาที่ร้าน ซื้อจำนวนครั้งละหลายกิโลกรัม มีพฤติกรรมการต่อรองราคา และกลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อพลาสติกเนื่องจากผู้ใหญ่และบุคคลในครอบครัวขนาดใหญ่ 3-5 คนชอบรับประทาน ซื้อในจำนวนไม่มาก และไม่ชอบต่อรองราคา การเลือกร้านจำหน่ายจะค้นหาจากเว็บไซต์หรือกูเกิลแมปและซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อขึ้นในกูเกิลแมป กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่ใช้เลือกร้านค้าคือ เลือกซื้อจากร้านประจำ ความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดของปลาที่ตากด้านการป้องกันฝุ่น แต่มีความคิดที่ว่าถ้าพลาสติกมีแมลงวันตอมถือว่าปลอดภัยจากสารเคมี ต่อมาดูร้านที่มีขนาดและความแห้งของปลาที่ต้องการเลือกจากชื่อร้านที่คนรู้จักแนะนำ มีพลาสติกตากให้เลือกบนแผงหน้าร้าน อธิบายไม่ตรีการพูดจาและการบริการของคนขาย ป้ายหน้าร้านรวมถึงป้ายจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐาน เช่น ป้ายโอท็อป ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำคือเรื่องของรสชาติของปลาที่ไม่เค็มเกินไปและมีบรรจุภัณฑ์ที่เก็บกลิ่นของปลาระหว่างการเดินทางและมียี่ห้อร้านค้าติดที่ถุง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา คือ วัตถุประสงค์การซื้อพลาสติกแต่เดี๋ยวกว่า 2 ประการคือ เพื่อรับประทานเองโดยซื้อพลาสติกขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง เนื่องจากมีความกรอบมากกว่า ราคา กิโลกรัมละ 100-180 บาท ซื้อครั้งละ 0.5 ถึง 5 กิโลกรัมขึ้นกับความบ่อยในการ



ซื้อ ถ้าซื้อเพื่อเป็นของฝาก จะซื้อขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ราคา กิโลกรัมละ 180-320 บาท ซื้อครั้งละ 2 ถึง 20 กิโลกรัม ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการปิดผนึกทั้งแบบถุงซิปล็อคหรือแบบผนึกสุญญากาศ มีบริการทอดปลา และ บริการส่งถึงบ้านเฉพาะร้านค้าที่ซื้อประจำโดยต้องส่งถึงภายในวันที่สั่งซื้อ การส่งเสริมการขายแบบลดราคา 10-20 บาทต่อกิโลกรัม และการแถมปลาเป็นตัวสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยช่องทางการจำหน่ายอีก 2 ช่องทางสำหรับตลาดนิทรรศการและออนไลน์ด้วยการวิจัยเชิงพรรณนาโดยมีผลวิจัยดังนี้

2. ผลการวิจัยจากตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ

| ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกใน<br>ตลาดนิทรรศการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| เพศ                                                                              |            |        |
| หญิง                                                                             | 266        | 66.80  |
| ชาย                                                                              | 133        | 33.20  |
| ช่วงอายุ                                                                         |            |        |
| อันดับ 1 ช่วงอายุ 25-30 ปี                                                       | 83         | 21.23  |
| อันดับ 2 ช่วงอายุ 36-40 ปี                                                       | 66         | 16.88  |
| อันดับ 3 ช่วงอายุ 31-35 ปี                                                       | 61         | 15.60  |
| อันดับ 4 ช่วงอายุ 41-45 ปี                                                       | 44         | 11.25  |
| รายได้ต่อเดือน                                                                   |            |        |
| อันดับ 1 ระหว่าง 10,000-20,000 บาท                                               | 111        | 28.20  |
| อันดับ 2 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท                                               | 100        | 25.40  |
| อันดับ 3 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท                                               | 71         | 18.00  |
| อันดับ 4 มากกว่า 50,000 บาท                                                      | 45         | 11.40  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน                                                              |            |        |
| กรุงเทพ                                                                          | 176        | 44.20  |
| สมุทรปราการ                                                                      | 83         | 20.90  |
| นนทบุรี                                                                          | 53         | 13.30  |
| ปทุมธานี                                                                         | 30         | 7.50   |

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ (ดูตารางที่ 1) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 66.80% มี



รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-40,000 บาท รวมกันที่ 71.60% มีช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี คิดเป็นสัดส่วน 83% มีสถานที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ จังหวัดสมุทรปราการ และนนทบุรี

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้เคยซื้อพลาสติกในตลาด นิทรรศการ

### ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้เคยซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการ

| ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้เคยซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการ |                                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|--------|
| การค้นหาข้อมูล                                                                  |                                              |            |        |
| เกี่ยวกับงาน                                                                    | อันดับ 1 ป้ายโฆษณางานนิทรรศการ               | 125        | 31.20  |
| นิทรรศการ                                                                       | อันดับ 2 เคยลงมาเดินซื้อของในงาน             | 125        | 31.20  |
| ผลิตภัณฑ์อาหาร                                                                  | อันดับ 3 เพื่อนแนะนำ                         | 123        | 30.80  |
|                                                                                 | อันดับ 4 ญาติหรือครอบครัวแนะนำ               | 86         | 21.50  |
|                                                                                 | อันดับ 5 จากเฟซบุ๊กของงาน                    | 78         | 19.50  |
|                                                                                 | อันดับ 6 โฆษณาในเว็บไซต์                     | 76         | 19.00  |
| เหตุผลที่เลือกซื้อ                                                              |                                              |            |        |
| ผลิตภัณฑ์อาหาร                                                                  | อันดับ 1 มีสินค้าหลากหลาย                    | 234        | 58.50  |
| ในงานนิทรรศการ                                                                  | อันดับ 2 สินค้ามีคุณภาพสูง สดใหม่            | 141        | 35.20  |
| สถานที่จัดงานซื้อ                                                               | อันดับ 3 สินค้ารสชาติอร่อย                   | 115        | 28.80  |
| งานนิทรรศการที่                                                                 |                                              |            |        |
| ชอบไปซื้อ                                                                       | อันดับ 1 อิมแพ็คเมืองทองธานี                 | 233        | 58.20  |
| ผลิตภัณฑ์อาหาร                                                                  | อันดับ 2 ไบเทค บางนา                         | 150        | 37.50  |
|                                                                                 | อันดับ 3 เมกา บางนา                          | 100        | 25.00  |
| นิทรรศการที่ชอบ                                                                 |                                              |            |        |
| ไป                                                                              | อันดับ 1 งานโอท็อป                           | 289        | 72.20  |
|                                                                                 | อันดับ 2 ตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย           | 165        | 41.20  |
| เหตุผลที่ชอบ                                                                    |                                              |            |        |
| รับประทาน                                                                       | อันดับ 1 ทอดแล้วกรอบ                         | 204        | 51.10  |
| ผลิตภัณฑ์ปลา                                                                    | อันดับ 2 เค็มกำลังดี                         | 183        | 45.90  |
| สลิด                                                                            | อันดับ 3 เนื้อปลาแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น | 150        | 37.60  |



ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้เคยซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการ (ต่อ)

| ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้เคยซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการ |                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------|
| งบประมาณใน                                                                              |                  |            |        |
| การซื้อผลิตภัณฑ์                                                                        | อันดับ 1 300 บาท | 84         | 21.00  |
| พลาสติก                                                                                 | อันดับ 3 350 บาท | 56         | 14.00  |
|                                                                                         | อันดับ 3 200 บาท | 48         | 12.00  |
|                                                                                         | อันดับ 4 150 บาท | 44         | 11.00  |

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้เคยซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการ (ดูตารางที่ 2) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากข้อมูลภายนอกคือ ป้ายงานนิทรรศการ และข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองจากความทรงจำที่เคยลงมาเดินซื้อสินค้าในงานมีลำดับความสำคัญเท่ากัน อันดับต่อมาคือ ปัจจัยการได้ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงคือเพื่อนแนะนำเป็นลำดับที่ 3 โดยมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการคือ อันดับแรก สินค้ามีความหลากหลาย ต่อมาสินค้าในงานมีคุณภาพสูง สดใหม่ และอันดับที่ 3 คือ รสชาติอร่อยงานนิทรรศการที่ชอบไปอันดับ 1 คือ งานโอท็อป และอันดับ 2 เป็นงานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย ในขณะที่สถานที่จัดงานที่ชอบไปคือ อันดับแรกคือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี อันดับต่อมา คือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา และอันดับ 3 คือศูนย์การค้า เมกา บางนา เหตุผลที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการคือ ทอดแล้วกรอบ มีความเค็มกำลังดีและเนื้อปลาต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น โดยมีการใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 150-350 บาท

และเมื่อวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไป (ดูตารางที่ 3 ดูในหน้าถัดไป) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) มีค่า 0.029 น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ทราบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีที่มีความสัมพันธ์กับอายุ

| สถานที่จัดงาน       | อายุ (ปี)     |                 |               |               | $\chi^2$ | p-value |
|---------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|----------|---------|
| นิทรรศการ           | น้อยกว่า 25   | 25-40           | 41-50         | มากกว่า 50    |          |         |
| อิมแพ็คเมืองทองธานี |               |                 |               |               |          |         |
| ไม่ชอบไป            | 23<br>(15.60) | 75<br>(86.50)   | 34<br>(30.90) | 29<br>(28.00) | 9.05     | 0.029   |
| ชอบไป               | 15<br>(22.40) | 135<br>(123.50) | 41<br>(44.10) | 39<br>(40.00) |          |         |
| รวมทั้งหมด          | 38<br>(100%)  | 210<br>(100%)   | 75<br>(100%)  | 68<br>(100%)  |          |         |

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| สถานที่จัดงาน       | อายุ (ปี)      |                 |                |                |
|---------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
| นิทรรศการ           | น้อยกว่า 25    | 25-40           | 41-50          | มากกว่า 50     |
| อิมแพ็คเมืองทองธานี |                |                 |                |                |
| ไม่ชอบไป            | 23<br>(60.53%) | 75<br>(35.71%)  | 34<br>(45.33%) | 29<br>(42.65%) |
| ชอบไป               | 15<br>(39.47%) | 135<br>(64.29%) | 41<br>(54.67%) | 39<br>(57.35%) |
| รวมทั้งหมด          | 38<br>(100%)   | 210<br>(100%)   | 75<br>(100%)   | 68<br>(100%)   |

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี โดยผู้บริโภควัย 25-40 ปี มีสัดส่วนชอบไปสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีมากที่สุดถึง 64.29% และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานีใกล้เคียงกันคือ 54.67% และ 57.35% ตามลำดับ





### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกจากกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

| ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ |                                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------|--------|
| ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบ                                 |                                            |            |        |
| ซื้อในงานนิทรรศการ                                     | อันดับ 1 พลาสติกแตกเดี่ยว                  | 294        | 73.50  |
| ผลิตภัณฑ์อาหาร                                         | อันดับ 2 พลาสติกห่อครอบเป็นตัว             | 204        | 51.00  |
|                                                        | อันดับ 3 พลาสติกครอบ                       | 142        | 35.50  |
|                                                        | อันดับ 4 พลาสติกห่อ                        | 136        | 34.00  |
|                                                        | อันดับ 5 พลาสติกห่อครอบสำหรับ              | 123        | 30.80  |
|                                                        | รับประทานเล่นบรรจุถุง                      |            |        |
| เหตุผลที่ใช้ในการซื้อ                                  |                                            |            |        |
| ผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน                                  | อันดับ 1 ราคาดี                            | 331        | 82.70  |
| นิทรรศการผลิตภัณฑ์                                     | อันดับ 2 ความสะอาด                         | 302        | 75.40  |
| อาหาร                                                  | อันดับ 3 ความสดใหม่                        | 241        | 60.20  |
| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกใน                               |                                            |            |        |
| งานนิทรรศการที่ชอบซื้อ                                 | อันดับ 1 แม่อำนวย                          | 179        | 56.60  |
|                                                        | อันดับ 2 แม่निया                           | 116        | 55.10  |
|                                                        | อันดับ 3 ตราสลิพอดีคำ                      | 85         | 34.80  |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                                  |                                            |            |        |
| พลาสติกที่ชอบ                                          | อันดับ 1 มีความกรอบแต่ไม่เหนียว            | 226        | 46.30  |
| รับประทาน                                              | อันดับ 2 กรอบนอกนุ่มใน                     | 220        | 30.00  |
|                                                        | อันดับ 3 ราคาดีค่อนข้างเค็ม                | 139        | 22.00  |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ                                 |                                            |            |        |
| ผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อม                                  | อันดับ 1 ซองแบบขนมและมีซิปล็อค             | 226        | 56.60  |
|                                                        | อันดับ 2 ซองแบบถุงขนมขบเคี้ยว              | 70         | 17.50  |
|                                                        | อันดับ 3 กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี      | 64         | 16.00  |
|                                                        | อันดับ 4 กล่องพลาสติกขุ่นสี่เหลี่ยมปิดผนึก | 63         | 15.80  |



เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ (ดูตารางที่ 5) จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการขอซื้อในงานนิทรรศการ อันดับ 1 คือ พลาสติกแฉกเดี่ยว อันดับต่อมาคือ พลาสติกทอกรอบเป็นตัว อันดับ 3 คือ พลาสติกอบกรอบ อันดับ 4 คือ พลาสติกหอม และอันดับ 5 คือ พลาสติกทอกรอบแปรรูปบรรจุถุง โดยเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการประกอบด้วย รสชาติเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ความสะอาด และความสดใหม่ โดยยี่ห้อที่ขอซื้อได้แก่ แม่อำนวย แม่นิตยา และสลิทพอดี้ค้ำ ในขณะที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ขอรับประทาน อันดับแรกคือ มีความกรอบแต่ไม่อมน้ำมัน อันดับ 2 คือ กรอบนอกนุ่มใน และอันดับ 3 รสชาติค่อนข้างเค็ม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ประกอบด้วย ซองแบบขนมและมีซิปล็อค อันดับต่อมาคือ ซองแบบถุงขนมขบเคี้ยว และอันดับ 3 กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี

#### ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ตารางที่ 6 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

| ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป |                                                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------|--------|
| การเลือกร้าน                                         |                                                |            |        |
| จำหน่าย                                              | อันดับ 1 ซอยี่ห้อยร้านค้า                      | 183        | 45.90  |
| ผลิตภัณฑ์ปลา                                         | อันดับ 2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีจำหน่าย    | 172        | 43.10  |
| สลิทในงาน                                            | อันดับ 3 ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี       | 170        | 42.60  |
| นิทรรศการ                                            | อันดับ 4 การชักชวนและนำเสนอของผู้ขาย           | 166        | 41.60  |
|                                                      | อันดับ 5 ร้านค้าที่มีลูกค้าอุดหนุนซื้อจำนวนมาก | 159        | 39.80  |
| ช่องทางออนไลน์                                       |                                                |            |        |
| ที่สนใจซื้อ                                          | อันดับ 1 เฟซบุ๊ก                               | 209        | 52.90  |
| ผลิตภัณฑ์ปลา                                         | อันดับ 2 ทางไลน์                               | 131        | 33.00  |
| สลิท                                                 | อันดับ 3 เว็บไซต์                              | 115        | 29.00  |
|                                                      | อันดับ 4 เว็บไซต์ขายของออนไลน์                 | 93         | 23.40  |
| บริการขนส่งที่                                       |                                                |            |        |
| ชอบ                                                  | อันดับ 1 เคอร์รี่                              | 256        | 64.20  |
|                                                      | อันดับ 2 แกร็บฟู้ด                             | 122        | 30.60  |
|                                                      | อันดับ 3 ไปรษณีย์ไทย                           | 105        | 26.30  |
|                                                      | อันดับ 4 ไลน์แมน                               | 100        | 25.10  |

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ (ดูตารางที่ 6) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการการเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการจากปัจจัยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ซอยี่ห้อยร้านค้า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลา



ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี การชักชวนและนำเสนอของผู้ขายและร้านค้าที่มีลูกค้าอุดหนุนซื้อจำนวนมาก และข้อมูลด้านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ไลน์แอปพลิเคชัน และอันดับ 3 คือเว็บไซต์ของร้านค้า โดยบริการขนส่งที่ขอการบริการคือ อันดับ 1 คือ เคอร์รี่ อันดับ 2 แกร็บฟู้ด อันดับ 3 ไปรษณีย์ไทย และไลน์แมน

ตารางที่ 7 ข้อมูลปัจจัยความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับอายุ

| เฟซบุ๊ก                | อายุ (ปี)   |          |         |            | $\chi^2$ | p-value |
|------------------------|-------------|----------|---------|------------|----------|---------|
|                        | น้อยกว่า 25 | 25-40    | 41-50   | มากกว่า 50 |          |         |
| ไม่สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก | 12          | 90       | 39      | 40         | 9.894    | 0.019   |
|                        | (17.30)     | (98.00)  | (34.50) | (31.30)    |          |         |
| สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก    | 25          | 120      | 35      | 27         |          |         |
|                        | (19.70)     | (112.00) | (39.50) | (35.70)    |          |         |

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับอายุ (ดูตารางที่ 7) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) มีค่า 0.019 น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ทราบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| สถานที่จัดงาน           | อายุ (ปี)   |          |          |            |
|-------------------------|-------------|----------|----------|------------|
|                         | น้อยกว่า 25 | 25-40    | 41-50    | มากกว่า 50 |
| นิทรรศการ               |             |          |          |            |
| ความสนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก |             |          |          |            |
| ไม่สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก  | 12          | 90       | 39       | 40         |
|                         | (32.43%)    | (42.86%) | (52.70%) | (59.70%)   |
| สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก     | 25          | 120      | 35       | 27         |
|                         | (67.57%)    | (57.14%) | (47.30%) | (40.30%)   |
| รวมทั้งหมด              | 37          | 210      | 74       | 67         |
|                         | (100%)      | (100%)   | (100%)   | (100%)     |



จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมากที่สุดเท่ากับ 67.57% รองลงมาเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่สัดส่วน 5.14% 47.30% และ 40.30% ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมากกว่า

#### ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ตารางที่ 9 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

| ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝาก |                                             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------|--------|
| รูปแบบของการ                                                       |                                             |            |        |
| ส่งเสริมการตลาด                                                    | อันดับ 1 ให้ชิมฟรี                          | 325        | 82.30  |
| ที่สนใจ                                                            | อันดับ 2 ลดราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ      | 287        | 72.70  |
|                                                                    | อันดับ 3 แคมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ         | 240        | 60.80  |
|                                                                    | อันดับ 4 เพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนในราคาเดิม | 230        | 58.20  |

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ (ดูตารางที่ 9) จะเห็นได้ว่า รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือการชิมฟรี รองลงมาเป็นการลดราคาสินค้าเมื่อทำการซื้อ อันดับ 3 เป็นการแคมผลิตภัณฑ์พลาสติกหรือเพิ่มขนาดหรือจำนวนสินค้าในราคาเท่าเดิม และเพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนในราคาเดิมเป็นอันดับสุดท้าย

#### การอภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3 จังหวัด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ตลาดงานนิทรรศการ และตลาดออนไลน์ โดยตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ใหญ่เพศหญิงช่วงอายุ 25-45 ปี กลุ่มรองคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 40,000 บาท ซื้อด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อรับประทานเองโดยเป็นวัตถุประสงค์เดียวกันกับการซื้อผ่านช่องทางตลาดนิทรรศการและตลาดออนไลน์

2. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาดงานนิทรรศการ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง และเป็นอาหารพร้อมทานในรูปแบบพลาสติกห่อครอบและเป็น



กับข้าว เน้นเอกลักษณ์ของความกรอบและความเค็มของผลิตภัณฑ์พลาสติกแต่ไม่ม่น้ำมัน และสร้างการรับรู้ เป็นปลาน้ำจืดที่มีราคาสูงจำหน่ายในช่วงราคา 200 ถึง 350 บาทต่อกิโลกรัม ใช้การดึงดูดความสนใจด้วยป้าย โฆษณางานนิทรรศการ การเชิญชวนให้มาร่วมงานและการสร้างกิจกรรมการบอกต่อ ที่สำคัญคือต้องมีความ หลากหลายและสินค้ามีคุณภาพสูง มีความสดใหม่ สะอาดและได้รับการยอมรับว่ามีรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ เอนก พันธุ์รัตน์ และสุลลิมาศ คำมุง (2560) ที่ว่าผู้บริโภคเดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงาน แสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุดและสาเหตุสำคัญที่สุดคือสินค้ามีความหลากหลาย โดยงานนิทรรศการที่เป็นที่ นิยมคือ งานโอท็อปและงานตลาดของกินอร่อยพินทั่วไทย สถานที่จัดงานที่ชอบเข้าร่วมงานคือ อิมแพ็คเมือง ทองธานีและไบเทค บางนา โดยนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมทานและอาหารแห้ง ดังเช่นพลาสติกแฉกเดี่ยว หรือพลาสติกแฉกเดี่ยวทอด เลือกร้านที่ซื้อจากชื่อยี่ห้อร้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ การเชิญชวนให้ชิมฟรีและการเสนอ ขายโดยผู้ขาย และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นแบบใส่ช่องแบบขนมและมีซิปล็อคเพื่อควบคุมกลิ่นของพลาสติก สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์จุลธิชนิกร และ สุดชีวัน จันทอง (2561) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ของคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติที่เค็มพอเหมาะ ส่งเสริมการขายด้วยการแจก และให้ทดลองชิม งานแสดงสินค้า OTOP

3. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ใช้การสื่อสารผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ แอปพลิเคชัน การสร้างเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อรับคำสั่งซื้อ และมีบริการส่งสินค้าที่ให้ความเชื่อถือ คือเคอร์รี่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อ อาหารและเครื่องดื่มและใช้บริการเดลิเวอรี่มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะความสะดวกสบายและมี แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การแถมสินค้าและเพิ่มปริมาณปลา สลิดในราคาเท่าเดิมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้กับช่องทางการตลาดทั้ง 3 ช่องทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิชณุพงศ์ สุกง่า (2560) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงใช้สื่อเฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อ เดือน และการศึกษาของ นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ นิยมใช้แอปพลิเคชัน Linesshop รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ธมลวรรณ สมพงศ์ และ ประจวบ กล่อมจิตร (2564) กล่าวสรุปได้ว่า ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม การขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี ความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการที่เป็นคนรุ่นเก่าที่มีครอบครัวขนาดใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงของ พลาสติกบางบ่อ มีความต้องการและกำลังซื้อสูง มีความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบเดิมที่พัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ของฝากจากร้านค้าที่เคยซื้อประจำ มีความสะอาดและราคาถูกจากการส่งเสริมการขาย และกลุ่ม



รองคือกลุ่มอายุ 30 ปีลงไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงของปลาสดบางบ่อเหมือนกลุ่มหลัก จึงต้องศึกษาเพิ่มถึงช่องทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำหน่ายปลาสดตลาดข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อส่วนใหญ่มีการทำการตลาดในเชิงรับ ด้วยการเปิดหน้าร้านจำหน่ายและรอลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีเพียงป้ายหน้าร้านที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่เพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์และตลาดงานนิทรรศการ ดังนั้นการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาศักยภาพในการพัฒนาของผู้ประกอบการด้านความพร้อมในการขยายตลาดเป็นระดับของผู้ประกอบการตามปัจจัยสำคัญทางการตลาดตามด้านคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานและรสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในพื้นที่นอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

3. ผลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปที่มีความพร้อมเรียนรู้การทำการตลาดโดยสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์ของตนเองในการทำการตลาดงานนิทรรศการ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง และต้องมีการเรียนรู้หรือพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือการรับช่วงต่อกิจการของลูกค้าหลานเจ้าของร้านค้าที่สามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทำการตลาดออนไลน์ไปพร้อมกันด้วยการสร้างฐานลูกค้าที่ได้จากตลาดงานนิทรรศการควบคู่กัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเข้าหาลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายรวมถึงภาครัฐในจังหวัดสมุทรปราการควรศึกษาถึงการจัดงานนิทรรศการเทศกาลชิมปลาสด ทั้งด้านสถานที่และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดงาน เช่น อาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปปลาสดหรือวัดหงส์ทองในช่วงปีใหม่หรือสงกรานต์ให้เป็นงานประจำปี เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน เป็นการเตรียมความพร้อมและประสบการณ์ของผู้ประกอบการไปสู่ตลาดงานนิทรรศการที่มีระดับสูงขึ้น

4. แนวทางในการขยายการศึกษางานวิจัยไปยังตลาดออนไลน์ควรมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอายุ 30 ลงไปซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากในอนาคตกลุ่มเป้าหมายรองจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและต้องใช้การตลาดออนไลน์ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางสำคัญในการเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้

### บรรณานุกรม

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดสมุทรปราการ 5 ปี (พ.ศ. 2561 - 2565) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565*. สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ.  
<https://data.go.th/dataset/97fb2b79-efb7-4807-956a-77a4b6d9cefd/resource/4a0986dd-329e-4774-afab-1d7adca6f5a6/download/xx.pdf>
- กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง. (2560). *สถิติการประมงแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558*. กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. [https://www.fisheries.go.th/strategy-stat/themeWeb/books/2558/1/yearbook2558\\_Rev060960.pdf](https://www.fisheries.go.th/strategy-stat/themeWeb/books/2558/1/yearbook2558_Rev060960.pdf)
- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2550). *Event Marketing* (1<sup>st</sup> ed.). สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.



จุฑามาศ ภิญโญศรี. (2564, 24 กุมภาพันธ์). 20 คำทับศัพท์ด้านไอที ที่เรามักเขียนผิด. สาร MSU ONLINE MAHASARAKHAMUNIVERSITY.

<https://www.msu.ac.th/msumagaz/smain/readpost.php?mid=171>

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace JSPUI. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>

จิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4476>

ธมลวรรณ สมพงศ์ และ ประจวบ กล่อมจิตร. (2564, สิงหาคม). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม [Paper presentation], การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ณัฐพล โยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept & Case Study* (3<sup>rd</sup> ed.) สำนักพิมพ์ บริษัท ไอที ซี พรีเมียร์ จำกัด.

นภัสรณันท์ เสมอพิทักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESERCH รวมงานวิชาการ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4858>

ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาดสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 2(3), 62-78. <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/5.pdf>

พิมสิริ ภูตระกูล. (2561). การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(1), 155-170.

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/download/145060/107202/>

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *PRINCIPLES OF MARKETING The Modern Business management Lead to Successful* (1<sup>st</sup> ed.). สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอน พรินติ้ง.

เสาวณี จุลิธีกร และ สุดชีวัน จันทอง. (2561). โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 147-167.

[https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_psu/article/view/63538](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/63538).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>.

เอนก พันธุ์รัตน์ และ สุลีมาศ คำมุง. (2560). สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ



ผู้บริโภคม. วารสารวิชาการสถาบันการจัดการแห่งแปซิฟิก, 3(1), 43-50.

[https://so05.tci-thaijo.org > article > download ชื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดง A - ThaiJO](https://so05.tci-thaijo.org/article/download/ชื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดง A - ThaiJO)

Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11<sup>th</sup> ed.). Irwin McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.