



การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ ของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี

A Study Of Shrimp Herdsman's Factors Decision Making on Buying an Auto-Feeder in Chanthaburi Province

สิทธิศักดิ์ เจริญศิริ¹, จอมขนา เชื้อพัก¹, ชยุต อุดมปณิธ¹
และศักรัระภีร์ วรวัฒนะปริญญา²

บทคัดย่อ

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้นโดยการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดจันทบุรี เป็นประชากรตัวอย่างจำนวน 244 คน (ฟาร์ม) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า เหตุผลด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ วัสดุของเครื่องที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ พลาสติก การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ ส่วนลด ช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก คือ ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัด ลักษณะพนักงานขายที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ มีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าอย่างดี ขนาดถังของเครื่องที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ 101 - 150 กิโลกรัม ยี่ห้อเครื่องที่ชอบส่วนใหญ่ คือ CS AUTO FEED คุณสมบัติของเครื่องที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ ความทนทาน และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ คือ งานบูทแสดงสินค้าตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลมากที่สุด และเมื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านเพศ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยทุกด้าน เพศชาย มีระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

คำสำคัญ : ปัจจัยสำคัญ, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



Abstract

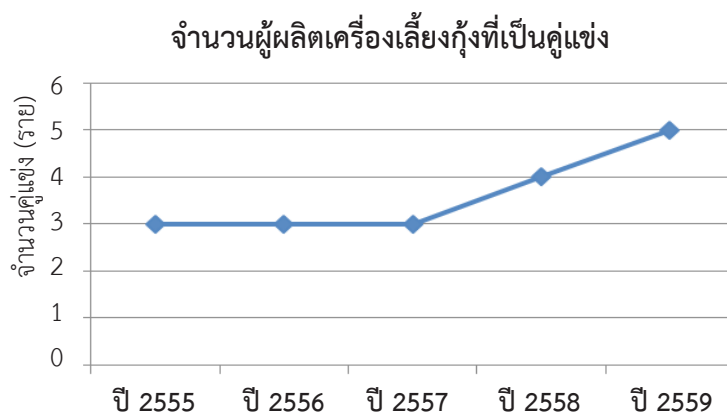
The main aim of this research is to study of Shrimp Herdsman's factors decision making on buying an Auto-feeder in Chanthaburi Province in order to more sale volume by improving something of market mixed of this research that be used by survey research where is local and questionnaire data will be collected by 244 populations. The results shown that the price effect of decision making is reasonable price, Simple way of ordering is representative, Salesman personality is well goods knowledge, A stuff dimension is 101 - 150 Kgs., Favorite brand is CS auto-feed, attribute of auto feeder is durable, information of decision making is an exhibition by respectively and marketing mix of decision making in terms of side is found that personal side or people is highest level and when the analysis difference of marketing mix by categorizing gender be found that when compare with side have a significant difference in statistics at level of.05 for 4 sides such as distribution, personal or people, physical evidence and presentation and process that mean, the male is higher than female by all side.

Keywords : main factors, decision making, marketing mix

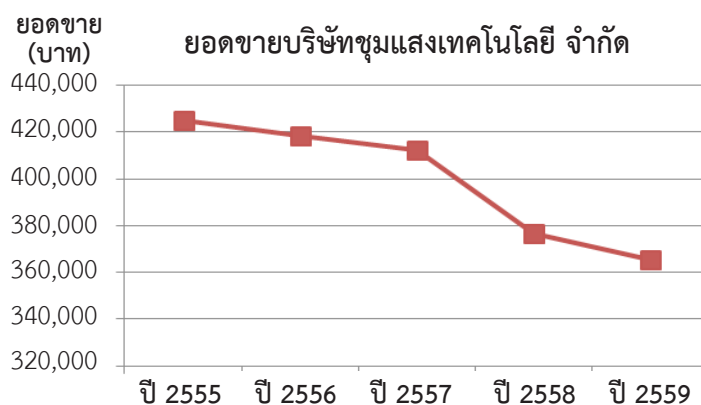
บทนำ

สถานการณ์ตลาดกุ้งของไทยยังคงเป็นที่ต้องการอย่างมากทั้งการบริโภคในประเทศ และการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ยังเติบโตไปได้อีกไกลทีเดียว ซึ่งเราจะเห็นได้จากข้อมูลสถานการณ์ผลผลิตส่งออก และราคากุ้งไทยปี 2557 จะเห็นว่า ปริมาณผลผลิตกุ้งเพาะเลี้ยงทั้งปีอยู่ที่ 2.3 แสนตัน แต่มีปริมาณที่ส่งออกกุ้งอยู่ที่ 1.67 แสนตัน และผลผลิตส่งออกและราคากุ้งไทยปี 2558 จะเห็นว่า ปริมาณผลผลิตกุ้งเพาะเลี้ยงทั้งปีอยู่ที่ 2.6 แสนตัน แต่มีปริมาณที่ส่งออกกุ้งอยู่ที่ 1.71 แสนตัน ส่วนในปี 2559 คาดการณ์ว่าผลผลิตส่งออกและราคากุ้งไทยน่าจะอยู่ที่ 3 แสนตันและปริมาณที่ส่งออกที่ 2 แสนตันที่ ซึ่งมีแนวโน้มของปริมาณความต้องการที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับปีก่อน (ฝ่ายวิจัยและข้อมูลสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

บริษัทชุมแสงเทคโนโลยี จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและขายเครื่องให้อาหารกุ้งอัตโนมัติที่ใช้เพาะเลี้ยงในฟาร์มกุ้งซึ่งมีลูกค้าอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ภาคใต้ ภาคกลางและภาคตะวันออก จากผลประกอบการของบริษัทฯ ที่ผ่านมาพบว่า เฉพาะในภาคตะวันออก (จันทบุรี) ที่มียอดขายต่อปีตกลงเรื่อย ๆ จากการที่มีจำนวนผู้ผลิตเครื่องเลี้ยงกุ้งที่เป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปีนั่นเอง



ภาพ 1 จำนวนผู้ผลิตเครื่องเลี้ยงกุ้งที่เป็นคู่แข่ง



ภาพ 2 ยอดขายเครื่องให้อาหารบริษัทชุมแสงฯ

จากภาพที่ 1 จำนวนผู้ผลิตเครื่องเลี้ยงกุ้งที่เป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีผลกระทบต่อยอดขายของ บ.ชุมแสงเทคโนโลยีจำกัดในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเดิมมีคู่แข่งในการขายเครื่องให้อาหารอัตโนมัติมีอยู่เพียง 3 รายแต่ภายหลังช่วงปี 2558 ในช่วงปี 2559 มีเพิ่มขึ้นมาอีก 2 ราย ทำให้ยอดขายของบริษัทในช่วงที่ผ่านมาลดลงประมาณ 15% จากปีฐาน ซึ่งจะเห็นได้ดังในภาพที่ 2 ซึ่งกลุ่มผู้ทาวัยต้องการที่จะทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการซื้อของผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อเครื่องให้อาหารกุ้งอัตโนมัติในจังหวัดจันทบุรีต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยข้างต้น กลุ่มผู้ทำวิจัยจึงนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบ่อเลี้ยงกุ้ง และระยะเวลาประสบการณ์เลี้ยงกุ้ง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบ่อเลี้ยงกุ้ง ระยะเวลาประสบการณ์เลี้ยงกุ้ง
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบ่อเลี้ยงกุ้ง ระยะเวลาประสบการณ์เลี้ยงกุ้ง
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบ่อเลี้ยงกุ้ง ระยะเวลาประสบการณ์เลี้ยงกุ้ง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

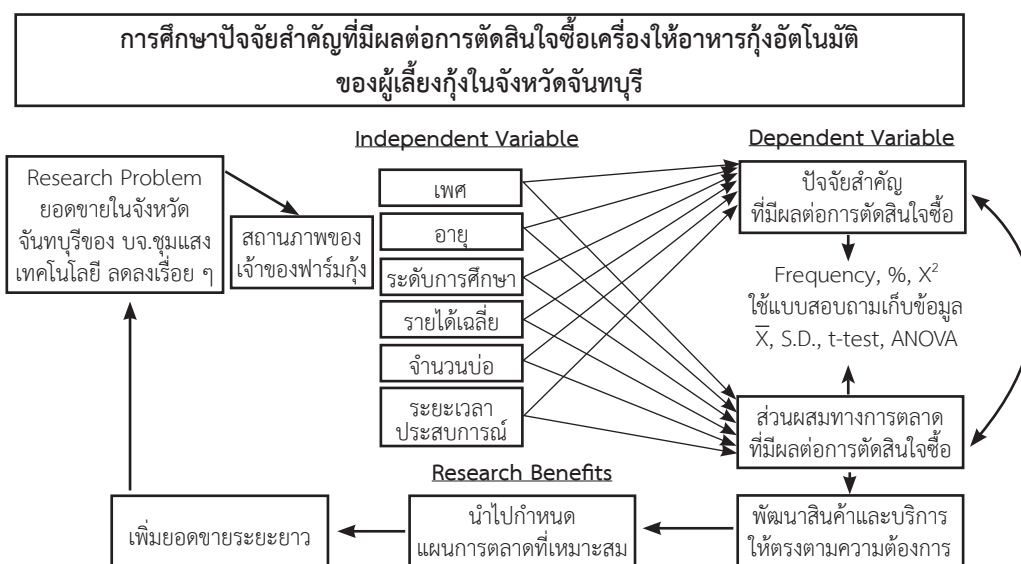
การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน (Kotler and Keller, 2012, 188)
2. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด มาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ได้แก่ 7P's หรือ (Marketing Mix) ซึ่งฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) ได้เขียนแนวคิด



ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัย ได้แก่ เจ้าของบ่อกุ้งหรือเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่ขึ้นทะเบียนรับรองแล้ว 667 ฟาร์ม และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 244 ฟาร์ม (ธานินทร์, 2557, 49) การสุ่มตัวอย่งนั้น จะทำการเก็บข้อมูลเจ้าของบ่อกุ้งหรือฟาร์มที่อยู่ใน 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายายอาม อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอท่าใหม่ และอำเภอขลุง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัดในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้เลี้ยงกุ้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อคำถาม 6 ข้อ



ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของผู้เลี้ยงกุ้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความ 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของผู้เลี้ยงกุ้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 34 ข้อ ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2557, 75) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของแบบสอบถามนั้นจะใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นตัวเลขสถิติที่จะมีทศนิยม 2 ตำแหน่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของเจ้าของบ่อกุ้งที่มาร่วมงานจัดบูธ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และบทความ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมิน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตามหลักการดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) และผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) จำนวน 30 ชุด โดยการคำนวณค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) อยู่ระหว่าง 0.309 - 0.805 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.923

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. หลังจากแบบสอบถามผ่านการทำ Try-Out แล้ว ทางผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยใช้วิธีการจัดบูธแสดงนิทรรศการสินค้าเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของบริษัทผู้ทำวิจัย ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2560 - 9 เมษายน พ.ศ. 2560 จากเจ้าของฟาร์มผู้เลี้ยงกุ้งที่มาร่วมงานจัดบูธครั้งนี้
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน กล่าวคือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามก็นำข้อมูลที่ได้นั้นมาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 4 ขั้นตอน ดังนี้



1. การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ
2. การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของเจ้าของฟาร์มหรือผู้เลี้ยงกุ้ง จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ
3. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบ่อเลี้ยงกุ้ง ระยะเวลาประสบการณ์เลี้ยงกุ้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้มาร่วมตอบแบบสอบถามในงานจัดบูธแสดงนิทรรศการสินค้าเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 - 60,000 บาท มีจำนวนบ่อเลี้ยงกุ้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 - 6 บ่อ และมีประสบการณ์เลี้ยงกุ้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 - 6 ปี
2. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ ได้แก่ เหตุผลด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ วัสดุของเครื่องที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ พลาสติก การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ ส่วนลด ช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก คือ ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัด ลักษณะพนักงานขายที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ มีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าอย่างดี ขนาดถังของเครื่องที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ 101 - 150 กิโลกรัม ยี่ห้อเครื่องที่ชอบส่วนใหญ่ คือ CS AUTO FEED คุณสมบัติของเครื่องที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ ความทนทาน และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ คือ งานบูธแสดงสินค้า ตามลำดับ
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มีผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ



4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนบ่อเลี้ยงกุ้ง และด้านประสบการณ์ผู้เลี้ยงกุ้งอยู่ในระดับมาก

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลทุก ๆ ด้านที่ได้ทำการทดสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนบ่อเลี้ยงกุ้ง และด้านประสบการณ์ผู้เลี้ยงกุ้ง

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยทุกด้าน เพศชาย มีระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

7. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

9. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านระยะเวลาประสบการณ์เลี้ยงกุ้ง พบว่า โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 รายการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและอ้างอิงสนับสนุนหรือจัดแย้งได้ดังนี้



1. จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ ในด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความคุ้มค่าต่อคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Grant Murray, Kelsey Wolff, Michele Patterson (2016) แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาต่อวัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ผลิตสินค้า และการหาทางลดต้นทุนการผลิตด้วยแนวทางต่าง ๆ ก็จะเป็นส่วนที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายได้เช่นกัน

2. จากการวิจัยพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, Pei-Chuan Mao (2014) ที่กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในระดับมาก รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย แต่ทั้งนี้ ก็อาจจะต้องพิจารณาในเรื่องของความทนทานในการใช้งานก่อด้วยเช่นกัน

3. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านเพศ พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthika Pornpitakpan, Jie Hui Han (2013) ที่กล่าวว่า การแนะนำจากพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจผู้บริโภค และผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการร้านค้าที่มีพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น สามารถให้คำแนะนำได้มากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาในตัวสินค้าให้กับพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถพัฒนาหรือเพิ่มยอดขายได้

ข้อเสนอแนะ

เครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติได้เข้ามาสู่ตลาดผู้เลี้ยงกึ่งในจังหวัดจันทบุรีประมาณ 6 - 7 ปีที่ผ่านมา ในช่วงแรกนั้นยังมีคู่แข่งน้อยราย แต่ในช่วงที่ผ่านมาได้มีคู่แข่งเพิ่มเยอะขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติยังบริหารในรูปแบบครอบครัว ยังขาดการพัฒนาสินค้า ไม่มีการวางแผนการตลาด ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าที่มาจากคู่แข่งได้ ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้เลี้ยงกึ่งส่วนใหญ่ที่เคยใช้เครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติเพราะทำให้กึ่งโตเร็ว และไม่เคยใช้เครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติเพราะมีความยุ่งยากในการใช้งาน ดังนั้น จึงควรมีการทำคู่มือการใช้งานให้ชัดเจน และยังให้คำแนะนำหรือวิธีการให้อาหารที่ถูกต้องที่จะสามารถทำให้กึ่งโตเร็วยิ่งขึ้น

2. ผู้เลี้ยงกึ่งส่วนใหญ่คิดที่จะเลือกใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละจังหวัด ดังนั้น ทางผู้ผลิตต้องมีการวางแผนที่จะเปิดสาขาและเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครบทุกพื้นที่



3. การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้เลี้ยงกุ้ง รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน เข้าใจจุดอ่อนและจุดแข็งจะทำให้สามารถเข้าไปครองใจผู้เลี้ยงกุ้งได้ รวมถึงการเพิ่มความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ขนาดถังใส่อาหารที่มีรูปลักษณะสวยงามและมีขนาดที่พอดีต่ำนุ้คนหรือพนักงาน เช่น ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดสนใจซื้อเครื่องให้อาหารกุ้งอัตโนมัติในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ศึกษาขีดความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจผลิต และขายเครื่องให้อาหารกุ้งอัตโนมัติ ให้ได้มาถึงพื้นฐานการพัฒนาสินค้าด้านต่าง ๆ ให้ถูกต้อง และศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการของเครื่องให้อาหารกุ้งอัตโนมัติ

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

สถาบันอาหาร National food institute ministry of industry กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558).

“สถานการณ์และเตือนภัยกุ้ง ปี 2559”. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.nfi.or.th>.
ศูนย์สารสนเทศการเกษตร กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559).

“ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาส 1 ปี 2559”. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.oae.go.th>.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15.
นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. (2014). *Consumer Behaviour*. 6th ed. Australia: Pearson.

Chanthika Pornpitakpan and Jie Hui Han. (2012). [ELSEVIER]. “*The effect of culture and salespersons’ retail service quality on impulse buying*”. Australasian Marketing Journal Vol.21, 85 - 93.

Grant Murray, Kelsey Wolff and M. Patterson. (2017). [ELSEVIER]. “*Why eat fish? Factors influencing seafood consumer choices in British Columbia, Canada*”. Ocean & Coastal Management Vol.144, 16 - 22.

Lin Lin, and Pei-Chuan Mao. (2015). [ELSEVIER]. “*Food for memories and culture a content analysis study of food specialties and souvenirs*”. Journal of Hospitality and Tourism Management Vol.22, 19 - 29.