

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำปลา กรณีศึกษาบริษัทน้ำปลา XYZ

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS BUYING BEHAVIOR OF FISH SAUCE: A CASE STUDY OF XYZ FISH SAUCE COMPANY

วิมลศิริ คงเจริญการ, ชนาวัฒน์ ตรงต่อกิจ, ประสพโชค เรืองวงษ์,
ณัฐพร ตั้งเจริญชัย, สุฤกษ์ เพชรสวัสดิ์, ธัชชัย เทพภรณ์*

Wimonsiri Khongcharoenkan, Chanawat Tongtorkit, Prasopchoke Ruangwong,
Nattaporn Tungcharoenchai, Sukrit Phetsawat, Thatchai Thepphakorn*

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อ.เมือง จ.พิษณุโลก ประเทศไทย 65000
Faculty of Industrial Technology, Phibunsongkhram Rajabhat University, Muang, Phitsanulok, Thailand, 65000

*Corresponding author e-mail: thatchai.t@psru.ac.th

วันที่เข้ารับ 31 สิงหาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 5 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 5 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อน้ำปลาด้วยวิธีการทางสถิติ กรณีศึกษาบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบและสร้างขึ้นโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะถูกทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลกและพื้นที่ข้างเคียง ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาค้นพบว่า แบบสอบถามที่ได้ออกแบบและใช้เก็บข้อมูลมีระดับความเชื่อมั่นที่สูงเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.926 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในด้านการค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน “สินค้ามีมาตรฐาน อย. และวันหมดอายุที่ชัดเจน” ในขณะที่ด้าน “โลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า” ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คำสำคัญ: น้ำปลา, ความพึงพอใจ, ความเชื่อมั่น, สัมประสิทธิ์ครอนบาค, ความแปรปรวน

Abstract

The objectives of this research were to analyze the factors affecting buying behavior of consumers and to investigate the satisfaction levels of customers buying the fish sauce by using the statistical method in a case study of an XYZ fish sauce company. The questionnaire for collecting the data was designed and created by using the Likert Scale. The reliability of the proposed questionnaire was analyzed by using Cronbach's Alpha Coefficient. The sample in this research was the customers in Phitsanulok province and neighborhood areas. All data collected from the customers were analyzed by using both descriptive and inferential statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA). The study results indicated that the reliability of the designed questionnaire for collecting the data was high because the value of Cronbach's Alpha Coefficient was 0.926. The factors on gender, age, and educational degrees of the customers affected their buying statistically significantly with the 95% confidence interval. In terms of customer satisfaction, the highest level of customer satisfaction with the fish sauce product was it had the Food and Drug Administration standard and specifies its expiration date. However, the lowest level of customer satisfaction was the product logo for customer retention.

Keywords: Fish sauce, Satisfaction, Reliability, Cronbach coefficient, Variance

1. บทนำ

พฤติกรรมและความนิยมในการบริโภคอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ในปัจจุบันการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์กำลังเป็นที่นิยมมากในสังคมที่เป็นชุมชนเมืองและนอกเมือง โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทจิ้มจุ่ม ปิ้งย่าง แบบบุฟเฟ่ต์หรือเหมาจ่าย ซึ่งมีเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้บริโภคที่นิยมประกอบอาหารด้วยตนเองที่บ้านอีกด้วย ทำให้ธุรกิจประเภทซอสปรุงรสน้ำจิ้มปรุงรส และน้ำปลามีการเติบโตตามพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าไปด้วย

ในปัจจุบันมีโรงงานผลิตน้ำจิ้มปรุงรสและน้ำปลาสำเร็จรูปหลายแห่งในเขตพื้นที่จังหวัดกรณีศึกษา ซึ่งแต่ละโรงงานมีกลยุทธ์ในการแข่งขันกันสูง อันเนื่องมาจากลูกค้ามีการคาดหวังเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ความหลากหลายของรสชาติ และการบริการ อีกทั้งกลุ่มลูกค้ามีความต้องการน้ำจิ้มปรุงรสและน้ำปลาสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นโรงงานน้ำปลา XYZ กรณีศึกษาได้ประสบปัญหายอดขายมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน จำนวนลูกค้ามีจำนวนลดลง จึงทำ

ให้โรงงานน้ำปลา XYZ กรณีศึกษาต้องการทราบถึงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาดังกล่าว เพื่อนำมาค้นหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาโรงงานน้ำปลา XYZ กรณีศึกษาต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยสรุปพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหลายงานวิจัย อาทิเช่น การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านอาหารและขนนหวาน (พนัชร และเอกรินทร์, 2561; จิรรัตน์, 2561; ทิพวรรณ, 2562; นงลักษณ์ และคณะ, 2563; ปาริชาติ และศิริลักษณ์, 2560; ชูสิวรรณ, 2548) ด้านผลิตภัณฑ์ OTOP และของฝาก (พรพิมล, 2559; ภาดล และประดิษฐ์, 2551) ด้านร้านค้าแฟรี่เมี่ยม (วรามาต, 2558) ด้านเครื่องสำอาง (ณัฐกาญจน์, 2560) เป็นต้น สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างงานวิจัยที่ได้ยกตัวอย่างข้างต้นจะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท อีกทั้งยังกำหนดปัจจัยหลักของการศึกษาวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้งานวิจัยจะมีการประยุกต์ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ณัฐกาญจน์, 2560; นงลักษณ์ และคณะ, 2563) ในขณะทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) (พรพิมล, 2559; จิรรัตน์, 2561) การวิเคราะห์ t-test (ทิพวรรณ, 2562) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (นงลักษณ์ และคณะ, 2563) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) (ทิพวรรณ, 2562) เป็นต้น ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบริโภคน้ำปลาของลูกค้าและการค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา XYZ ด้วยวิธีการทางสถิติ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าและการให้บริการของบริษัทกรณีศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของลูกค้าที่มีผลต่อการชื้อน้ำปลาของลูกค้า รวมถึงค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันต่อการเลือกชื้อน้ำปลาของลูกค้าด้วยวิธีการทางสถิติ กรณีศึกษาบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่บริโภคและซื้อสินค้ากับบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ไปจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 และเป็นลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมนั้น แม้ว่าบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดจะไม่สามารถระบุจำนวนข้อมูลของจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อมูลของจำนวนประชากรในพื้นที่ศึกษาดังกล่าวแทน ซึ่งจะมีจำนวนประชากรรวมทั้งหมดโดยประมาณ 849,481 คนในปี พ.ศ. 2563 (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2563) และเมื่อนำมาคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ยอมรับได้จากทฤษฎีทาโรยานะ (Taro, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจะเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกออกแบบและสร้างขึ้น แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ได้จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นการสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด และส่วนสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิดสำหรับให้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด โดยประเด็นคำถามจะประกอบไปด้วย 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ สำหรับการแปลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1961) โดยแบ่งคะแนนระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะมีความหมายดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย และระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ หลังจากนั้นแบบสอบถามที่ได้ถูกออกแบบและสร้างขึ้นมาได้ถูกตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดทำการพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครบถ้วนความต้องการของบริษัท ก่อนนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริงจากลูกค้าด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) (Cronbach, 1951) ซึ่งปกติแล้วค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคจะมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า แบบสอบถามชุดดังกล่าวจะมีความน่าเชื่อถือสูง โดยปกติแล้วความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในทางปฏิบัติ (Cronbach, 1951) สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทดลองนำแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบจากขั้นตอนก่อนหน้านี้นี้มาทดลองให้ลูกค้าจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่างในการประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำผลการประเมินแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า 0.926 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบและสร้างขึ้นมานั้นมีความเชื่อมั่นที่ค่อนข้างสูง

3.4 การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ขั้นตอนถัดมาเป็นการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ 2 แนวทางในการสำรวจข้อมูล แนวทางที่ 1 จะเป็นการแจกแบบสอบถามโดยการได้ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือจากฝ่ายขายของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าประเมินในกรณีที่มีการสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามา ส่วนแนวทางที่สองจะเป็นการพัฒนาแบบสอบถามด้วย Google form และทำการส่งช่องทางการประเมินให้กับลูกค้า เช่น ฝ่ายขายของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษาที่มีอุปกรณ์สำหรับการประเมินแบบสอบถามออนไลน์ได้เป็นต้น

สำหรับระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามประมาณ 3 เดือนโดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ไปจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำกัดและสถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบันเป็นอุปสรรคที่สำคัญซึ่งไม่สามารถลงพื้นที่เก็บข้อมูลในแบบแรกได้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างหรือลูกค้าที่เข้ามาซื้อน้ำปลาที่บริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดมีจำนวนไม่มากในช่วงเวลาดังกล่าว ในขณะที่แนวทางการเก็บข้อมูลแบบสองนั้นส่วนมากจะสามารถเก็บข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และเทคโนโลยีที่สามารถประเมินผ่านทางระบบ Google form ได้เท่านั้น เนื่องจากบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชนบทของจังหวัดและลูกค้าที่เข้ามาซื้อน้ำปลาส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าขนาดเล็กในเขตชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง จึงทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บรวบรวมชุดข้อมูลลูกค้าเท่ากับ 178 กลุ่มตัวอย่าง แต่จะเป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้สินค้าของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดอย่างแท้จริง

3.5 การจำแนกแบบสอบถาม

ขั้นตอนถัดมาจะเป็นการนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดมาทำการจำแนกคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลการทดลองได้ ในงานวิจัยนี้มีหลักการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนี้ แบบสอบถามที่กรอกข้อมูลส่วนตัวไม่ครบ แบบสอบถามที่ทำเครื่องหมายช่องมากที่สุดหรือน้อยที่สุดทุกช่อง แบบสอบถามที่ทำเครื่องหมายมากกว่าหนึ่งช่องในข้อคำถามเดียวกัน และแบบสอบถามที่ทำเครื่องหมายไม่ครบทุกข้อ ผลการคัดกรองแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 178 กลุ่มตัวอย่างด้วยหลักเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้นพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลได้จำนวน 178 ชุดตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการคัดกรองแล้วจะถูกนำมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาจะถูกนำมาใช้ในข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในขณะที่แบบสอบถามส่วนที่ 2 จะทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบัน สำหรับการอภิปรายผลการค้นหาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ/ลูกค้า งานวิจัยนี้จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น 0.8 และใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด (กัลยา, 2549)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมานจะถูกนำมาใช้ในข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ทางด้านการค้นหาปัจจัย (ตัวแปรต้น) ที่จะมีผลต่อประเด็นคำถามที่ประกอบไปด้วยด้านด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ (ตัวแปรตาม) ด้วยการทดสอบสมมติฐานสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในขั้นตอนนี้จะทำการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมินิแทบ (Minitab) เวอร์ชัน 18 เข้ามาช่วย เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และปัจจัยใดมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดหรือสำคัญมากที่สุด ซึ่ง

ถ้าปัจจัยใดมีค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะถือว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ (Montgomery, 2012) อย่างไรก็ตามหากปัจจัยใดมีค่า P-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้จำแนกเป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบแรกจะเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา องค์ประกอบสองจะเป็นผลการค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการชื้อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดในปัจจุบันด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และองค์ประกอบสามจะเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการทดสอบสมมุติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับรายละเอียดองค์ประกอบมีดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษา

งานวิจัยนี้จะกำหนดให้ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจัดเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่จะทำการศึกษา ประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้าในการชื้อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด โดยแต่ละปัจจัยจะถูกทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลในแต่ละปัจจัยแสดงดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ลูกค้าที่ชื้อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด เป็นเพศชาย 108 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเป็นเพศหญิง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ปัจจัยด้านอายุพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ขณะที่ลูกค้าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่านั้น ปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่านั้น ปัจจัยในด้านอาชีพของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ ซึ่งอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุในแบบสอบถามจะคิดเป็นร้อยละ 44.4 และปัจจัยในด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 อย่างไรก็ตามลูกค้าจำนวนที่น้อยที่สุดจะมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 21,001 - 24,000 บาท และช่วง 24,001 - 27,000 บาท โดยแต่ละช่วงจะคิดเป็นร้อยละ 0.6

4.2 ผลการค้นหาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบัน

สำหรับผลการค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด จะพิจารณา 2 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ โดยทุกด้านจัดเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละด้านจะมีหลายข้อย่อยในแบบสอบถามและข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับปัจจัย	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	108	60.7
	หญิง	70	39.3
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	44	24.7
	21 - 30 ปี	123	69.1
	31 - 40 ปี	5	2.8
	41 - 50 ปี	3	1.7
	51 - 60 ปี	2	1.1
	61 ปีขึ้นไป	1	0.6
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	2	1.1
	มัธยมศึกษาตอนต้น	5	2.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	38	21.3
	อนุปริญญา/ปวส.	32	18
	ปริญญาตรี	98	55.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.7
4. อาชีพ	รับจ้างทั่วไป	20	11.2
	เจ้าของกิจการร้านค้า	2	1.1
	เจ้าของร้านอาหาร	1	0.6
	ค้าขาย	6	3.4
	พนักงานบริษัททั่วไป	25	14
	อาชีพอิสระ	45	25.3
	อาชีพอื่นๆ	79	44.4
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 9,000 บาท	96	53.9
	9,001 - 12,000 บาท	50	28.1
	12,001 - 15,000 บาท	14	7.9
	15,001 - 18,000 บาท	8	4.5
	18,001 - 21,000 บาท	4	2.2
	21,001 - 24,000 บาท	1	0.6

ปัจจัย	ระดับปัจจัย	ความถี่	ร้อยละ
	24,001 - 27,000 บาท	1	0.6
	27,001 - 30,000 บาท	2	1.1
	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	2	1.1

ตารางที่ 2 แสดงผลการค้นหาระดับความพึงพอใจของตัวแปรตามในแต่ละด้าน

ปัจจัยหรือตัวแปรตาม	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย	4.15	0.88	มาก
สินค้ามีคุณภาพและปริมาณตรงตามมาตรฐาน	4.20	0.77	มาก
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.19	0.82	มาก
รสชาติและเป็นที่ถูกปากของลูกค้า	4.17	0.79	มาก
สินค้ามีการผลิตที่ใหม่	4.17	0.80	มาก
สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	4.31	0.77	มากที่สุด
สินค้ามี อย. และวันหมดอายุ	4.32	0.81	มากที่สุด
รวม	4.22	0.81	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์			
สินค้ามีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ตรงความต้องการ	4.20	0.81	มาก
โลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า	4.13	0.78	มาก
บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความใหม่	4.25	0.79	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจต่อการซื้อ	4.17	0.77	มาก
รวม	4.19	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 จะพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรตามด้านสินค้ามี อย. และวันหมดอายุที่ชัดเจนจะมีเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ในขณะที่ตัวแปรตามด้านสินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหายจะมีเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม ($\bar{X} = 4.15$) สำหรับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์นั้น ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรตามด้านบรรจุภัณฑ์สินค้ามีความใหม่จะมีเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ในขณะที่ตัวแปรตามด้านโลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้าจะมีเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม ($\bar{X} = 4.13$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

การทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรต้นหรือข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ปัจจัยที่

น่าจะมีผลต่อตัวแปรตามในการซื้อน้ำปลาของลูกค้ายกจากบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) (Montgomery, 2012) สำหรับสมมติฐานในการทดลองนี้มีหลักดังต่อไปนี้ สมมติฐานหลัก (H_0) ไม่สามารถถูกปฏิเสธได้ก็ต่อเมื่อตัวแปรต้น (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของลูกค้าย) ที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในการซื้อน้ำปลาของลูกค้ายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($P\text{-value} > 0.05$) ขณะที่สมมติฐานรอง (H_1) จะถูกยอมรับก็ต่อเมื่อตัวแปรต้นที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในการซื้อน้ำปลาของลูกค้ายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($P\text{-value} \leq 0.05$) ซึ่งในการทดลองนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่า F-value และค่า P-value ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัย (ตัวแปรต้น) ทางด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อ (ตัวแปรตาม) ในการตัดสินใจของลูกค้ายกในการเลือกซื้อน้ำปลาจากบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($P\text{-value} \leq 0.05$) ยกเว้นปัจจัยทางด้าน อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ายกในการเลือกซื้อน้ำปลาจากบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($P\text{-value} > 0.05$)

สำหรับรายละเอียดของตัวแปรต้นแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นพบว่า ปัจจัยด้าน “เพศ” จะมีความสัมพันธ์ทางด้าน “สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย” ขณะที่ปัจจัยด้าน “อายุ” จะมีความสัมพันธ์ทางด้าน “สินค้ามีราคาที่เหมาะสม” และ “สินค้ามีการผลิตที่ใหม่” และปัจจัยด้าน “ระดับการศึกษา” จะมีความสัมพันธ์ทางด้าน “สินค้ามีราคาที่เหมาะสม”

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต้นแต่ละประเภทจะเห็นได้ว่า ตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน “สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย” คือ “เพศ” เนื่องจากมีค่า F-value มากที่สุดเท่ากับ 7.47 รองลงมาคือ “อายุ” และ “ระดับการศึกษา” ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น/ปัจจัย	ตัวแปรตาม	F-value	P-value
เพศ	สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย	7.47	0.007*
	สินค้ามีคุณภาพและปริมาณตรงตามมาตรฐาน	1.08	0.301
	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	1.11	0.294
	รสชาติและเป็นที่ถูกปากของลูกค้ายก	2.70	0.102



ตัวแปรต้น/ปัจจัย	ตัวแปรตาม	F-value	P-value
	สินค้ามีการผลิตที่ใหม่	0.21	0.646
	สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	0.99	0.321
	สินค้ามี อย. และวันหมดอายุ	0.09	0.764
	สินค้ามีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ตรงความต้องการ	3.45	0.065
	โลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า	0.18	0.671
	บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความใหม่	2.94	0.088
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจต่อการซื้อ	0.91	0.341
อายุ	สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย	0.47	0.798
	สินค้ามีคุณภาพและปริมาณตรงตามมาตรฐาน	1.13	0.344
	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	2.70	0.023*
	รสชาติและเป็นที่ถูกปากของลูกค้า	1.28	0.276
	สินค้ามีการผลิตที่ใหม่	2.58	0.028*
	สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	0.68	0.636
	สินค้ามี อย. และวันหมดอายุ	1.49	0.196
	สินค้ามีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ตรงความต้องการ	0.63	0.673
	โลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า	0.54	0.745
	บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความใหม่	0.72	0.610
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจต่อการซื้อ	1.03	0.400
	สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย	1.71	0.135
ระดับการศึกษา	สินค้ามีคุณภาพและปริมาณตรงตามมาตรฐาน	1.86	0.104
	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	2.35	0.043*
	รสชาติและเป็นที่ถูกปากของลูกค้า	0.67	0.648
	สินค้ามีการผลิตที่ใหม่	1.52	0.185
	สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	1.38	0.232
	สินค้ามี อย. และวันหมดอายุ	0.87	0.505
	สินค้ามีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ตรงความต้องการ	1.05	0.389
	โลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า	0.30	0.912
	บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความใหม่	0.94	0.458
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจต่อการซื้อ	1.16	0.331
	สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย	0.23	0.919
	สินค้ามีคุณภาพและปริมาณตรงตามมาตรฐาน	0.43	0.790
อาชีพ	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	1.31	0.268



ตัวแปรต้น/ปัจจัย	ตัวแปรตาม	F-value	P-value
รายได้	รสชาติและเป็นที่ถูกปากของลูกค้า	0.44	0.780
	สินค้ามีการผลิตที่ใหม่	0.70	0.593
	สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	0.67	0.612
	สินค้ามี อย. และวันหมดอายุ	0.98	0.418
	สินค้ามีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ตรงความต้องการ	0.56	0.693
	โลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า	0.71	0.585
	บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความใหม่	0.35	0.843
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจต่อการซื้อ	0.63	0.638
	สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย	0.35	0.881
	สินค้ามีคุณภาพและปริมาณตรงตามมาตรฐาน	1.12	0.353
	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	0.73	0.600
	รสชาติและเป็นที่ถูกปากของลูกค้า	0.71	0.619
	สินค้ามีการผลิตที่ใหม่	1.20	0.310
	สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	1.36	0.242
	สินค้ามี อย. และวันหมดอายุ	0.98	0.432
	สินค้ามีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ตรงความต้องการ	1.27	0.281
	โลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า	0.54	0.744
	บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความใหม่	0.98	0.433
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจต่อการซื้อ	0.42	0.833

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์

5. สรุปผลและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์น้ำปลาจากบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจากบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบและสร้างขึ้นมาโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) สำหรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่สูง โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อน้ำปลาจากบริษัทน้ำปลา XYZ จำนวน 178 ราย จากนั้นข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านเพศพบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่ชื่อน้ำปลาของบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.7 ปัจจัยด้านอายุพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.1 ปัจจัยด้านอาชีพพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และปัจจัยในด้านรายได้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.9

สำหรับข้อเสนอแนะงานวิจัยในประเด็นนี้ แม้ว่าลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านสินค้ามี อย. และวันหมดอายุที่ชัดเจน แต่ผลการค้นหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ยระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทน้ำปลา XYZ ยังพบว่า ในด้านภาพลักษณ์ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา ก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโลโก้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจต่อการซื้อของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ำที่สุดในกลุ่มด้านภาพลักษณ์ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า บริษัทควรมีการดูแลและจัดเก็บให้สินค้ามีสภาพที่สมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหายให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่ำที่สุดในกลุ่มด้านผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกชื่อน้ำปลาจากบริษัทน้ำปลา XYZ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปัจจัยด้าน “เพศ” จะมีความสัมพันธ์ทางด้าน “สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย” ปัจจัยด้าน “อายุ” จะมีความสัมพันธ์ทางด้าน “สินค้ามีราคาที่เหมาะสม” และ “สินค้ามีการผลิตที่ใหม่” และปัจจัยด้าน “ระดับการศึกษา” จะมีความสัมพันธ์ทางด้าน “สินค้ามีราคาที่เหมาะสม” ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามมากที่สุดในงานวิจัยนี้คือ “เพศ” เนื่องจากมีค่า F-value มากที่สุด รองลงมาคือ “อายุ” และ “ระดับการศึกษา” ตามลำดับ

6. เอกสารอ้างอิง

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Likert, R. A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: Hill Book Company Inc.
- Montgomery, D.C. (2012). *Design and Analysis of Experiments*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- จิราวัฒน์ จันทวัชรกร. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชุลีวรรณ สมัครพงศ์. (2549). **การตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา: กรณีศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2560). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 164-171.
- ทิพวรรณ อาณาการ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2562). **การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูป ระหว่างตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 9(3), 213-226.
- นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, และจารุณี วิเทศ. (2563). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อตราของเครื่องปรุงมหาวิทยาลัยสวนดุสิต**. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยสารคาม*, 12(2), 37-53.
- ปาริชาติ ศงสนันท์ และศิริลักษณ์ เจริญรัตน์. (2560). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมซีโรนึ่งนุ่มสำหรับกลุ่มส่งเสริมอาชีพสตรี เทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 5(1), 163-173.
- พนัชกร สิมะขจรบุญ และเอกรินทร์ จินดา. (2561). **การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชน**. *วารสารภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 3634-3652.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2561). **การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี**. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(1), 59-65.
- ภาดล อามาศย์ และ ประดิษฐ์ ศิลปบุตร. (2551). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ**. *วารสารสักทอง*, 14(2), 97-110.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2563). **ประกาศจำนวนประชากรปี 2542 – 2563**. ค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_63.pdf



วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.