



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

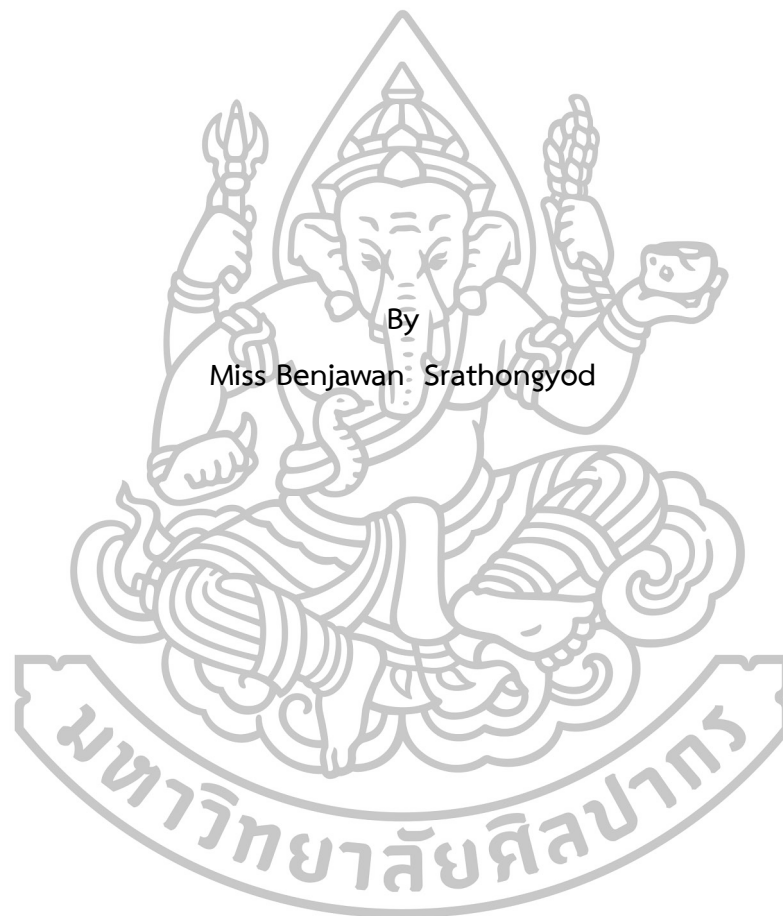
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF POST LARVA BY SHRIMP FARMERS
IN CHANGWAT NAKHON PATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม” เสนอโดยนางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

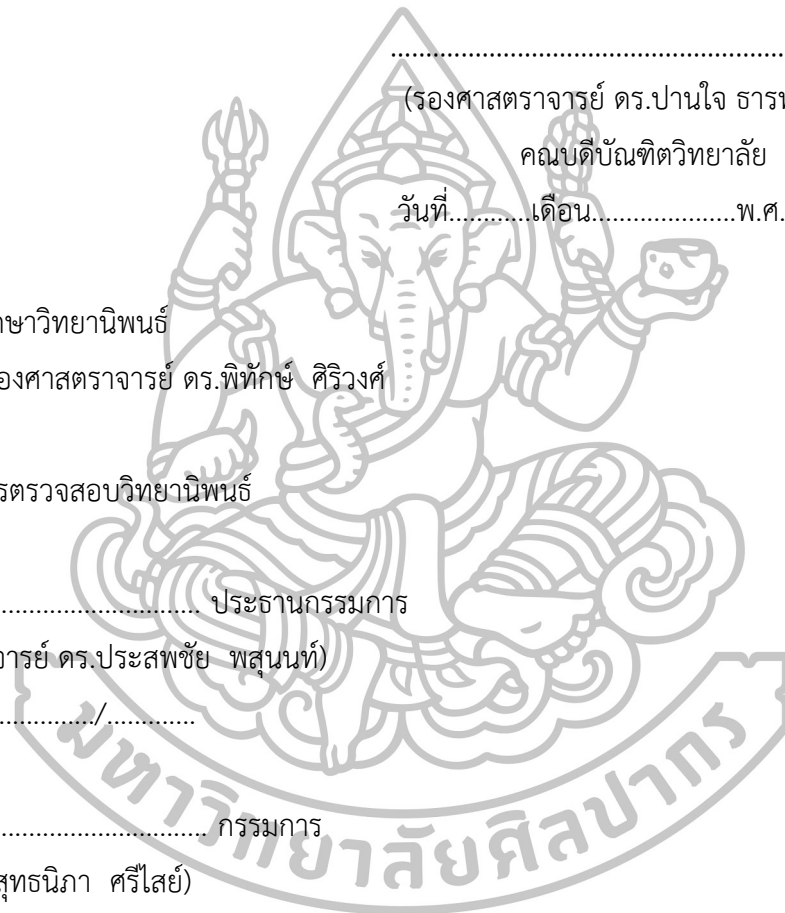
(อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602311 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ / การซื้อ / ลูกกึ่ง

เบญจวรรณ สระทองยอด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง
ในจังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 94 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ จากผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยม ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 5-6 ปี ขนาดฟาร์มกุ้ง 21-30 ไร่ แหล่งเงินทุนในการประกอบการมีการกู้ยืม ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อ 6-10 ครั้งต่อปี จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ของกุ้งขาวเป็นจำนวน 80,000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 10000 ตัว/บ่อ/ไร่ เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยง เพราะเหตุผลรายได้ดี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นเพื่อน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย ภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ภาพรวมการของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และภาพรวมการของด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602311 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : SHRIMP FARMERS / THE PURCHASE / POST LARVA

BENJAWAN SRATHONGYOD: FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF POST LARVA BY SHRIMP FARMERS IN CHANGWAT NAKHON PATHOM. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 94 pp.

This research aimed to study factors affecting the purchase of shrimp larva by shrimp farmers in Changwat Nakhon Pathom. The questionnaires were used for gathering data from the sample- 400 shrimp farmers in Changwat Nakhon Pathom. The data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that most of shrimp farmers are men between the ages of 31- 40 years old. Their education is high school. They have experience in farming shrimp size 21-30 hectares for 5 to 6 years. The loan is their source of financial investment. A component of behavioral sciences found that most of the thought to buy shrimp larva is 6-10 times a year and it is to buy for nourishing. the number of white shrimp is 80,000 per a pond a rai. The number of lobsters is 10,000 per a pond a rai. The reason to do this job is well income. Friends are the influential ones who affected to do this job. the test found that different personal factors do not affect to buying different shrimp statistically significant at the 0.05 level. The different behavioral factors do not affect to buying different shrimp statistically significant at the 0.05 level. The results of multiple regression analysis of market mix, the overview of the decision is at a very high level. The overview of psychology is at a very high level. The test found that the factors of market mix consist of product; price; purchasing channels; and marketing promotion which affect the purchase of shrimp farmers in Changwat Nakhon Pathom statistically significant at the 0.05 level. The factors that included psychology, motivation, perception, learning, beliefs and attitudes affect to purchase of the shrimp farmers in Changwat Nakhon Pathom statistically significant at the 0.05 level.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน สอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.สุทนต์ ตรีไสย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัยต่อไป นับเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา.....	17
ประวัติและลักษณะทั่วไปกึ่งขาวและกึ่งกำมGRAM.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง.....	34

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม.....	39
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของ ผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม.....	43
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญในการซื้อลูกกั๋งของ ผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม	47
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	65
รายการอ้างอิง.....	67
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	71
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	79
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	88
ประวัติผู้วิจัย	94



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวน ร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม 34
2	จำนวน ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์จากผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม..... 37
3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 39
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา..... 40
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย..... 41
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 42
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา การจูงใจ 43
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ด้านจิตวิทยา การรับรู้..... 44
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา การเรียนรู้..... 45
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา ความเชื่อและทัศนคติ..... 46
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูล ระดับการให้ ความสำคัญของข้อมูลการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม..... 47
12	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ 49
13	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ..... 49
14	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 50

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
15	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของ ผู้ประกอบการ ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามประสบการณ์ ในการเลี้ยงกึ่ง..... 51
16	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของ ผู้ประกอบการ ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามขนาดของ ฟาร์มกึ่ง..... 51
17	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของ ผู้ประกอบการ ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามแหล่งเงินทุน ในการประกอบการ..... 52
18	แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนครั้ง ที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อไป..... 53
19	แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของ ผู้ประกอบการ ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนครั้งซื้อ ในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งขาว..... 53
20	แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนครั้งซื้อ ในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งกำกรม..... 54
21	แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของ ผู้ประกอบการ ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลที่ ประกอบอาชีพเลี้ยงกึ่ง..... 55
22	แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ..... 55
23	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของ ผู้ประกอบการ ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... 56

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
24	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการ ฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	57



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบอาชีพการเกษตรกรรมเป็นอาชีพของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย ถึงแม้ปัจจุบันสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ และ สังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร อาชีพการเกษตร ก็ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทย เนื่องจากเป็นอาชีพที่ผลิตปัจจัย 4 โดยเฉพาะผลิตอาหาร เลี้ยงประชากรทั้งประเทศ การเพาะ เลี้ยงสัตว์น้ำเป็นอีกหนึ่งของอาชีพด้านการเกษตร จากหลักฐาน ประวัติศาสตร์มนุษย์รู้จักเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมาตั้งแต่โบราณ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกิดขึ้น ภายหลังจาก การที่มนุษย์รู้จักกับการเพาะปลูก หลักฐานที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำส่วนใหญ่มาจากทวีป เอเชีย (โชคชัย เหลืองธรรพรานีต, 2548)

สินค้าเกษตรและอาหาร ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพของไทย ที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ยกกระดับสวัสดิการของคนในชาติ ตลอดจนสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากรายได้มหาศาลเข้าประเทศแล้ว อุตสาหกรรมนี้ยังมีความสำคัญในแง่ของการสร้างงานภายใน ประเทศ มีแรงงานเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งและอุตสาหกรรมต่อเนื่องกว่า 1 ล้านอัตรา และประมาณร้อยละ 70 - 80 ของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงกุ้งเป็นเกษตรกรรายย่อย การเพาะเลี้ยงกุ้ง เป็นอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่ใหญ่และสำคัญของประเทศไทย อุตสาหกรรมนี้ทำให้ประเทศไทย เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกกุ้งในอันดับต้นๆของโลก ในปี 2548 ประเทศไทยส่งออกกุ้งได้ทั้งหมด 282,993 ตัน รวมแล้วมีมูลค่า 71,605 ล้านบาท ในด้านการแข่งขัน ประเทศคู่แข่งทั้งในทวีปเอเชียและ อเมริกาใต้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกุ้งกุลาดำ มีประเทศคู่แข่งคือ อินเดีย เวียดนาม และ อินโดนีเซีย ส่วนกุ้งขาว ประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ จีน บราซิล เอกวาดอร์ และประเทศในทวีปอเมริกา ใต้ทั้งหมด ทุกประเทศที่เลี้ยงกุ้งทะเลไม่ว่า จะเป็นกุ้งกุลาดำ กุ้งขาว มีต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศไทย แม้ว่า ไทยต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค ในเรื่องการกีดกันการค้า มาตรฐานการตอบโต้ การทุ่มตลาด หรือ แม้แต่มาตรฐานความปลอดภัย ทางด้านอาหาร ทั้งนี้เพราะไทยมีกระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐานเป็นที่ ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กุ้งเพื่อการส่งออกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กุ้งแช่เย็นแช่แข็ง และกุ้งแปรรูป (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมประมง, 2555)

ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้นำการผลิตกุ้งและเป็นผู้ส่งออกกุ้งเป็นอันดับหนึ่งของโลก เริ่มต้นจากการเลี้ยงกุ้งกุลาดำเป็นหลัก ต่อมาเมื่อมีการเลี้ยงกุ้งกันมากขึ้นทำให้พ่อแม่พันธุ์จาก ธรรมชาติมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับขาดการพัฒนาสายพันธุ์ ส่งผลให้ผลผลิต กุ้งกุลาดำที่ได้มีขนาดเล็กลง โตช้า และมีต้นทุนการเลี้ยงสูงขึ้น ในขณะที่ราคากุ้งกลับถูกลง จนกระทั่งได้มีการนำกุ้งขาว แวนนาไมจากทวีปอเมริกาใต้ ที่มีการพัฒนาสายพันธุ์เป็นอย่างดี เลี้ยงง่าย โตเร็ว ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และเสียค่าบริหารจัดการน้อยแต่ได้ผลผลิตสูง จึงทำให้ คนไทยหันมาเลี้ยงกุ้งขาวกันมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปัจจุบันประเทศไทยเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม สัดส่วนร้อยละ 99 และกุ้งกุลาดำเพียงร้อยละ 1 นอกจากนี้ศักยภาพการเลี้ยงกุ้งของไทย ยังเป็นที่หนึ่งของโลก และมีปริมาณการผลิตราว 5 แสนตัน คิดเป็นร้อยละ 28 ของผลผลิตโลก มีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ทางภาคใต้ร้อยละ 60 ภาคตะวันออกร้อยละ 30 โดยผลผลิตกุ้งร้อยละ 90 ใช้เพื่อการส่งออก และอีกร้อยละ 10 ใช้เพื่อบริโภคภายในประเทศ (ถนอมจิต สิริภักดิ์พร, 2554)

การประมงจังหวัดนครปฐมประกอบอาชีพประมงน้ำจืดเป็นส่วนใหญ่ ผลผลิตของสาขาประมงโดยทั่วไปได้จากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มีเกษตรกรทำการประมงทั้งสิ้นจำนวน 8,778 ราย พื้นที่ทำการประมงมีจำนวนทั้งสิ้น 78,312 ไร่ สัตว์น้ำที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ ปลาน้ำจืด กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว ปลาชวยงาม จระเข้ และสัตว์น้ำอื่น ๆ มีผู้ประกอบการด้านการประมงทั้งสิ้น 205 ราย ผู้ส่งออกสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2557 มีผลผลิตจากการเพาะเลี้ยง 38,200.12 ตัน มูลค่า 5,800.81 ล้านบาท จำนวนพื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจังหวัดนครปฐม ซึ่งในอำเภอกำแพงแสน พื้นที่เพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกราม 19,801 ไร่ เลี้ยงกุ้งขาว 3,904 ไร่ ทั้งนี้ในปี 2557 จากการบรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม 2558 (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2558)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อประสิทธิภาพการผลิตกุ้งขาว (*Litopenaeus vannamei*) ของเกษตรกรในอำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา ได้ศึกษาไว้ว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากการเพาะเลี้ยงกุ้งขาวเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องใช้แรงงานในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การหว่านอาหาร การติดตั้งเครื่องตีน้ำ และการสูบน้ำ เป็นต้นจึงเหมาะสมกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเลี้ยงกุ้งขาวเป็นอาชีพหลักเนื่องจากเห็นว่ากุ้งขาวสามารถเลี้ยงกุ้งได้ผลดี สภาพการเลี้ยงและปัญหาเกษตรกรเลือกใช้แหล่งพันธุ์ลูกกุ้งขาวจากโรงเพาะฟักที่ได้รับมาตรฐานโดยเน้นด้านคุณภาพมากกว่าราคา อาหารส่วนใหญ่ใช้อาหารกุ้งกุลาดำ เนื่องจากผลการเลี้ยงดีกว่าใช้อาหารกุ้งขาว ซึ่งอาหารผ่านตัวแทนจำหน่าย บางส่วนซื้ออาหารจากบริษัท เกษตรกรที่ได้รับเครดิตจากตัวแทนจำหน่ายส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น (รัชฎาภรณ์ บุญฤทธิ์, 2554) และศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของลูกพันธุ์กุ้งขาว บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด คือ ผู้ซื้อพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมฉบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของ

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริยศ แซ่มซ้อย, 2556)

จากงานวิจัยที่ศึกษาเบื้องต้น จึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้ง ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาประเด็น ด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่งผลต่อการซื้อลูกของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เพื่อศึกษาจำนวนครั้งที่ซื้อลูกกุ้ง เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง และมีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ทั้งหมดนี้เกิดแรงผลักดันในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งมาเลี้ยงของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง รวมถึงศึกษาความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง และด้วยนักวิจัยมีความคุ้นเคยกับผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดนครปฐมส่วนมากเป็นผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

ผู้วิจัยพบว่าในตำบลสระสี่มุมเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอกำแพงแสน ก็มีพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้งมากเช่นกัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งมาเลี้ยงของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาการเลือกซื้อลูกกุ้งเพื่อเลี้ยงกุ้งให้มีคุณภาพตามความต้องการของตลาด อันจะนำไปสู่ผลกำไรและสามารถดำเนินธุรกิจการเลี้ยงกุ้งต่อไปได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง
2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง
3. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัด นครปฐม มีเกษตรกรทำการประมงทั้งสิ้นจำนวน 8,778 ราย (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2558)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอ บางเลน อำเภอกำแพงแสน อำเภอดอนตูม อำเภอพุทธมณฑล ซึ่งอยู่ในจังหวัดนครปฐม พื้นที่ดังกล่าว เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรที่ประกอบกิจการฟาร์มเลี้ยงกุ้งเป็นจำนวนมาก และประกอบอาชีพ ประมงน้ำจืดเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนทั้งสิ้น 78,312 ไร่ สัตว์น้ำที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ ปลาน้ำจืด กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว ปลาชวยงาม เป็นต้น (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2558)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2558 – มีนาคม 2559 รวมระยะเวลา 6 เดือน

ขอบเขตด้านตัวแปร

การแบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม
2. กลุ่มที่ 2 การทดสอบปัจจัยส่วนพฤติกรรมศาสตร์ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม
3. กลุ่มที่ 3 การทดสอบปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด
 - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

4. กลุ่มที่ 4 การทดสอบปัจจัยความปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ในจังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม สามารถนำไปประกอบการวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งและสำหรับผู้สนใจงานวิจัยครั้งนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้งขาวและกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม
2. ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง หมายถึง บ่อเลี้ยงแบบบ่อชุด ลักษณะบ่อดิน
3. ในจังหวัดนครปฐม หมายถึง ประชากรที่เลี้ยงกุ้งแบบจืดทะเลเบียนและไม่จืดทะเลเบียนใน ตำบลสระสีมูม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่
 - 4.1 เพศ หมายถึง การระบุว่าเป็นชายหรือหญิง
 - 4.2 อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง
 - 4.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง
 - 4.4 ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง หมายถึง ช่วงเวลาที่ผ่านมากในการประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง
 - 4.5 ขนาดของฟาร์ม หมายถึง ฟาร์มขนาดเล็กและฟาร์มขนาดใหญ่
 - 4.6 แหล่งเงินทุนในการประกอบการ หมายถึง เงินทุนส่วนตัวหรือกู้ยืม
5. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตทั้งที่ปรากฏออกมาให้เห็นหรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่สิ่งมีชีวิตกระทำ หรือปฏิบัติต่างๆ แสดงออก ซึ่งแสดงออกทั้งภายในและภายนอก

5.1 จำนวนครั้งที่คาดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อปี หมายถึง จำนวนครั้งที่ทำการซื้อลูกกั๋งมาเลี้ยง ของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง

5.2 จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง หมายถึง จำนวนลูกกั๋งที่ซื้อต่อครั้งใน 1 ครั้ง/รอบที่เลี้ยง

5.3 เหตุผลใดที่ทำให้คิดว่าจะเลือกซื้อ หมายถึง สาเหตุในการเลือกซื้อลูกกั๋ง เช่น ลูกกั๋งคุณภาพดี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน และบุคคลที่เป็นตัวแทนขาย

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ให้ความสำคัญความกับขนาด ความยาว ความแข็งแรงของลูกกั๋ง

7. ด้านราคา หมายถึง ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม

7.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ให้ความสำคัญกับติดต่อประสานงานการหาซื้อง่ายสะดวก

7.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม

8. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ปัจจัย เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ



กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอถึง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา
5. ประวัติและลักษณะทั่วไปกึ่งขาวและกึ่งก้ามกราม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ เลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 45)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรากฏการณ์ที่มนุษย์เกิดความต้องการ และมีความจำเป็นในการบริโภคซึ่งอาจจะเป็นการรับประทานและใช้สิ่งของต่างๆ และรวมถึงความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 1)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดก่อนและหลังการกระทำ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่ช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ และเลือกอย่างไร บริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคในรูปแบบไหน เพื่อทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552: 43)

รูปแบบของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายมาสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 89)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political Stimulus) เช่น กฎหมายลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลจะมีต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง มะพร้าวสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในกาซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยการจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วยต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2551: 93)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เป็นพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หรือกล่าวในหนึ่งว่าจริงๆแล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรกันแน่ ซื้อเพื่อทำอะไร (What is the consumer really using your product for?) เพื่อทราบถึงความต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติ ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วม เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมการรับมือการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมซื้อ หรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการเลือกซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

Johns (1996) แยกองค์ประกอบของพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การช่วยเหลือ (Helping Behavior) คือ พฤติกรรมที่คอยให้ความช่วยเหลือคนอื่นๆ เมื่อบุคคลนั้นเดือดร้อนหรือประสบปัญหาในการทำงาน

2. การสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) คือ รู้จักรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง ไม่ใช่ทรัพยากรขององค์กรไปโดยเปล่าประโยชน์

3. ความอดทนอดกลั้น (Good Sport) คือ รู้จักอดทนเมื่อไม่สามารถหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความคับข้องใจกับตนเองภายในองค์กรได้

4. การให้ความร่วมมือ (Courtesy and Cooperation) คือการให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน เมื่อต้องพึ่งพาอาศัยกัน

Gary (1996: 149) ได้กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะของความสมัครใจ และไม่ได้กำหนดอยู่ในคำบรรยายลักษณะงาน
2. เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยไม่มีใครกำหนดให้ปฏิบัติ
3. พฤติกรรมนี้จะส่งผลถึงประสิทธิภาพขององค์กร เป็นสิ่งที่เกินขอบเขตการทำงานของบุคคล
4. เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้รับผลตอบแทนอย่างชัดเจน ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และไม่ได้ระบุไว้ในคำบรรยายลักษณะงาน

Greenberg and Baron (1993: 372) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 5 แบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Altruistic) หมายถึง การกระทำที่เป็นการช่วยเหลือบุคคลอื่น
2. พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Conscientiousness) หมายถึง การกระทำที่เกินกว่าข้อกำหนดขั้นต่ำในด้านต่างๆ เช่น การมาทำงานสม่ำเสมอ การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร
3. พฤติกรรมความรับผิดชอบให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึง การมีส่วนร่วมและการแสดงความห่วงใยเกี่ยวกับองค์กร เช่น การเข้าประชุมโดยสมัครใจและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างแข็งขัน เช่น เป็นสมาชิกชมรม สโมสร และคณะกรรมการ
4. พฤติกรรมความอดสาหะอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) หมายถึง ความเต็มใจที่จะยอมรับสภาพการณ์ที่ไม่ได้อย่างที่หวังโดยไม่บ่นว่าเป็นการอดทนอย่างเจียมๆ
5. พฤติกรรมความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพและการมีพฤติกรรมที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาในความสัมพันธ์กับผู้อื่น

Williams (1998, อ้างถึงใน สุจิตรา เกษสุวรรณ, 2550: 7) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องต่อบุคคล (Organization Citizenship Behavior Directed Toward Individuals – OCBI) เป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์เฉพาะหน้าต่อบุคคล เช่น การช่วยเหลือผู้อื่นในเรื่องที่เกี่ยวกับงานหรือปัญหาในงาน เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องต่อองค์กร (Organizational Citizenship Behavior Directed Toward Organization – OCBO) เป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรโดยทั่วไป เช่น การเข้าร่วมในกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น

Organ and Bateman ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมบทบาทพิเศษและกำหนดขึ้นเป็นพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior – OCB) องค์กรประกอบต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ของพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีดังนี้

1. พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (Altruism) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ เช่น ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานทันทีที่เกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน ช่วยแนะนำเกษตรกรใหม่เกี่ยวกับวิธีการ ใช้วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

2. พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลให้ความเคารพ ต่อสิทธิของบุคคลอื่น เพื่อป้องกันการเกิดปัญหากระทบกระทั่งที่อาจเกิดขึ้นตามมาเนื่องจากการกระทำ และตัดสินใจของบุคคลหนึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อคนอื่น

3. พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ที่แสดงออกถึงการมีความอดทนอดกลั้นต่อความคับข้องใจหลีกเลี่ยงการต่อว่านินทาบุคคลอื่นหรือความเครียด ความกดดันต่างๆ ด้วยความเต็มใจและไม่พอใจก็ตาม เนื่องจากในการทำงานนั้นจำเป็น ต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทั้งๆ ที่ในบางครั้งมีสิทธิ์เรียกร้องสิทธิด้วยความเป็นธรรมหรือร้องทุกข์ได้แต่เนื่องจากการร้องทุกข์จะเป็นการเพิ่มภาระให้กับผู้บริหารและจะเกิดการโต้เถียงกันยึดเยื้อจนละลายความสนใจ ในการปฏิบัติงาน เขาจึงอดทนด้วยความเต็มใจและมีมุมมองในแง่ดีต่อองค์กรแทนที่จะมองแต่แง่ลบ

4. พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึง การมีพฤติกรรมที่สนับสนุน องค์กรในด้านการบริหารงานต่างๆ ไม่ใช่เพียงแค่อพยยิตตามสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันขององค์กร เท่านั้น ยังหมายถึงการติดตามเรื่องอื่นๆ ไปในองค์กร เช่น การมีส่วนร่วมรับผิดชอบการดำเนินงาน ในองค์กร ติดตามสื่อสารกับบุคคลอื่น การติดตามข่าวสารภายในองค์กร การสนใจเข้าร่วมประชุม การเก็บรักษาความลับขององค์กร เพื่อช่วยเหลือและต้องการปรับปรุงพัฒนาองค์กรจะเห็นได้ว่าพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในองค์กรนี้เป็นพฤติกรรมที่น่าชื่นชมที่สุดของพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เนื่องจากว่าสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในเชิงการผลิตของพนักงาน

5. พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคล ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรอย่างเคร่งครัด เช่น การตรงต่อเวลา การมีส่วนร่วม การปฏิบัติตน นอกเหนือจากบรรทัดฐานของกลุ่มและสนองนโยบายขององค์กร เช่น การที่พนักงานคนหนึ่งทำงาน ของตนตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในลักษณะที่เกินขอบเขตที่ได้รับการคาดหวังซึ่งคนที่มี สำนึกในหน้าที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบและนโยบายขององค์กรได้เป็นอย่างดี (Organ and Bateman, 1991: 275)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดของ Organ มาใช้ในการศึกษาเนื่องจากแนวความคิดดังกล่าวอธิบายครอบคลุมถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีได้โดยละเอียด โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 5 ด้าน คือ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ, พฤติกรรมความเกรงใจสุภาพอ่อนน้อม, พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่, พฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในองค์กรและพฤติกรรมเหล่านี้ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกถึงความเป็นสมาชิกที่ดีโดยมีความแตกต่างกันไปตามระบบวิธีการทำงานและพฤติกรรมการแสดงออกในที่ทำงานของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายมาสามารถคาดคะเน ถึงความต้องการซื้อได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของเขา เพื่อสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ไปใช้ในการสร้างแนวคำถามถึงเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม เพราะในปัจจุบันมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อลูกกึ่งมีความต้องการที่เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อแต่ละครั้งนั้น ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นไปในทางที่ดีขึ้นหรือแยกลงไป แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการซื้อลูกกึ่ง เพื่อให้สามารถซื้อลูกกึ่งให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทหรือองค์กร จะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 ต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน

2.2 ราคาขายของคู่แข่ง

2.3 เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร

2.4 เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์

2.5 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานบันเทิงและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการจัดกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญนี้คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี

หลายมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมมีความสำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดจำหน่ายหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบงำเลือกซื้อ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างการจูงใจให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกซื้อการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ด้วยการศึกษานส่วนประสมทางการตลาดทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการสร้างแนวคำถามถึง เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

เพื่อสร้างเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเลือกซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณา ลงมือกรทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้ (สุภาพรณ พลนิกร, 2548: 94)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ความต้องการจะได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น เมื่อหิวต้องการอาหารหรือความต้องการที่สูงกว่าจำเป็น เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ตรายี่ห้อ และผู้บริการหรือร้านค้า
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกและเลือกตรายี่ห้อที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุตรายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนของการประเมินคุณค่า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา ซึ่งขั้นตอนต่อไปจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจบอกปากต่อปากไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหากไม่ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้น จากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) โดยกระบวนการในการตัดสินใจ

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

จิตวิทยา (Psychology) คือ การศึกษาเรื่องของจิตใจ พฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของมนุษย์และสัตว์โดยวิธีการทดลอง สังเกต สำรวจอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เป็นการศึกษาในกลุ่มเล็กๆ และแบ่งเป็นแขนงต่างๆ ได้แก่ จิตวิทยาการทดลอง เป็นการศึกษากระบวนการทางจิตใจและพฤติกรรม

อย่างเป็นวิทยาศาสตร์ จิตวิทยาสังคม จิตวิทยาการศึกษา จิตวิทยาอาชีพ จิตวิทยาคลินิก (วิทยาการ
เชียงใหม่, 2552)

จิตวิทยา เป็นวิชาที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาทาง
วิทยาศาสตร์ (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546)

จิตวิทยา หมายถึง วิชาว่าด้วยจิต วิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งว่าด้วยปรากฏการณ์พฤติกรรม
และกระบวนการของจิต (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

สรุปความหมายของจิตวิทยา คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือกิริยาอาการของ
มนุษย์ศึกษาว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรม ข้อมูลดังกล่าวจะสามารถคาดคะเนและ
พยากรณ์ได้โดยใช้แนวทางวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็น
คล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและ
พร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้า
เข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง
สนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยา
ตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ตนเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค
จะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถ
ที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึง
จะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้
ประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใด
สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเข้าได้ดีเมื่อตกอยู่ในสภาวะ
ที่ความต้องการ หรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไป
บริโภคอีก

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นอีกลักษณะที่แสดงถึง
ความรู้สึคนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้
ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือน
เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางวิทยาเป็นตัวเชื่อมโยงที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านจิตวิทยาไปเชื่อมโยงในการสร้างแนวคำถามถึง เรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เพื่อให้ได้ทางเลือกการซื้อที่ดีที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่ดีที่สุด

ประวัติและลักษณะทั่วไปกุ้งขาวและกุ้งก้ามกราม

ประวัติกุ้งขาว

กุ้งขาวแวนนาไม (*Litopenaeus vannamei*) เป็นสายพันธุ์กุ้งทะเลในกลุ่มกุ้งขาวแปซิฟิก (Pacific white Shrimp) มีการเพาะเลี้ยงกันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก ตัวเตมาลา นิคารากัว คอสตาริกา ปานามา โคลัมเบีย อีควาดอร์ เปรู กุ้งสายพันธุ์นี้เป็นสัตว์ที่มีความแข็งแรงและทนทาน จึงมีการขยายพันธุ์ตามธรรมชาติ ได้กว้างไกลในแถบชายฝั่งตะวันออกของมหาสมุทรแปซิฟิก

1. พฤติกรรมการดำรงของกุ้งขาวแวนนาไม

1.1 เป็นกุ้งที่มีความสามารถในการปรับตัวสูง จึงสามารถอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงกว้าง กุ้งขาวแวนนาไมสามารถเจริญเติบโตได้ดีในน้ำที่มีระดับความเค็มตั้งแต่ 0-35 ppt. แต่ไม่ควรต่ำกว่า 3 ppt. หรือสภาพน้ำกร่อยตลอดระยะเวลาการเลี้ยง

1.2 มีการเจริญเติบโตที่เร็วเมื่อเปรียบเทียบกับกุ้งก้ามกราม และมีการลอกคราบบ่อยๆ กุ้งขาวจึงต้องการแร่ธาตุสูงโดยเฉพาะแมกนีเซียม และแคลเซียมซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับความกระด้างและค่าอัลคาไลน์ของน้ำ

1.3 มีความสามารถในการกินอาหารได้หลายชนิด ตั้งแต่อาหารเม็ดสำเร็จรูป ชาก แพลงค์ตอนพืชและสัตว์ แต่อาหารที่สำคัญที่สุดคือ อาหารที่มีโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ

2. ลักษณะเฉพาะตัวของกุ้งขาวแวนนาไม

กุ้งขาวแวนนาไม มี 8 ปล้องตัว มีลำตัวขาวใส ขามีสีขาวยาวสีแดง การเคลื่อนไหวเร็ว ส่วนหัว 1 ปล้อง มีกรืออยู่ในระดับยาวประมาณ 0.8 เท่าของความยาวเปลือก หัวสั้นกรือสูง ปลายหางจะมีสีแดงเข้ม กรือจะมีแนวตรงปลายงุ้มลงเล็กน้อย เมื่อโตขึ้นพินกรีด้านบนจะมี 8 พิน และด้านล่าง 2 พิน ความยาวของกรือ จะยาวกว่าลูกตาไม่มาก ที่สังเกตเห็นเด่นชัดที่สุดคือลำไส้ของกุ้งชนิดนี้จะโตเห็นได้ชัด และตัวเมียจะใหญ่กว่าตัวผู้ ขนาดตัวโตที่สมบูรณ์เต็มที่ของกุ้งสายพันธุ์นี้จะมีขนาดที่เล็กกว่ากุ้งกุลาดำ โดยความยาวจากกรือหัวถึงปลายกรือหาง 230 มิลลิเมตร (9 นิ้ว) ความยาวจากโคนหัวถึงปลายกรือหัว 65 มิลลิเมตร ความยาวจากโคนหัวถึงปลายกรือหาง 165 มิลลิเมตร เส้นรอบวงหัว 94 มิลลิเมตร เส้นรอบวงตัว 98 มิลลิเมตร แพนหางยาว 35 มิลลิเมตร ตาห่างกัน 20 มิลลิเมตร น้ำหนักตัวเฉลี่ย

120 กรัม หากินทุกระดับความลึกของน้ำ ชอบว่ายน้ำล่องน้ำเก่ง ลอกคราบเร็วทุก ๆ สัปดาห์ ไม่หมกตัว ชอบน้ำกระด้างที่มีความกระด้างรวม 120 มิลลิกรัม ต่อลิตร มีค่าอัลคาไลน์ในช่วง 80-150 มิลลิกรัม ต่อลิตร มีนิสัยที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาวะ ของน้ำในบ่อเพาะเลี้ยง ตื่นตกใจง่าย เป็นกุ้งที่เลี้ยงได้ทั้งในระบบธรรมชาติและระบบกึ่งหนาแน่นโดยมีระดับน้ำประมาณ 1.0-1.5 เมตร (วรลักษณ์ ศรีอินทร์, 2547)

แนวคิดการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม

กุ้งก้ามกราม มีชื่อเรียกที่รู้จักกันหลายชื่อ คือ กุ้งนาง กุ้งหลวง กุ้งก้ามกรามเกลี้ยง กุ้งแห กุ้งใหญ่ และภาคใต้เรียกแม่กุ้ง กุ้งก้ามกรามอาศัยในแหล่งน้ำจืด ซึ่งมีทางติดต่อกับทะเล จึงสามารถดำรงชีพได้ทั้งน้ำกร่อยและน้ำจืด มีถิ่นกำเนิดในทวีปเอเชีย พบทั่วไปในประเทศไทย พม่า เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย เป็นต้น ในประเทศไทยกุ้งก้ามกรามแพร่กระจายอยู่ทั่วไปในแหล่งน้ำจืด เช่น ภาคกลาง พบอาศัยอยู่ในแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำบางปะกง แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำปรางบุรี และแม่น้ำนครนายก เช่นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา นครปฐม อยุธยา ปทุมธานี ชัยนาท อ่างทอง นครสวรรค์ ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ภาคตะวันออกพบที่แม่น้ำจันทบุรี มีชุกชุมมากที่ทะเลสาบสงขลาและพัทลุง ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำธรรมชาติมีจำนวนลดลง เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น การทำการประมงมากเกินไป ทำการประมงผิดวิธี จึงทำให้เกิดปัญหาหลายประการ และการเพิ่มขึ้นของประชากร (แหล่งความรู้และแลกเปลี่ยนทางด้านประมง, 2554)

กุ้งก้ามกราม โดยปกติทั่วไป กุ้งขนาดใหญ่ทุกชนิด เพศเมียจะโตกว่าเพศผู้ เช่น กุ้งกุลาดำ หรืออย่างน้อยก็มีขนาดใกล้เคียงกัน เช่น กุ้งขาว แต่กุ้งก้ามกรามมีข้อแตกต่างตรงที่ กุ้งเพศผู้มีขนาดใหญ่กว่าเพศเมียมาก โดยเฉพาะเมื่อเลี้ยงถึงระยะสมบูรณ์พันธุ์ที่ 6 เดือนขึ้นไป อีกทั้งในฝูงที่ผลิตได้ยังมีลักษณะ โครงร่างแยกแยะแตกต่างกันไปอีก

ซึ่งแต่ละชนิดจะมีโครงร่าง ความสวยงามและอัตราส่วนเนื้อต่อตัวกุ้งที่แตกต่างกัน จึงเป็นเงื่อนไขที่ทำให้วิธีการและราคาจำหน่ายมีหลากหลายต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ทำให้เกิดอุปสรรคด้านตลาดผลผลิตมาโดยตลอด

1. ความนิยมของผู้บริโภคจำเพาะที่โครงร่างและขนาด

ตลาดผู้บริโภคกุ้งก้ามกราม โดยปกติจะนิยมบริโภคกุ้งขนาดใหญ่ที่มีโครงร่างสวยงาม จึงทำให้กุ้งเนื้อตัวผู้ขนาดใหญ่ และขนาดรอง มีราคาต่างกันมากตลอดถึงกุ้งตัวเมียสมบูรณ์พันธุ์ และสุดท้ายคือ กุ้งตัวเมียระยะฟักไข่ หน้าท้อง ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด และราคาต่ำมาก เนื่องจากเนื้อน้อย รสชาติไม่ดีพอ

2. กุ้งก้ามกรามมีระยะผสมพันธุ์เร็วกว่าระยะจับขาย

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการกุ้งขนาดใหญ่ และมีโครงร่างสวย ถูตามเกณฑ์ 70-100 กรัม/ตัว (15-10 ตัว/กก.) ในขณะที่กุ้งนี้เจริญเติบโตได้เข้าในช่วง 3 เดือนแรก จึงจำเป็นต้องเลี้ยงนานกว่า 6

เดือน แต่กึ่งกำมกรามเริ่ม สมบูรณ์พันธุ์และผสมพันธุ์เร็ว (เพียง 4 เดือน) จึงทำให้เกิดการผสมพันธุ์วางไข่ก่อนถึงระยะขยายเนื้อกึ่ง โดยการเลี้ยงแบบเดิมจะทำให้คุณสมบัติรายตัวของผลผลิตแตกต่างกันมาก

3. ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่ากึ่งกุลาดำ

เนื่องจากกึ่งกำมกราม ต้องเลี้ยงนานเพื่อให้ได้ไซส์ใหญ่ ประกอบกับโครงสร้างที่มีน้ำหนักส่วนของหัว และก้ามมาก จึงเป็นกึ่งเกาะตามพื้นเป็นหลัก อีกทั้ง เป็นกึ่งที่ก้าวร้าวและกินกันเอง เมื่อลอกคราบหรืออ่อนแอ จึงมีข้อจำกัด เรื่องความหนาแน่นในการเลี้ยงช่วงปลาย ทำให้ผลผลิตต่อไร่ของรอบการผลิตต่ำ เพียงระดับ 300-400 กก./ไร่ ซึ่งต่ำกว่ากึ่งกุลาดำมาก

สถานการณ์การผลิตในปัจจุบัน

การเพาะเลี้ยงกึ่งกำมกราม ต้องใช้พื้นที่ราบในเขตเกษตรกรรมน้ำจืดที่ดินมีคุณสมบัติเก็บน้ำได้ดี จึงนิยมเลี้ยงเฉพาะในบริเวณส่วนที่ราบลุ่มภาคกลาง และบางบริเวณของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเฉพาะในส่วนใกล้ แม่น้ำหรือคลองชลประทาน โดยใช้วิธีผลิตเชิงประสกรณ์ที่มีการพัฒนาต่อเนื่องเข้า จึงได้ผลผลิตค่อนข้างคงที่ ที่ระดับผลผลิตรวมประมาณ 25,000-30,000 ตัน/ปี ซึ่งในระยะก่อนปี 2540

ปัญหาปัจจุบัน

1. ใช้วิธีการเลี้ยงแบบดั้งเดิม ซึ่งหลายส่วนถือเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ที่สำคัญ คือ ขาดการคัดเลือกและพัฒนาสายพันธุ์ต่อเนื่อง จากอดีตที่เคยใช้พันธุ์กึ่งจากแหล่งน้ำธรรมชาติเป็นหลัก ปัญหานี้มีน้อย แต่เมื่อพันธุ์กึ่งธรรมชาติลดลงและต้องกลับมาใช้แม่พันธุ์จากบ่อดินปรากฏว่าผู้เพาะเลี้ยงไม่เคร่ง คัดในการคัดแยกสร้างแปลงพันธุ์ เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เพียงแต่นำแม่พันธุ์ที่มีไขหน้าท้องตามระยะที่ต้องการจากบ่อดินทั่วไปมาใช้งานเป็นหลัก นิยมเลี้ยงรวมฝูงละเพศ การเลี้ยงในลักษณะดังกล่าว ทำให้อัตราส่วนกึ่งอุ้มไขหน้าท้องและจิ๊กโก๋ครองฝูงสูงกว่าที่ควร

การใช้วิธีคราดจับเป็นระยะ การเลี้ยงรวมฝูง และคราดจับเป็นระยะเพื่อเลือกตัวเมียออกหรือคัดตัวใหญ่ขาย นอกจากเสียโอกาสทางธุรกิจที่ขายกึ่งไซส์หัวก่อนกำหนดแล้วยัง ทำให้สภาพแวดล้อมในบ่อเปลี่ยนแปลงหรือ ไม่เหมาะสม เพราะการคราดจับแต่ละครั้ง ทำให้ตะกอนขี้กึ่งและสารอินทรีย์พื้นบ่อฟุ้งกระจายได้ง่าย ส่งผลให้เกิดปัญหาทั้งเครียด ป่วยเสียหาย

วิธีการผสมยาลงในอาหารกึ่ง จากการคราดจับเป็นระยะ ทำให้จำเป็นต้องใช้ยามสมอาหารให้กึ่งกินในช่วงปลายรอบการผลิต จึงเกิดปัญหามียาตกค้างในเนื้อกึ่งได้ง่าย อันจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาต่อเนื่องด้านการตลาด ทั้งตลาดภายในและส่งออก

2. ระบบการผลิตและตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน

เนื่องจากการผลิตกึ่งกำมกรามเชิงธุรกิจอุตสาหกรรม จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการผลิตที่เหมาะสม พร้อมการพัฒนาด้านการตลาดที่สอดคล้องกัน ทั้งสอดคล้องกับแผนการผลิตและสอดคล้อง

หรือสมดุระหว่างตลาดส่งออก และตลาดภายในประเทศ ตามข้อจำกัดเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก โดยเฉพาะส่วนผลผลิตกุ้งที่มีตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศ ตามข้อจำกัดเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกได้เฉพาะส่วนผลผลิตกุ้งที่มี คุณสมบัติ ตามความต้องการของประเทศผู้ซื้อ โดยส่วนนอกเหนือจากการส่งออกจะต้องมีตลาดภายในรองรับได้อย่างสมดุล

3. ปัญหาด้านการตลาด ภายใน ความนิยมจำกัดที่โครงสร้าง ขนาด เพศ และความมั่นใจ ในคุณภาพผลผลิตส่งออก มีข้อจำกัดที่คุณภาพและความปลอดภัย

แนวโน้มการพัฒนาต่อเนื่อง

จากการศึกษาติดตามข้อมูลธุรกิจกุ้งกุลาดำเพื่อการส่งออก ทั้งที่ได้มีการส่งออกลูกพันธุ์กุ้ง และกุ้งเนื้อของไทยตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา และข่าวการพัฒนาผลิตกุ้งก้ามกรามเพื่อการส่งออกของประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ มีข้อสรุป ดังนี้

1. ประเทศไทยซึ่งมีพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกรามมากพอที่จะพัฒนาผลิตเพื่อการส่งออกได้ เพียงพื้นที่เพาะเลี้ยงเดิมที่ยังคงดำเนินการอยู่และพื้นที่ใหม่บางส่วนที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันก็สามารถพัฒนาสู่การผลิต ผลผลิตกุ้งก้ามกรามได้ถึงระดับ 50,000 ตัน/ปี ภายใน 12-18 เดือน

2. หากมีการเร่งรัดพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการคัดเลือกใช้สายพันธุ์ที่มีคุณภาพ การปรับระบบการเลี้ยงที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพสูงและต้นทุนต่ำลง พร้อมพัฒนาระบบตลาด ทั้งตลาดภายในและตลาดส่งออกที่สอดคล้องกัน จะสามารถผลิตกุ้งก้ามกรามส่งออกได้ต่อเนื่อง (นิตยสารเพื่อนชาวกุ้ง, 2545)

การเลี้ยงกุ้งขาวร่วมกับก้ามกราม

บ่อที่จะเลี้ยงกุ้งขาวร่วมกับกุ้งก้ามกราม น้ำที่เอาเข้ามาไม่ต้องปรับความเค็ม เพราะลูกกุ้งขาวจะโดนปรับความเค็มให้มาตั้งแต่โรงเพาะฟักเพื่อให้สามารถเลี้ยงได้ในน้ำที่มีความเค็มต่ำมากๆ และระหว่างการเลี้ยงจะใส่ปูนเปลือกหอยเมื่อมีปัญหา น้ำเท่านั้น การปล่อยกุ้งขาวจะปล่อยเมื่อพีเอชได้ประมาณ 8 จึงจะดีดี อัลคาไลน์อย่างน้อยต้องมี 70-80 พีพีเอ็ม และเมื่อเลี้ยงต่อไปค่าอัลคาไลน์จะเพิ่มขึ้นเอง กุ้งขาวที่ปล่อยลงไปจะให้อาหารกุ้งกุลาดำ

ระยะแรกถ้าเตรียมบ่อในช่วงแรกที่มีการปล่อยลูกกุ้งขาวเลี้ยงจะไม่เปิดเครื่องตีน้ำ เพราะเราปล่อยกุ้งขาวจำนวนที่ไม่มาก แต่ต้องมีการเตรียมน้ำให้ดี ต้องมีสีน้ำ จากการที่เตรียมบ่อดีพบว่า 2 สัปดาห์จะมีอาหารที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติสร้างเอง และจะให้อาหารกุ้งขาวเต็มทีเมื่อปล่อยกุ้งก้ามกราม โดยอาหารที่ให้เป็นอาหารกุ้งกุลาดำ และให้วันละ 1 มื้อ เวลา 8.00-9.00 น. อัตราส่วนอาหาร 1 กิโลกรัม/ต่อกุ้งก้ามกราม 10 กิโลกรัม และจะวางยอเมื่อกุ้งก้ามกรามมีอายุ 1 เดือน โดยในยอให้อาหาร 1 ซ้อน โต๊ะต่ออาหารกุ้ง 2 กิโลกรัม ปกติจะวาง 2 ยอ ต่อบ่อ 2 ไร่ และจะเช็คอาหารว่าเหลือหรือเปล่าในวันรุ่งขึ้น (ใช้เวลาประมาณ 23 ชั่วโมง) โดยจะเช็คยกก่อนให้อาหาร 1 ชั่วโมง ถ้าอาหารหมดถึงจะให้ และเดิน

อาหารตั้งแต่เบอร์ 1-4 เท่านั้น ช่วงแรกของการเลี้ยงจะไม่มีเปิดเครื่องตีน้ำ แต่เมื่ออายุกุ้งประมาณ 2 เดือนครึ่งจึงจะเปิดเครื่องตีน้ำเวลากลางคืน เพื่อให้หน้าเคลื่อนตัวให้ออกซิเจนหมุนเวียนได้

ในการจับกุ้งก้ามกรามและกุ้งขาวจะคว่าบ่อขาย โดยอัตราแลกเปลี่ยนของกุ้งก้ามกรามที่เลี้ยงไป 3 เดือนในบ่อที่เลี้ยงทั้งสองกุ้งจะดีที่สุดคือเท่ากับ 1.3 และถ้าเลี้ยงต่อไป 4 เดือนจะมีอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 1.5 ในการเลี้ยงกุ้งแบบนี้เมื่อเลี้ยงครบ 3 เดือน กุ้งก้ามกรามตัวผู้จะได้ขนาด 15-16 ตัว/กิโลกรัม ที่ความหนาแน่น 6,000 ตัว/ไร่ และต้องการให้ได้กุ้งก้ามกรามตัวใหญ่เช่นได้ขนาด 7-8 ตัว/กิโลกรัม ต้องปล่อยที่ความหนาแน่นก้ามกราม 3,000 ตัว/ไร่ โดยได้ผลผลิตกุ้งก้ามกรามรวมประมาณ 300-400 กิโลกรัม/ไร่ เมื่อเลี้ยงไป 3 เดือนขนาดกุ้งขาวได้ขนาด 50-60 ตัว/กิโลกรัม (อุรุท ฤทธิสิทธิ์, 2548)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถทำได้ในปัจจุบันนี้ เพราะมีปัจจัยจำเป็นพื้นฐานดังต่อไปนี้ จึงสามารถเลี้ยงได้ เช่น ปัจจัยพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา ถนน บ่อเลี้ยง เครื่องมืออุปกรณ์การเลี้ยง และพื้นดินควรเป็นดินเหนียวปนทราย การออกแบบการไหลของน้ำ การวางแผนบ่อต้องให้ออกซิเจนละลายในน้ำเพิ่มขึ้น ต้องมีแหล่งน้ำใช้ตลอดปี เช่น อยู่ใกล้แม่น้ำหรือเขื่อน เป็นต้น ด้านการขนส่งควรจะไปใกล้กับแหล่งเพาะลูกกุ้งเพื่อลดภาระเครียดจากการขนส่ง นอกจากการนี้ลูกกุ้งที่นำมาเลี้ยงต้องเป็นลูกกุ้งที่ปลอดเชื้อ และควรดูแลเรื่องคุณภาพของอาหาร ด้านสารเคมีและยาที่มีการใช้เท่าที่จำเป็น และควรใช้จุลินทรีย์ในการสร้างสมดุลภายในบ่อเพิ่มขึ้นเป็นการป้องกันมากกว่าการรักษาจะช่วยส่งเสริมด้านความปลอดภัยทางอาหารสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคกุ้งก้ามกรามที่เลี้ยงในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ (นพคุณ ภัคดิ ณรงค์, 2558)

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของลูกพันธุ์กุ้งขาว บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด คือ ผู้ซื้อพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมฉบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริยศ แซ่มซ้อย, 2556)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกรในอำเภอบ้านแพ้วจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการสำรวจพบว่า ผู้เลี้ยงกุ้งที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.4 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ร้อยละ 48.4 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 50.5 มีประสบการณ์การเลี้ยงกุ้ง 1-3 ปี ร้อยละ 29.5 มีฟาร์มกุ้งขนาดใหญ่มากกว่า 10 ไร่ ร้อยละ 37.9 เลี้ยงกุ้งจำนวน

มากกว่า 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 77.9 ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยง 3 เดือน ร้อยละ 81.1 ให้อาหารในการเลี้ยง 1 ยี่ห้อ ร้อยละ 74.7 จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบประเมินผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งจำนวน 4 ยี่ห้อ โดยวิธีเรียงลำดับตามความชอบในด้านความสม่ำเสมอของขนาดเม็ดอาหาร สี และกลิ่นของอาหารกึ่ง พบว่าผลรวมลำดับความชอบของอาหารกึ่ง ด้านความสม่ำเสมอของอาหารขนาดเม็ดอาหารกึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านกลิ่นและสีของอาหารกึ่งทั้ง 4 ยี่ห้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ไพบูลย์ ดอกพอง, 2556)

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีพื้นที่ศึกษาในเขตภาคกลางได้แก่ จังหวัด สมุทรสาคร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี นครปฐม พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งเขตภาคกลางมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่ประสบการณ์แตกต่างกันของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและจากการเปรียบเทียบเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (สุรินทร์ สุภารส, 2554)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฟาร์มผลิตกึ่งอย่างยั่งยืนของสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงกึ่งสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจและระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฟาร์มผลิตกึ่งอย่างยั่งยืนของสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงกึ่งสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่ง ปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่สถานภาพทางสังคม การเป็นสมาชิกในกลุ่มทางเกษตร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ เงินทุนในการเลี้ยงกึ่ง จำนวนแรงงาน จำนวนบ่อในฟาร์ม ศักยภาพในการผลิตกึ่ง และระยะเวลาในการเลี้ยงกึ่ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฟาร์มผลิตกึ่งอย่างยั่งยืนของสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงกึ่ง

สุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ ลักษณะการถือครองที่ดิน และจำนวนครั้งในการผลิตต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฟาร์มเลี้ยงกึ่งอย่างยั่งยืนของสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงกึ่งสุราษฎร์ธานี ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อ

การตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการฟาร์มผลิตกุ้งอย่างยั่งยืนของสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงกุ้งสุราษฎร์ธานี 4 ปัจจัย ได้แก่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ผล แรงจูงใจใฝ่ผลประโยชน์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ และแรงจูงใจใฝ่ชื่อเสียง แตกต่างกัน (หทัยชนก มากมิ่งจวน, 2554)

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเลี้ยงกุ้งขาวระหว่างวิธีการเลี้ยงแบบเดี่ยวกับการเลี้ยงแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเลี้ยงกุ้งขาวระหว่างวิธีการเลี้ยงแบบเดี่ยวกับวิธีการเลี้ยงแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือเกษตรกรรายใหญ่ในหมู่ 4 ตำบลคลองนิมมาตรา อำเภอบางปะ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ใช้วิธีการเลี้ยงแบบเดี่ยว จำนวน 1 ราย วิธีการเลี้ยงแบบผสมผสาน จำนวน 1 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเลี้ยงกุ้งขาวมีวิธีการเลี้ยงแบบเดี่ยวมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 172,800 บาทต่อไร่ เป็นต้นทุนคงที่ 46,600 บาทต่อไร่และต้นทุนผันแปร 126,200 บาทต่อไร่ จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน พบว่าการเลี้ยงกุ้งขาววิธีการเลี้ยงแบบเดี่ยวมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยใช้ อัตราคิดลดที่ร้อยละ 7 เป็นบวกเท่ากับ 2,062,740.90 บาท ระยะเวลาการคืนทุน (PB) 2 ปี 8 เดือน 17 วัน อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) 31.62% วิธีการเลี้ยงแบบผสมผสานมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยใช้อัตราคิดลดที่ร้อยละ 7 เป็นบวกเท่ากับ 4,243,583.86 บาท การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเลี้ยงกุ้งขาววิธีการเลี้ยงแบบผสมผสานให้ผลตอบแทนสูงกว่าวิธีการเลี้ยงแบบเดี่ยว (สุวิมล ทองพลี, 2554)

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อประสิทธิภาพการผลิตกุ้งขาว (*Litopenaeus vannamei*) ของเกษตรกรในอำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา ได้ศึกษาไว้ว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากการเพาะเลี้ยงกุ้งขาวเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องใช้แรงงานในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การหว่านอาหาร การติดตั้งเครื่องตีน้ำ และการสูบน้ำ เป็นต้นจึงเหมาะสมกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเลี้ยงกุ้งขาวเป็นอาชีพหลักเนื่องจากเห็นว่ากุ้งขาวสามารถเลี้ยงกุ้งได้ผลดี สภาพการเลี้ยงและปัญหาเกษตรกรเลือกใช้แหล่งพันธุ์ลูกกุ้งขาวจากโรงเพาะฟักที่ได้รับมาตรฐานโดยเน้นด้านคุณภาพมากกว่าราคา อาหารส่วนใหญ่ใช้อาหารกุ้งกุลาดำ เนื่องจากผลการเลี้ยงดีกว่าใช้อาหารกุ้งขาว ซึ่งอาหารผ่านตัวแทนจำหน่าย บางส่วนซื้ออาหารจากบริษัท เกษตรกรที่ได้รับเครดิตจากตัวแทนจำหน่ายส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น (รัชฎาภรณ์ บุญฤทธิ์, 2554)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยละเอียดดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ซึ่งรวมทั้งผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน ที่ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม มีเกษตรกรทำการประมงทั้งสิ้นจำนวน 8,778 ราย (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากร 8,778 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณจากตารางการคำนวณของ Yamane (1967)

กำหนดขนาดตัวอย่างได้จาก

$$n \geq \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\geq \frac{8,778}{1+8,778(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n \geq 382$

เมื่อ $N =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 8,778
 $e =$ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05

จากการคำนวณด้วยสูตรพบว่า จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 382 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและลดความคลาดเคลื่อน จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เคยซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ทั้งสิ้น 400 ราย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวก ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาขั้นตอนจากเอกสาร ตำรา และงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋ง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับ ผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยโดยสอบถามเกี่ยวปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกั๋ง ขนาดของฟาร์มกั๋ง แหล่งเงินทุนในการประกอบการ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ แบบสอบถามจำนวน 4 ข้อโดยสอบถามเกี่ยวกับ จำนวนครั้งที่คิดว่าซื้อในระยะเวลาต่อปี จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกั๋ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

สำคัญมากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

สำคัญมาก เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

สำคัญน้อย เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาจำนวน 24 ข้อ

จะเป็นลักษณะแบบสอบถามให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านจิตใจในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 สอบถามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถมีข้อเสนอแนะ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับ ผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับข้อคำถามให้ +1
2. เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับข้อคำถามให้ 0
3. เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือไม่มีความสอดคล้องกับข้อคำถามให้ -1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruency--IOC) ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้ ดังนั้น ผู้วิจัย

จะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้นเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด จะนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากแบบสอบถาม โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.0 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 224)

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุดแล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) และระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในภาพรวมในการตอบคำถามการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยาย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation (SD))

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ใช้วิธีหาค่าความถี่แล้วสรุปมาเป็นคำร้อยละ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง ขนาดของฟาร์มกุ้ง แหล่งเงินทุนในการประกอบการ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่สรุปเป็นคำร้อยละประกอบการแปลความเชิงอธิบาย

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

5. วิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยา ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

6. การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ได้แก่ t-test, ANOVA, Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม และเพื่อทดสอบปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋งที่อยู่ใน จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋งและ เกี่ยวกับการด้านพฤติกรรมศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญในการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
 S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
 t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 \hat{X} หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปได้แก่เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง, ขนาดของฟาร์มกุ้ง, แหล่งเงินทุนในการประกอบการ, จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ก้ามกรามครั้งทั้งกุ้งขาวและกุ้งก้ามกราม, เหตุผลประกอบอาชีพที่เลี้ยงกุ้ง, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อและหาค่าร้อยละ (Percentage) ทั้งหมดแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	284	71.0
หญิง	116	29.0
รวม	400	100
อายุ		
15 - 20 ปี	16	4.0
21 - 30 ปี	79	19.8
31 - 40 ปี	179	49.2
41 ปีขึ้นไป	108	27.0

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ
ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	31	7.8
ประถมศึกษา	51	12.8
มัธยมศึกษา	186	46.3
ป.ว.ช.	70	17.5
ป.ว.ส	35	8.8
ปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100
ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง		
1 - 2 ปี	40	10.0
3 - 4 ปี	39	9.8
5 - 6 ปี	108	27.0
7 - 8 ปี	104	26.0
9 - 10 ปี	47	11.8
10 ปีขึ้นไป	62	15.4
รวม	400	100
ขนาดฟาร์มกุ้ง		
1 - 5 ไร่	4	1.0
6 - 10 ไร่	31	7.8
11 - 20 ไร่	171	42.7
21 - 30 ไร่	192	48.0
31 - 40 ไร่	2	0.5
รวม	400	100
แหล่งเงินทุนในการประกอบการ		
เงินทุนส่วนตัว	102	25.5
กู้ยืม	186	46.5
เงินทุนส่วนตัวและเงินกู้ยืม	112	28.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 284 คน คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.2 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือระดับ ป.ว.ช. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 การศึกษาระดับ ป.ว.ส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ไม่ได้เรียนหนังสือ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 5 – 6 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 7 – 8 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 10 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 9 – 10 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีประสบการณ์ในการ เลี้ยงกุ้ง 1 – 2 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 3-4 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ด้านขนาดฟาร์มกุ้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีขนาดฟาร์มกุ้ง 21-30 ไร่ จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นมีขนาดฟาร์มกุ้ง 11-20 ไร่ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีขนาด ฟาร์มกุ้ง 6-10 ไร่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีขนาดฟาร์มกุ้ง 1-5 ไร่ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 และ มีขนาดฟาร์มกุ้ง 31-40 ไร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านแหล่งเงินทุนในการประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่มีการกู้ยืม จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นเงินทุนส่วนตัวและเงินกู้ยืม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเงินทุน ส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์จากผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อไป		
1 - 5 ครั้งต่อปี	164	41.0
6 - 10 ครั้งต่อปี	234	58.5
11 ครั้งต่อปี	2	0.5
รวม	400	100
จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งขาว		
70,000 ตัว/บ่อ/ไร่	3	0.8
80,000 ตัว/บ่อ/ไร่	202	50.5
100,000 ตัว/บ่อ/ไร่	95	23.7
150,000 ตัว/บ่อ/ไร่	100	25.0
รวม	400	100
จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกราม		
12000 ตัว/บ่อ/ไร่	44	11.0
50000 ตัว/บ่อ/ไร่	3	0.8
60000 ตัว/บ่อ/ไร่	1	0.2
6000 ตัว/บ่อ/ไร่	141	35.3
8000 ตัว/บ่อ/ไร่	23	5.7
10000 ตัว/บ่อ/ไร่	188	47.0
รวม	400	100
เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง		
รายได้ดี	362	90.5
อยากเปลี่ยนอาชีพ	26	6.5
ตามอย่างผู้ประกอบการรายอื่น	10	2.5
กรมประมงแนะนำให้เลี้ยง	2	0.5
รวม	400	100

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์จากผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
พ่อ - แม่	59	14.8
ญาติพี่น้อง	158	39.5
เพื่อน	183	45.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ด้านจำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อปี พบว่าส่วนใหญ่ จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อ 6-10 ครั้งต่อปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อ 1-5 ครั้งต่อปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และจำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อ 11 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งขาว พบว่าส่วนใหญ่ จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งขาวเป็นจำนวน 80,000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งขาวเป็นจำนวน 150,000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งขาวเป็นจำนวน 100,000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และจำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งขาวเป็นจำนวน 70,000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านจำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกราม พบว่าส่วนใหญ่ จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 10000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 6000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 12000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 8000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 50000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 60000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง พบว่า ส่วนใหญ่ เหตุผลรายได้ดี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา เหตุผลอยากเปลี่ยนอาชีพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เหตุผลทำตามอย่างผู้ประกอบการรายอื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเหตุผลกรมประมงแนะนำให้เลี้ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.7 รองลงมา ญาติพี่น้อง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 พ่อ-แม่ จำนวน 59 คนคิดเป็น ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้ สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
ความยาวของตัวลูกกึ่งมีความ สม่ำเสมอ	157 (39.30)	136 (34.00)	95 (23.80)	11 (2.70)	1 (0.20)	4.09	0.87	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้กับลูก กึ่งมีความเหมาะสมและ ปลอดภัย	62 (15.50)	65 (16.30)	194 (48.50)	77 (17.80)	2 (1.9)	3.28	0.95	ปานกลาง
ลูกกึ่งมีสภาพความแข็งแรง	150 (37.50)	146 (36.50)	82 (20.50)	8 (2.00)	14 (3.50)	4.03	0.98	มาก
ลูกกึ่งที่นำมาเสนอขายที่มี ความอ้วนท้วน	83 (20.80)	51 (12.80)	192 (48.00)	67 (16.80)	7 (1.60)	3.34	1.04	ปานกลาง
มีการคัดสรรลูกกึ่งได้ปริมาณ เพียงพอกับความต้องการ	112 (28.50)	158 (39.50)	91 (22.80)	25 (6.50)	14 (2.70)	3.82	1.02	มาก
การใชยานพาหนะขนส่งลูก กึ่งมีความเหมาะสมและตรง ต่อเวลา	166 (41.50)	156 (39.20)	75 (18.90)	2 (0.25)	1 (0.15)	4.21	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม						3.80	0.69	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.69) เมื่อแยกพิจารณารายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การใช้จ่ายโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.76) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความยาวของตัวลูกกึ่งมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.87) ลูกกึ่งมีสภาพความแข็งแรง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.98) มีการคัดสรรลูกกึ่งได้ปริมาณเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.02) ลูกกึ่งที่นำมาเสนอขายที่มีความอ้วนท้วน ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.04) และบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้กับลูกกึ่งมีความเหมาะสมและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การกำหนดราคาลูกกึ่งมีความเหมาะสม	61 (15.30)	64 (16.00)	195 (48.80)	71 (17.80)	9 (2.30)	3.24	0.99	ปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกึ่ง	61 (15.30)	78 (19.50)	186 (46.50)	66 (16.50)	9 (2.20)	3.29	0.98	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงกึ่งมีความเหมาะสมสำหรับโอกาสในการเลี้ยงกึ่งอัตราอดสูง	78 (19.50)	62 (15.50)	188 (47.20)	67 (16.70)	5 (1.10)	3.41	1.02	มาก
การเสนอราคาลูกกึ่งได้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	83 (20.80)	190 (47.50)	78 (19.50)	34 (8.50)	15 (3.70)	3.73	1.00	มาก
ราคาลูกกึ่งมีความเหมาะสมกับสภาพปลอดภัย	64 (15.50)	72 (18.20)	191 (47.80)	68 (17.30)	5 (1.20)	3.31	0.97	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังการขายมีความเหมาะสม	123 (30.80)	184 (46.05)	63 (15.80)	22 (5.20)	8 (2.15)	3.98	0.93	มาก
ภาพรวม						3.48	0.67	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.67) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังการขายมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.93) มีระดับมาก รองลงมาคือ การเสนอราคาลูกกึ่งได้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.00), ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงกุ้งมีความเหมาะสมสำหรับโอกาสในการเลี้ยงกุ้งอัตราอดสูง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.02) ราคากุ้งมีความเหมาะสมกับสภาพปลอดโรค ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.97) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกุ้ง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.98) และการกำหนดราคากุ้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการหาซื้อได้เอง	114 (28.50)	172 (42.50)	73 (18.70)	27 (6.80)	14 (3.50)	3.86	1.02	มาก
มีการหาซื้อผ่านคนกลาง	70 (17.50)	58 (14.50)	204 (51.00)	67 (16.50)	1 (0.50)	3.33	0.95	ปานกลาง
มีการติดต่อประสานงานกับโรงเพาะฟักลูกกุ้ง	61 (15.30)	78 (19.50)	186 (46.50)	66 (16.50)	9 (2.20)	3.29	0.98	ปานกลาง
มีความรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อและส่งมอบตรงเวลา	78 (19.50)	62 (15.50)	188 (47.00)	67 (16.70)	5 (1.30)	3.41	1.02	มาก
มีการหาซื้อแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	83 (20.80)	190 (47.50)	78 (19.50)	34 (8.50)	15 (3.70)	3.73	1.00	มาก
มีการติดต่อเครือข่ายกับพนักงานขายอาหารกุ้งช่วยจัดหาลูกกุ้ง	60 (15.10)	71 (17.70)	185 (46.30)	79 (19.80)	5 (1.10)	3.26	0.98	ปานกลาง
ภาพรวม						3.47	0.67	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.614) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจาก

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อและส่งมอบตรงเวลา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.919) มีระดับมาก รองลงมาคือ มีการหาซื้อแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.869) มีการหาซื้อได้เอง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.860) , มีการติดต่อประสานงานกับโรงเพาะฟักลูกกุ้ง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.846) มีการหาซื้อผ่านคนกลาง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.989) และมีการติดต่อเครือข่ายกับพนักงานขายอาหารกุ้งช่วยจัดหาลูกกุ้ง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.073) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมลูกกุ้งมีความเหมาะสม	59 (14.80)	69 (17.30)	184 (46.00)	70 (17.40)	18 (4.50)	3.20	1.04	ปานกลาง
การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมอาหารกุ้งมีความเหมาะสม	120 (30.00)	179 (44.80)	68 (17.00)	25 (6.30)	8 (1.90)	3.95	0.95	มาก
การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการทดลองใช้ลูกกุ้งมีความเหมาะสม	118 (29.50)	172 (43.00)	74 (18.50)	24 (6.00)	12 (3.00)	3.90	0.99	มาก
การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชิงรางวัลมีความเหมาะสม	65 (16.30)	64 (16.00)	199 (49.80)	69 (17.30)	3 (0.80)	3.30	0.96	ปานกลาง
วิธีประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมจัดโปรโมชั่นผ่านคนกลาง	61 (15.20)	78 (19.50)	186 (46.50)	66 (16.50)	9 (2.30)	3.29	0.99	ปานกลาง
การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งและเพิ่มผลผลิต เพื่อขายอาหารและยากุ้ง	93 (23.30)	59 (14.50)	176 (44.10)	63 (15.80)	9 (2.30)	3.41	1.08	มาก
ภาพรวม						3.51	0.64	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.64) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแกมอาหารกุ้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.95) มีระดับมาก รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการทดลองใช้ลูกกุ้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.99) การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งและเพิ่มผลผลิตเพื่อขายอาหารและยากุ้ง ($\bar{X} = 3.41$ S.D. = 1.08) วิธีประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมจัดโปรโมชั่นผ่านคนกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.99) การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชิงรางวัลมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.96) และการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแกมลูกกุ้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งในจังหวัดนครปฐม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา โดยประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา การตั้งใจ

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตั้งใจ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านซื้อลูกกุ้งมาอนุบาลที่บ่อเองเพื่อลดต้นทุน	56 (14.00)	107 (26.80)	137 (34.30)	81 (20.30)	19 (4.60)	3.25	1.08	ปานกลาง
ท่านซื้อลูกกุ้งจากบุคคลอื่นที่แนะนำ	68 (16.50)	121 (29.40)	168 (42.30)	42 (10.50)	1 (1.30)	3.54	0.89	มาก
ท่านซื้อลูกกุ้งที่มีสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง	70 (17.50)	65 (16.30)	191 (47.80)	70 (17.50)	4 (0.90)	3.32	0.98	ปานกลาง
ท่านซื้อลูกกุ้งเพื่อให้เพิ่มจำนวนผลผลิต	88 (20.60)	109 (27.30)	161 (40.10)	41 (10.50)	1 (1.50)	3.61	0.94	มาก

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา การจูงใจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านซื้อลูกกุ้งที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	100 (23.50)	177 (44.30)	110 (27.50)	11 (3.30)	2 (1.40)	3.91	0.81	มาก
ภาพรวม						3.52	0.73	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา การจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.73) เมื่อแยกพิจารณารายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านซื้อลูกกุ้งที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.81) มีระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อลูกกุ้งเพื่อให้เพิ่มจำนวนผลผลิต ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.94) ท่านซื้อลูกกุ้งจากบุคคลอื่นที่แนะนำ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.89) ท่านซื้อลูกกุ้งที่มีสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.98) และท่านซื้อลูกกุ้งมาอนุบาลที่บ่อเองเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกกุ้งจากแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดี	64 (16.00)	113 (28.20)	177 (44.30)	45 (11.05)	1 (0.45)	3.49	0.89	มาก
ท่านรับรู้และเข้าใจถึงของโรงเพาะลูกกุ้งเป็นอย่างดี	92 (23.00)	165 (41.30)	92 (23.00)	47 (11.70)	4 (1.00)	3.74	0.98	มาก
ท่านรับรู้และยอมรับชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่ายลูกกุ้ง	59 (14.80)	112 (28.00)	187 (46.80)	40 (8.90)	2 (1.50)	3.47	0.87	มาก
ท่านรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของผู้จำหน่ายลูกกุ้ง	65 (16.30)	68 (17.00)	196 (46.30)	70 (17.90)	1 (2.50)	3.32	0.95	ปานกลาง
ท่านรับรู้และเข้าใจถึงที่มาของสายพันธุ์ลูกกุ้งเป็นอย่างดี	60 (15.00)	117 (29.30)	176 (40.20)	45 (11.80)	2 (3.70)	3.48	0.89	มาก
ภาพรวม						3.49	0.68	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.68) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านรับรู้และเข้าใจถึงของโรงเพาะลูกกุ้งเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.98) มีระดับมาก รองลงมา คือ ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกกุ้งจากแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.89) ท่านรับรู้และเข้าใจถึงที่มาของสายพันธุ์ลูกกุ้งเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.89) ท่านรับรู้และยอมรับชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่ายลูกกุ้ง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.87) และท่านรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของผู้จำหน่ายลูกกุ้ง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา การเรียนรู้

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเรียนรู้	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จากประสบการณ์ของท่านทำให้มั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งโดยพิจารณาจากรูปร่าง	73 (18.30)	134 (33.50)	119 (29.80)	42 (10.50)	32 (7.90)	3.43	1.14	มาก
จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกุ้งเพราะลักษณะความแข็งแรงของลูกกุ้ง	76 (18.80)	106 (26.50)	158 (39.50)	48 (12.00)	12 (3.20)	3.59	2.77	มาก
จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกุ้งเพราะชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายกุ้ง	66 (16.50)	110 (27.75)	179 (44.80)	44 (10.30)	1 (0.65)	3.49	0.90	มาก
จากประสบการณ์ของท่านทำให้มีการเปรียบเทียบราคาลูกกุ้งแต่ละสายพันธุ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ	65 (16.30)	68 (17.00)	193 (49.00)	71 (15.00)	3 (2.70)	3.32	0.95	ปานกลาง
จากประสบการณ์ท่านสนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกกุ้งก่อนการตัดสินใจซื้อ	78 (19.50)	171 (42.80)	115 (28.80)	27 (6.80)	9 (2.10)	3.71	0.93	มาก
ภาพรวม						3.52	0.89	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา การเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.89) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า จากประสบการณ์ท่านสนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกกั๋งก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.93) มีระดับมาก รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกั๋งเพราะลักษณะความแข็งแรงของลูกกั๋ง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 2.77) จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกั๋งเพราะชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายกั๋ง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.90) จากประสบการณ์ของท่านทำให้มั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อลูกกั๋งโดยพิจารณาจากรูปร่าง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.14) และจากประสบการณ์ของท่านทำให้มีการเปรียบเทียบราคาลูกกั๋งแต่ละสายพันธุ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.095) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา ความเชื่อและทัศนคติ

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาความเชื่อ และทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านพิจารณาคือลูกกั๋งตาม ความต้องการและความพึง พอใจส่วนตัว	78 (19.50)	276 (69.00)	43 (10.50)	2 (0.80)	1 (0.20)	4.07	0.57	มาก
ท่านพิจารณาคือลูกกั๋งจาก คุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับราคา	105 (26.30)	168 (42.00)	113 (28.30)	12 (3.00)	2 (0.40)	3.91	0.82	มาก
ท่านเชื่อว่าลูกกั๋งจะมีน้ำหนัก ตัวที่ได้มาตรฐานของตลาด และมีอัตราการรอด ตลอดจนมี อัตราการเจริญเติบโตเร็ว	65 (16.30)	68 (17.00)	196 (48.70)	70 (17.80)	1 (0.20)	3.32	0.95	ปาน กลาง
ท่านมีความเชื่อมั่นในพันธุ์ลูก กั๋งของบริษัทที่มีชื่อเสียง	65 (16.30)	185 (46.30)	85 (21.30)	52 (13.00)	13 (3.10)	3.59	1.01	มาก
ท่านเชื่อว่าราคาลูกกั๋งที่สูงมี คุณภาพสูงจะมีเพิ่มผลผลิตที่สูง	75 (18.80)	140 (35.00)	130 (32.50)	27 (6.80)	28 (6.90)	3.52	1.09	มาก
ภาพรวม						3.68	0.48	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา ความเชื่อและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.48) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านพิจารณาซื้อลูกกั๋งตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) มีระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพิจารณาซื้อลูกกั๋งจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.82) ท่านมีความเชื่อมั่นในพันธุ์ลูกกั๋งของบริษัทที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.01) ท่านเชื่อว่าราคาลูกกั๋งที่สูงมีคุณภาพสูงจะมีเพิ่มผลผลิตที่สูง ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.09) และท่านเชื่อว่าลูกกั๋งจะมีน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐานของตลาด และมีอัตราการรอด ตลอดจนมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญในการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋งในจังหวัดนครปฐม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลระดับการให้ความสำคัญของข้อมูลการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลระดับการให้ ความสำคัญของข้อมูลการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

(n = 400)

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านพิจารณาข้อมูลรวมถึงปัญหาของการเจริญเติบโตของลูกกั๋งที่จะนำมาเลี้ยงในฟาร์มกั๋ง	150 (38.30)	135 (34.10)	96 (23.70)	11 (2.70)	8 (1.20)	3.30	0.95	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลลูกกั๋งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ	62 (15.50)	65 (16.30)	194 (48.50)	77 (17.80)	2 (1.9)	3.90	1.08	ปานกลาง
ท่านได้ประเมินและเปรียบเทียบลูกกั๋งจากสายพันธุ์ลูกกั๋งที่แข็งแรงและมีการรอดตายสูงก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	150 (37.50)	140 (35.00)	82 (20.50)	14 (3.50)	14 (3.50)	3.59	0.90	มาก

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลระดับการให้ ความสำคัญของข้อมูลการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านตัดสินใจซื้อลูกกึ่งที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น มีคุณภาพ มีความแข็งแรง กึ่งมีการเจริญเติบโตไว เป็นต้น	83 (20.70)	50 (12.90)	194 (48.50)	68 (16.80)	5 (1.10)	3.55	1.01	ปานกลาง
เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อลูกกึ่งที่ท่านเคยนำมาเลี้ยงในฟาร์ม	110 (27.30)	150 (39.70)	99 (23.80)	25 (6.50)	16 (2.70)	3.50	1.10	มาก
ภาพรวม						3.56	1.08	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ประกอบการที่ให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.08) เมื่อแยกพิจารณารายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ท่านค้นหาข้อมูลลูกกึ่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือก่อน การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.08) มีระดับมาก รองลงมาคือ จากท่านได้ประเมินและเปรียบเทียบลูกกึ่งจากสายพันธุ์ลูกกึ่งที่แข็งแรงและมีการรอดตายสูง ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.90)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ
ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

รายการ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่า t	ค่า Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์ม เลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม	ชาย	3.602	1.370	0.171
	หญิง	3.439		

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.171 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง
ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ
ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง
ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง
ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ
ฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูก กึ่งของผู้ประกอบการฟาร์ม เลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	8.044	3	2.681	2.335	0.073
	ภายในกลุ่ม	454.746	396	1.148		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.073 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	12.958	6	2.160	1.887	0.082
	ภายในกลุ่ม	449.832	393	1.145		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.082 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ประสิทธิภาพในการเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ประสิทธิภาพในการเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ประสิทธิภาพในการเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ
ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	8.501	5	1.700	1.475	0.197
	ภายในกลุ่ม	454.289	394	1.153		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.197 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ขนาดของฟาร์มกุ้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ขนาดของฟาร์มกุ้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ขนาดของฟาร์มกุ้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามขนาดของฟาร์มกุ้ง

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	0.934	4	0.233	0.200	0.938
	ภายในกลุ่ม	461.856	395	1.169		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.938 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ขนาดของฟาร์มกึ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 แหล่งเงินทุนในการประกอบการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : แหล่งเงินทุนในการประกอบการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : แหล่งเงินทุนในการประกอบการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการประกอบการ

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	0.148	2	0.074	0.064	0.938
	ภายในกลุ่ม	462.642	397	1.165		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.938 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ แหล่งเงินทุนในการประกอบการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่งในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการดำเนินงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.1 จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อไป

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	0.584	2	0.292	0.251	0.778
	ภายในกลุ่ม	462.206	397	1.164		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.778 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อไปที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ของกึ่งขาวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : จำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ของกึ่งขาวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : จำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ของกึ่งขาวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งขาว

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	0.524	2	0.262	0.225	0.799
	ภายในกลุ่ม	462.266	397	1.164		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.799 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ จำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งขาวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 จำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งกำมGRAMแตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : จำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ของกึ่งกำมGRAMที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : จำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ของกึ่งกำมGRAMที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งกำมGRAM

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	3.607	5	0.721	0.619	0.685
	ภายในกลุ่ม	459.183	394	1.165		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.685 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ จำนวนครั้งซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งกำมGRAMที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกึ่งแตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกึ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกึ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ
ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	2.393	3	0.798	0.686	0.561
	ภายในกลุ่ม	460.397	396	1.163		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.561 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม	ระหว่างกลุ่ม	1.125	2	0.563	0.484	0.617
	ภายในกลุ่ม	461.665	397	1.163		
	รวม	462.790	399			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.617 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปร	B	t	Sig
(ค่าคงที่)		2.506	5.762	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	P ₁	-0.129	-2.428	0.016*
ด้านราคา	P ₂	0.332	2.310	0.021*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	P ₃	0.230	4.438	0.150
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P ₄	0.222	4.033	0.000*
F-value = 45.571		Sig. = 0.000		
R = 0.407		R ² = 0.448		Durbin-Watson = 1.995

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า (Sig.) = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.995 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.407 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ 0.448 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 44.8% โดยส่งผลทางบวก 3 ด้าน พบว่า เป็นตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาดทั้ง 3 ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คือ } \hat{y} = 2.506 - 0.129P_1 + 0.332 P_2 + 0.222 P_4$$

เมื่อ \hat{y} = การซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

P_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

P_2 = ด้านราคา

P_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรต้นปัจจัยด้านจิตวิทยา	ตัวแปร	B	t	Sig
(ค่าคงที่)		1.918	6.973	0.000
การจูงใจ	X_1	0.280	4.698	0.000*
การรับรู้	X_2	0.687	2.574	0.080
การเรียนรู้	X_3	0.117	2.378	0.000*
ความเชื่อและทัศนคติ	X_4	0.945	3.491	0.000*
F-value = 15.793		Sig. = 0.000		
R = 0.766		$R^2 = 0.587$		Durbin-Watson = 2.050

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า (Sig.) = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.050 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.766 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.587 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 58.7% โดยส่งผลทางบวก 3 ด้าน พบว่าเป็นตัวแปรอิสระ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คือ } \hat{y} = 1.918 + 0.280 X_1 + 0.117 X_3 + 0.945 X_4$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \hat{y} &= \text{การซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม} \\ X_1 &= \text{การจูงใจ} \\ X_3 &= \text{การเรียนรู้} \\ X_4 &= \text{ความเชื่อและทัศนคติ} \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่ง ขนาดฟาร์มกึ่ง แหล่งเงินทุนในการประกอบการ
2. ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ประกอบด้วย จำนวนที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อปี จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ทั้งขาและกึ่งก้ามกราม เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
3. ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด
4. ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่งและเกี่ยวกับการด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5) ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่ง 5-6 ปี (จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0) มีขนาด

ฟาร์มกุ้ง 21-30 ไร่ (จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0) ด้านแหล่งเงินทุนในการประกอบการมีการกู้ยืม (จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อ 6-10 ครั้งต่อปี (จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5) จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งขาวเป็นจำนวน 80,000 ตัว/บ่อ/ไร่ (จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5) จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 10000 ตัว/บ่อ/ไร่ (จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0) ด้านเหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงเพราะเหตุผลรายได้ดี (จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นเพื่อน (จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.698) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การใช้ยานพาหนะขนส่งลูกกุ้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.76) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความยาวของตัวลูกกุ้งมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.87) ลูกกุ้งมีสภาพความแข็งแรง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.98) มีการคัดสรรลูกกุ้งได้ปริมาณเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.02) ลูกกุ้งที่นำมาเสนอขายที่มีความอ้วนท้วน ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.04) และบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้กับลูกกุ้งมีความเหมาะสมและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.67) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังการขายมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.93) มีระดับมาก รองลงมาคือ การเสนอราคาลูกกุ้งได้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.00) ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงกุ้งมีความเหมาะสมสำหรับโอกาสในการเลี้ยงกุ้งอัตราอดสูง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.02) ราคากุ้งมีความเหมาะสมกับสภาพปลอดโรค ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.97) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกุ้ง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.98) และการกำหนดราคากุ้งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.614) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อและส่งมอบตรงเวลา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.919) มีระดับมาก รองลงมาคือ มีการหาซื้อแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.869) มีการหาซื้อได้เอง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.860) มีการติดต่อประสานงานกับโรงเพาะฟักลูกกุ้ง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.846) มีการหาซื้อผ่านคนกลาง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.989) และมีการติดต่อเครือข่ายกับพนักงานขายอาหารกุ้งช่วยจัดหาลูกกุ้ง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.073) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.64) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมอาหารกึ่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.95) มีระดับมาก รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการทดลองใช้ลูกกึ่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.99) การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกึ่งและเพิ่มผลผลิต เพื่อขายอาหารและยา กึ่ง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.08) วิธีประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมจัดโปรโมชั่นผ่านคนกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.99) การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชิงรางวัลมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.96) และ การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมลูกกึ่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

การจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.73) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านซื้อลูกกึ่งที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.81) มีระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อลูกกึ่งเพื่อให้เพิ่มจำนวนผลผลิต ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.94) ท่านซื้อลูกกึ่งจากบุคคลอื่นที่แนะนำ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.89) ท่านซื้อลูกกึ่งที่มีสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.98) และท่านซื้อลูกกึ่งมาอนุบาลที่บ่อเองเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

การรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.68) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านรับรู้และเข้าใจถึงของโรงเพาะลูกกึ่งเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.98) มีระดับมาก รองลงมาคือ ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกกึ่งจากแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.89) ท่านรับรู้และเข้าใจถึงที่มาของสายพันธุ์ลูกกึ่งเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.89) ท่านรับรู้และยอมรับชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่ายลูกกึ่ง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.87) และท่านรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของผู้จำหน่ายลูกกึ่ง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

การเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.89) เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า จากประสบการณ์ท่านสนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกกึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.93) มีระดับมาก รองลงมาคือ จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกึ่งเพราะลักษณะความแข็งแรงของลูกกึ่ง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 2.77) จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกึ่งเพราะชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายกึ่ง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.90) จากประสบการณ์ของท่านทำให้มั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งโดยพิจารณาจากรูปร่าง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.14) และ

จากประสบการณ์ของท่านทำให้มีการเปรียบเทียบราคาลูกกั๋งแต่ละสายพันธุ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.095) ตามลำดับ

ความเชื่อและทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.48) เมื่อแยกพิจารณา รายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านพิจารณาซื้อลูกกั๋งตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) มีระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพิจารณาซื้อลูกกั๋งจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.82) ท่านมีความเชื่อมั่นในพันธุ์ลูกกั๋งของบริษัทที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.01) ท่านเชื่อว่าราคาลูกกั๋งที่สูงมีคุณภาพสูงจะมีเพิ่มผลผลิตที่สูง ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.09) และท่านเชื่อว่าลูกกั๋งจะมีน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐานของตลาด และมีอัตราการรอด ตลอดจนมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญในการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ประกอบการที่ให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.08)

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งที่ไม่แตกต่างกันของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม ได้ข้อค้นพบจาก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกั๋ง ขนาดฟาร์มกั๋ง แหล่งเงินทุนในการประกอบการ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋งให้ความสำคัญต่อการซื้อไม่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋ง

ของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน เป็นผลเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบันการซื้อลูกกุ้งมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกว่าและปัจจัยบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการซื้อได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มากมิ่งจวน (2554) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เลี้ยงกุ้ง จำนวนบ่อฟาร์ม เงินทุนในการเลี้ยงกุ้ง เหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฟาร์มผลิตกุ้งอย่างยั่งยืนของสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงกุ้งสุราษฎร์ธานี

2. ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ประกอบด้วย จำนวนที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อปี จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้ง ทั้งชาวและกุ้งก้ามกราม เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อ 6-10 ครั้งต่อปี จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งขาวเป็นจำนวน 80,000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกุ้งก้ามกรามเป็นจำนวน 10000 ตัว/บ่อ/ไร่ ด้านเหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงเพราะเหตุผลรายได้ดี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นเพื่อนผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งให้ความสำคัญต่อการซื้อไม่แตกต่างส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อลูกกุ้งไม่มีความคงที่และตายตัว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจและขึ้นอยู่กับผลประกอบการ ผลผลิตที่ได้รับจากการประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ บุญฤทธิ์ (2554) ผลการวิจัยพบว่า การประกอบอาชีพการเลี้ยงกุ้งขาวเป็นอาชีพหลักเนื่องจากเห็นว่ากุ้งขาวสามารถเลี้ยงกุ้งได้ผลดี จะสอดคล้องกับการเลี้ยงแบบเพิ่มจำนวนครั้งในการเลี้ยงต่อปีด้วย แต่ต้องวิเคราะห์สภาพการเลี้ยงและปัญหาเกษตรกรเลือกใช้แหล่งพันธุ์ลูกกุ้งขาวจากโรงเพาะฟักที่ได้รับมาตรฐานโดยเน้นด้านคุณภาพมากกว่าราคา อาหารส่วนใหญ่ใช้อาหารกุ้งกุลาดำ เนื่องจากผลการเลี้ยงดีกว่าใช้อาหารกุ้งขาว ซื้ออาหารผ่านตัวแทนจำหน่าย บางส่วนซื้ออาหารจากบริษัท เกษตรกรที่ได้รับเครดิตจากตัวแทนจำหน่ายส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น จึงพบว่าพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งของเกษตรกรขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ จึงไม่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งที่แตกต่างกัน และไม่ส่งผลในระดับการตัดสินใจเลี้ยงกุ้งของเกษตรกร เท่านั้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้อยานพาหนะขนส่งลูกกุ้งมีความเหมาะสมและตรงต่อเวลา ความยาวของตัวลูกกุ้งมีความสม่ำเสมอและลูกกุ้งมีความแข็งแรงตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่า การคัดสรรลูกกุ้งได้ปริมาณเพียงพอกับความต้องการส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการ

ฟาร์มกุ้งในจังหวัดนครปฐม ด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ หลังการขายมีความเหมาะสม มีระดับมาก รองลงมาคือ การเสนอราคาลูกกุ้งได้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงมีความเหมาะสมสำหรับโอกาสในการเลี้ยงกุ้งอัตราการรอดสูง ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์พบว่า ราคากุ้งมีความเหมาะสมกับสภาพปลอดโรคส่งผลต่อซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มีการหาซื้อได้เอง มีระดับมาก รองลงมาคือ มีการหาซื้อแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และมีความรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อและส่งมอบตรงเวลา ตามลำดับ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่า มีความรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบตรงเวลาส่งผลต่อซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งในจังหวัดนครปฐม ด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อแยกพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมอาหารกุ้งมีความเหมาะสม มีระดับมาก รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการทดลองใช้ลูกกุ้งมีความเหมาะสม เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการทดลองใช้ลูกกุ้งมีความเหมาะสมส่งผลต่อซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้งในจังหวัดนครปฐม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริยศ แซ่มซ้อย (2556) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก 9 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านพอใจกับบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้กุ้งปลอดภัย ท่านพอใจกับบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้กับกุ้ง และท่านพอใจกับสภาพความแข็งแรงของลูกกุ้ง อันเนื่องมาจากพิจารณาเป็นรายข้อมีความคล้ายกันเพียงแต่ลำดับให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังการขาย ท่านพอใจกับราคากุ้งที่เหมาะสมกับสภาพการปลอดโรค และท่านพอใจกับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงกุ้งเหมาะสมที่สร้างโอกาสในการเลี้ยงกุ้งอัตราการรอดสูง ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)

ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจในการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบตามเวลา อาจเนื่องจากการให้บริการเร็วและตรงต่อเวลาเป็นการให้ความสำคัญสูงสุดของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวจากโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแกมอาหารกุ้งมีความเหมาะสม อาจเนื่องมาจากลูกค้าหรือผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งต้องการเพิ่มเติมการซื้อลูกกุ้งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากฟาร์มอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มากมิ่งจวน (2554) ผลวิจัยพบว่าด้านจิตวิทยาทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการฟาร์มผลิตกุ้งอย่างยั่งยืนของสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงกุ้งสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ยานพาหนะขนส่งลูกกุ้งอย่างเหมาะสม ตรงต่อเวลาให้มากขึ้น และจัดส่งลูกกุ้งที่มีขนาดความยาวของลูกกุ้งสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรปรับปรุงให้ด้านยานพาหนะขนส่งลูกกุ้งอย่างเหมาะสม ตรงต่อเวลาให้มากขึ้น และจัดส่งลูกกุ้งที่มีขนาดความยาวของลูกกุ้งสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งฟาร์มกุ้ง
2. จากผลการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับฟาร์มอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรปรับปรุงการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งฟาร์มกุ้ง
3. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการสามารถซื้อหาลูกกุ้งเองได้ง่ายและสะดวกโดยไม่ผ่านผู้ประสานงานหรือพ่อค้าคนกลาง อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรปรับปรุงด้านการสามารถซื้อหาลูกกุ้งเองได้ง่ายและเพิ่มความสะดวกโดยไม่ผ่านผู้ประสานงานหรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อหลีกเลี่ยงค่าส่วนเกินของการลงทุน
4. จากผลการศึกษาพบว่า เรื่องการเข้าถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งฟาร์มกุ้ง สามารถเข้าใจง่ายและรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรปรับปรุงเรื่องการเข้าถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งฟาร์มกุ้ง สามารถเข้าใจง่ายและรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งฟาร์มกุ้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวและกุ้งก้ามกราม เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งฟาร์มกุ้งให้เพิ่มมากขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างให้กับผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งฟาร์มกุ้งจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเลือกศึกษาเฉพาะจังหวัดนครปฐมเพียงที่เดียว การศึกษาครั้งหน้าควรที่จะศึกษาประชากรทั่วประเทศทำให้ครอบคลุม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ถูกต้องและจะได้นำไปใช้ปฏิบัติงานในการวางแผนการผลิตกุ้งได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรและตลอดจนส่งผลดีในการพัฒนาประเทศชาติให้มีความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในด้านการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้นควรศึกษาปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องกับด้านการตัดสินใจซื้อ



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมประมง. (2555). **สถานการณ์ตลาดกุ้งไทย**. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.fisheries.go.th>.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2558). **สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม**. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก www.nakhonpathom.go.th.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมรมผู้เลี้ยงกุ้งคุณภาพจังหวัดนครปฐม. (2554). **ข้อมูลทั่วไป นครปฐม: ชมรมผู้เลี้ยงกุ้ง**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://dept.npru.ac.th/msc/data/files/mail>.
- โชคชัย เหลืองธูปราณีต. (2548). **พิษของแอมโมเนียที่มีต่อกุ้งกุลาดำ**. ปัตตานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสงขลลา.
- ถนอมจิต สิริภักพร. (2555). **ทิศทางการส่งออกกุ้งไทย ปี 2554**. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/South/Economic>
- ธงชัย สันติวงศ์. (2548). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ตพรีน.
- นพคุณ ภัคดีณรงค์. (2558). “ปัจจัยในการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกรามภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” **วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา** 20, 1 (มกราคม – มิถุนายน): 251-260.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรี-ฮิล.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2548). **จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตประจำวันและในการทำงาน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบูลย์ ดอกพอง. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกุ้งของเกษตรกรในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร.” **ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศิลปากร**.

- รัชฎาภรณ์ บุญฤทธิ์. (2554). “ปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อประสิทธิภาพการผลิตกุ้งขาว (*Litopenaeus vannamei*) ของเกษตรกรในอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรลักษณ์ ศรีอินทร์. (2547). “พัฒนาการในการเพาะเลี้ยงกุ้งและการตอบสนองของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งต่อแรงกดดันในการผลิตและการอนุรักษ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริยศ แซ่มซ้อย. (2556). “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลูกพันธุ์กุ้งขาวบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). **คลังสมองสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) กุ้ง Shrimp**. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/shrimp/history/01->
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2543). **สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เพื่อฟ้าพรินติ้ง.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2551). **การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุรินทร์ สุภารส. (2554). “ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายโคกกันภัยอาหาร จำกัด (มหาชน).” คั่นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สุวิมล ทองพลี. (2554). “การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเลี้ยงกุ้งขาวระหว่างวิธีการเลี้ยงแบบเดียวกับวิธีการเลี้ยงแบบผสมผสาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- หทัยชนก มากมิ่งจวน. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฟาร์มผลิตกุ้งอย่างยั่งยืนของสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงกุ้งสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- แหล่งความรู้และแลกเปลี่ยนทางด้านประมง. (ม.ป.ป.). **การเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกราม 2554**. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก www.aquatoyou.com/index.php/2010-01-08-14-13-54/36-2010-01-10-

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
 อูธร ฤทธิสีก. (2548). **การจัดการฟาร์มสัตว์น้ำ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Johns, G. (1996). **Organizational Behavior: Understand and Managing life at Work**. 4th ed. New York: Harper Collins College Pub.
- Johns, R. and Demarche, D. (1957). **Community Organization and Agency Responsibility**. New York: Associated Press.
- Marrett, C. (1971). "On the Specification of Interorganizational Dimensions." **Sociology and Social Research** 56: 83-99.
- Mayhew, L. (1971). **Society: Institutions and Activity**. Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Company.
- Mayo, Elton. (1954). **The Human Problems of an Industrial Civilization**. Boston: Harvard University.
- Munene, J. C. (1995). "Not-on-seat: an investigation of some correlates of organizational citizenship behaviour in Nigeria." **Applied Psychology: An International Review**. 44: 111-122.
- Organ, D.W. and T. S. Bateman. (1991). **Organizational Behavior**. 4th ed. IL: Irwin.
- Organ, D., W. (1987). **Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome**. Massachusetts: Lexington.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics an Introduction Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and RowPublisher.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี
2. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมศาสตร์
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา
 - ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการซื้อลูกกั๋งของผู้ประกอบการฟาร์มกั๋ง ในจังหวัดนครปฐม
 - ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกั๋ง ในจังหวัดนครปฐมผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง อนึ่งผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและจะไม่มีการเผยแพร่ต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ไม่ได้เรียนหนังสือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ป.ว.ช. ป.ว.ส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง

- 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี
 7-8 ปี 9-10 ปี 10 ปีขึ้นไป

5. ขนาดของฟาร์มกุ้ง

- 1-5 ไร่ 6-10 ไร่ 11-20 ไร่
 21-30 ไร่ 31-40 ไร่ 41 ไร่ขึ้นไป

6. แหล่งเงินทุนในการประกอบการ

- เงินทุนส่วนตัว เงินทุนส่วนตัว + เงินกู้ยืม
 กู้ยืม อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อไป

- 1-5 ครั้งต่อปี 6-10 ครั้งต่อปี 11 ครั้งต่อปีขึ้นไป

2. จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งทั้งกุ้งขาว และกุ้งก้ามกราม

- จำนวนกุ้งขาว.....ตัว/บ่อ
 จำนวนกุ้งก้ามกราม.....ตัว/บ่อ

3. เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายได้ดี ตามอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งรายอื่น
- อยากเปลี่ยนอาชีพ กรมประมงแนะนำให้เลี้ยง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

- พ่อ-แม่ ญาติพี่น้อง
- เพื่อน อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความยาวของตัวลูกกุ้งมีความสม่ำเสมอ					
1.2 บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้กับลูกกุ้งมีความเหมาะสมและปลอดภัย					
1.3 ลูกกุ้งมีสภาพความแข็งแรง					
1.4 ลูกกุ้งที่นำมาเสนอขายที่มีความอ้วนท้วน					
1.5 มีการคัดสรรลูกกุ้งได้ปริมาณเพียงพอกับความต้องการ					
1.6 การใช้อานพาหนะขนส่งลูกกุ้งมีความเหมาะสมและตรงต่อเวลา					
1.7 อื่นๆโปรดระบุ.....					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 การกำหนดราคากุ้งมีความเหมาะสม					
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกุ้ง					
2.3 ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงกุ้งมีความเหมาะสมสำหรับโอกาสในการเลี้ยงกุ้งอัตรารอดสูง					
2.4 การเสนอราคาลูกกุ้งได้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น					
2.5 ราคากุ้งมีความเหมาะสมกับสภาพปลอดโรค					
2.6 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังการขายมีความเหมาะสม					
2.7 อื่นๆโปรดระบุ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
3.1 มีการหาซื้อได้เอง					
3.2 มีการหาซื้อผ่านคนกลาง					
3.3 มีการติดต่อประสานงานกับโรงเพาะฟักลูกกุ้ง					
3.4 มีความรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อและส่งมอบตรงเวลา					
3.5 มีการหาซื้อแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์					
3.6 มีการติดต่อเครือข่ายกับพนักงานขายอาหารกุ้งช่วยจัดหาลูกกุ้ง					
3.7 อื่นๆโปรดระบุ.....					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมลูกกุ้งมีความเหมาะสม					
4.2 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมอาหารกุ้งมีความเหมาะสม					
4.3 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการทดลองใช้ลูกกุ้งมีความเหมาะสม					
4.4 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชิงรางวัลมีความเหมาะสม					
4.5 วิธีประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมจัดโปรโมชั่นผ่านคนกลาง					
4.6 การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งและเพิ่มผลผลิต เพื่อขายอาหารและยากุ้ง					
4.7 อื่นๆโปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.การจูงใจ					
1.1 ท่านซื้อลูกกั๋งมาอนุบาลที่บ่อเองเพื่อลดต้นทุน					
1.2 ท่านซื้อลูกกั๋งจากบุคคลอื่นที่แนะนำ					
1.3 ท่านซื้อลูกกั๋งที่มีสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง					
1.4 ท่านซื้อลูกกั๋งเพื่อให้เพิ่มจำนวนผลผลิต					
1.5 ท่านซื้อลูกกั๋งที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ					
1.6 อื่นๆโปรดระบุ.....					
2.การรับรู้					
2.1 ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกกั๋งจากแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดี					
2.2 ท่านรับรู้และเข้าใจถึงของโรงเพาะลูกกั๋งเป็นอย่างดี					
2.3 ท่านรับรู้และยอมรับชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่ายลูกกั๋ง					
2.4 ท่านรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของผู้จำหน่ายลูกกั๋ง					
2.5 ท่านรับรู้และเข้าใจถึงที่มาของสายพันธุ์ลูกกั๋งเป็นอย่างดี					
2.6 อื่นๆโปรดระบุ.....					
3.การเรียนรู้					
3.1 จากประสบการณ์ของท่านทำให้มั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อลูกกั๋งโดยพิจารณาจากรูปร่าง					
3.2 จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกั๋งเพราะลักษณะความแข็งแรงของลูกกั๋ง					
3.3 จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกั๋งเพราะชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายกั๋ง					
3.4 จากประสบการณ์ของท่านทำให้มีการเปรียบเทียบราคาลูกกั๋งแต่ละสายพันธุ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ					
3.5 จากประสบการณ์ท่านสนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกกั๋งก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.6 อื่นๆโปรดระบุ.....					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.ความเชื่อและทัศนคติ					
4.1 ท่านพิจารณาซื้อลูกกึ่งตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว					
4.2 ท่านพิจารณาซื้อลูกกึ่งจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
4.3 ท่านเชื่อว่าลูกกึ่งจะมีน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐานของตลาดและมีอัตราการรอด ตลอดจนมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว					
4.4 ท่านมีความเชื่อมั่นในพันธุ์ลูกกึ่งของบริษัทที่มีชื่อเสียง					
4.5 ท่านเชื่อว่าราคาลูกกึ่งที่สูงมีคุณภาพสูงจะมีเพิ่มผลผลิตที่สูง					
4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม
คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านพิจารณาข้อมูลรวมถึงปัญหาของการเจริญเติบโตของลูกกึ่งที่จะนำมาเลี้ยงในฟาร์มกึ่ง					
2. ท่านค้นหาข้อมูลลูกกึ่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านได้ประเมินและเปรียบเทียบลูกกึ่งจากสายพันธุ์ลูกกึ่งที่แข็งแรงและมีการรอดตายสูง ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
4. ท่านตัดสินใจซื้อลูกกึ่งที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น มีคุณภาพ มีความแข็งแรง กึ่งมีการเจริญเติบโตไว เป็นต้น					
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อลูกกึ่งที่ท่านเคยนำมาเลี้ยงในฟาร์ม					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 ความยาวของตัวลูกกึ่งมีความสม่ำเสมอ	19.5000	10.603	.741	.812
1.2 บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้กับลูกกึ่งมีความเหมาะสมและปลอดภัย	19.3667	13.275	.465	.860
1.3 ลูกกึ่งมีสภาพความแข็งแรง	19.5333	11.775	.523	.851
1.4 ลูกกึ่งที่นำมาเสนอขายที่มีความอ้วนท้วน	19.7000	9.321	.829	.790
1.5 มีการคัดสรรลูกกึ่งได้ปริมาณเพียงพอกับความต้องการ	19.8667	9.637	.733	.813
1.6 การใช้ยานพาหนะขนส่งลูกกึ่งมีความเหมาะสมและตรงต่อเวลา	19.3667	11.551	.593	.839

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านราคา

ตารางงาน Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.1 การกำหนดราคาทุ้งมีความเหมาะสม	20.3333	8.506	.782	.810
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของทุ้ง	20.3000	8.838	.735	.820
2.3 ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงทุ้งมีความเหมาะสมสำหรับโอกาสในการเลี้ยงทุ้งอัตราอดสูง	20.4333	8.530	.682	.830
2.4 การเสนอราคาทุ้งได้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	20.7000	9.114	.663	.833
2.5 ราคาทุ้งมีความเหมาะสมกับสภาพปลอดโรค	20.5333	8.878	.620	.843
2.6 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังการขายมีความเหมาะสม	20.2000	10.717	.428	.870

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.1 มีการหาซื้อได้เอง	16.0333	23.964	.280	.937
3.2 มีการหาซื้อผ่านคนกลาง	16.6333	18.861	.841	.870
3.3 มีการติดต่อประสานงานกับโรงเพาะฟักลูกกุ้ง	16.7000	19.114	.775	.879
3.4 มีความรวดเร็วในรับคำสั่งซื้อและส่งมอบตรงเวลา	17.2333	16.944	.769	.883
3.5 มีการหาซื้อแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	16.9667	17.620	.903	.858
3.6 มีการติดต่อเครือข่ายกับพนักงานขายอาหารกุ้งช่วยจัดหาลูกกุ้ง	16.9333	17.857	.860	.865

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของcronbach
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.1 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมลูกกึ่งมีความเหมาะสม	16.8667	14.464	.789	.820
4.2 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแถมอาหารกึ่งมีความเหมาะสม	16.9333	14.133	.643	.848
4.3 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการทดลองใช้ลูกกึ่งมีความเหมาะสม	16.7333	14.340	.763	.824
4.4 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชิงรางวัลมีความเหมาะสม	16.3000	17.114	.530	.864
4.5 วิธีประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมจัดโปรโมชั่นผ่านคนกลาง	16.5000	15.431	.519	.870
4.6 การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกึ่งและเพิ่มผลผลิต เพื่อขายอาหารและยา กึ่ง	16.6667	14.230	.766	.823

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลการจูงใจ

ตาราง Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 ท่านซื้อลูกกั๋งมาอนุบาลที่บ่อเองเพื่อลดต้นทุน	15.2667	5.857	.701	.811
1.2 ท่านซื้อลูกกั๋งจากบุคคลอื่นที่แนะนำ	15.1333	6.395	.726	.797
1.3 ท่านซื้อลูกกั๋งที่มีสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง	14.9333	7.651	.648	.825
1.4 ท่านซื้อลูกกั๋งเพื่อให้เพิ่มจำนวนผลผลิต	14.7000	7.183	.641	.821
1.5 ท่านซื้อลูกกั๋งที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	14.7667	7.082	.620	.826

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลการรับรู้

ตาราง Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.1 ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกกั๋งจากแหล่งข้อมูล เป็นอย่างดี	14.3667	10.033	.531	.888
2.2 ท่านรับรู้และเข้าใจถึงของโรงเพาะลูกกั๋งเป็น อย่างดี	14.6333	8.171	.868	.806
2.3 ท่านรับรู้และยอมรับชื่อเสียงของบริษัทที่ จำหน่ายลูกกั๋ง	14.4000	8.662	.787	.828
2.4 ท่านรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของผู้ จำหน่ายลูกกั๋ง	13.9667	9.826	.538	.888
2.5 ท่านรับรู้และเข้าใจถึงที่มาของสายพันธุ์ลูกกั๋ง เป็นอย่างดี	13.9667	9.068	.837	.821

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลการเรียนรู้

ตาราง Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.1 จากประสบการณ์ของท่านทำให้มั่นใจต่อการ ตัดสินใจซื้อลูกกั๋งโดยพิจารณาจากรูปร่าง	10.6000	5.145	.626	.682
3.2 จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกั๋ง เพราะลักษณะความแข็งแรงของลูกกั๋ง	11.3333	5.609	.444	.788
3.3 จากประสบการณ์ของท่านทำให้ซื้อลูกกั๋ง เพราะชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายกั๋ง	10.4667	5.637	.611	.695

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.4 จากประสบการณ์ของท่านทำให้มีการ เปรียบเทียบราคาลูกกั๋งแต่ละสายพันธุ์ก่อนการ ตัดสินใจเสมอ	10.5000	5.569	.610	.689
3.5 จากประสบการณ์ท่านสนใจศึกษาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกกั๋งก่อนการตัดสินใจซื้อ	10.6000	5.559	.626	.687

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลความเชื่อและทัศนคติ

ตาราง Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.1 ท่านพิจารณาซื้อลูกกั๋งตามความต้องการและ ความพึงพอใจส่วนตัว	15.4000	9.007	.394	.827
4.2 ท่านพิจารณาซื้อลูกกั๋งจากคุณภาพและความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	15.5667	7.426	.552	.789
4.3 ท่านเชื่อว่าลูกกั๋งจะมีน้ำหนักตัวที่ได้ มาตรฐานของตลาด และมีอัตราการรอด ตลอดจนมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว	15.7333	5.651	.824	.695
4.4 ท่านมีความเชื่อมั่นในพันธุ์ลูกกั๋งของบริษัทที่ มีชื่อเสียง	15.9000	6.093	.671	.755
4.5 ท่านเชื่อว่าราคาลูกกั๋งที่สูงมีคุณภาพสูงจะมี เพิ่มผลผลิตที่สูง	15.4000	7.352	.599	.776

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของcronbach
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจ

ตาราง Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

ตาราง Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.1 ท่านพิจารณาข้อมูลรวมถึงปัญหาของการเจริญเติบโตของลูกกุ้งที่จะนำมาเลี้ยงในฟาร์มกุ้ง	16.8667	14.464	.789	.820
5.2 ท่านค้นหาข้อมูลลูกกุ้งจากแหล่งที่นำเชื้อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ	16.9333	14.133	.643	.848
5.3 ท่านได้ประเมินและเปรียบเทียบลูกกุ้งจากสายพันธุ์ลูกกุ้งที่แข็งแรงและมีการรอดตายสูงก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	16.7333	14.340	.763	.824
5.4 ท่านตัดสินใจซื้อลูกกุ้งที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น มีคุณภาพ มีความแข็งแรง กุ้งมีการเจริญเติบโตไว เป็นต้น	16.3000	17.114	.530	.864
5.5 เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อลูกกุ้งที่ท่านเคยนำมาเลี้ยงในฟาร์ม	16.5000	15.431	.519	.870



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด รหัสประจำตัว 57602311 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อานันท์ ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558 วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด รหัสประจำตัว 57602311 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ที่ ศธ 0520.303/ 0938



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ด้วย นางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด รหัสประจำตัว 57602311 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่จดทะเบียนกับกรมประมง และไม่จดทะเบียนกับกรมประมง จำนวน 400 คน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน และขออนุญาตให้นางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด หมายเลขโทรศัพท์ 08 5489 9190 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ที่ ศธ 0520.303/ 0938



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ด้วย นางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด รหัสประจำตัว 57602311 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์ขอเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่จดทะเบียนกับกรมประมง และไม่จดทะเบียนกับกรมประมง จำนวน 400 คน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน และขออนุญาตให้นางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด หมายเลขโทรศัพท์ 08 5489 9190 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวเบญจวรรณ สระทองยอด
 ที่อยู่ 106 หมู่ 1 ตำบลสระสีมุ่ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ
 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่อำนวยการ 7
 บมจ. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงแสน
 จังหวัดนครปฐม
 ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สนับสนุนงานทั่วไป ฝ่ายวิชาการ
 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
 The Thailand Research Fund (TRF.)