

การวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการของผลิตภัณฑ์ปลาช่อน อบกรอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

An analysis of the attributes of crispy snakehead fish for consumer in Bangkok

พิชาพัชร นันทวัชรารัตน์^{1*}, กุลภา กุลดิлок² และ เดชรัต สุขกำเนิด²

Pichapach Nunwadcharaton^{1*}, Kulapa Kuldilok² and Decharat Sukkumnoed²

บทคัดย่อ: ปลาช่อนน้ำจืดเป็นปลาที่มีสัดส่วนผลิตได้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ ปัจจุบันพบว่า การบริโภคสดมีสูงถึง ร้อยละ 77.65 อีกทั้งการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าปลาช่อนนั้นยังคงมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้น หากปริมาณปลาช่อนที่เลี้ยงโดยการส่งเสริมของภาครัฐ และรวมกับการนำเข้าจากเวียดนาม (ผ่านกัมพูชา) มีเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ราคาของปลาช่อนลดลง การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการต่อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดทำสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) จำนวน 10 ตัวอย่างเพื่อสร้างตัวเลือกคุณลักษณะ และเก็บตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยใช้ Choice model และการแบ่งกลุ่ม (Cluster analysis) ในผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ พบว่ามีคุณลักษณะที่สร้างความพึงพอใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรฐาน อย. การระบุวันหมดอายุ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ และราคา โดยในผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ มีคุณลักษณะด้านการระบุวันหมดอายุ ภายใต้อคุณลักษณะไม่ระบุวันหมดอายุ ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายมากที่สุด โดยมีราคาแพง 2.102 บาทต่อ 50 กรัม เมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีวิเคราะห์แบบไม่เป็นขั้นตอน (K-means cluster analysis) สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม โดยพบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีจำนวนสมาชิกผู้บริโภคกลุ่ม A มี 219 รายโดยสมาชิกกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานนักศึกษา รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีกลุ่มนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน อย. ปริมาณเหมาะสมกับราคา และมีโปรโมชันลดราคา และผู้บริโภคกลุ่ม M มี 81 รายสมาชิกกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีกลุ่มนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ สด มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้แบ่ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน สร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นมาตรฐาน ขนาดกินครั้งเดียวหมด ราคาไม่เกิน 80 บาทและมีส่วนลด กลุ่มวัยสร้างครอบครัว กลุ่มนี้มุ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีป้ายราคาชัดเจน และต้องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม หาซื้อได้ง่าย

คำสำคัญ: ปลาช่อน, การถดถอยโลจิสติก, แบบจำลองทางเลือก

Received September 11, 2019

Accepted February 5, 2020

1 นิสิตปริญญาโท สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master Student, Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics, Kasetsart University, Bangkok 10900

2 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Department of Agricultural and Resource Economics, Kasetsart University, Bangkok 10900

* Corresponding author: pichapach2015@gmail.com

ABSTRACT: Snakehead fish is the seventh largest fish of fresh water fish produced in the country. At present, it is found that fresh consumption is as high as 77.65 percent, which can be seen that the processing to increase the value of snakehead fish still has a relatively small proportion. Therefore, if the amounts of snakehead fish that raised by the government promotion and imported from Vietnam (via Cambodia) have increased, they will cause the price of snakehead fish to decline. The objective of this study aims to analyze the characteristics of crispy snakehead fish products that consumers want to purchase in Bangkok by conducting a focus group interview of 10 samples to create feature selections and collecting 300 samples for the analysis of consumer behavior and product characteristics using choice model and cluster analysis. In the crispy snakehead fish products found that consumers' concerns are the FDA standard, expiration dates notice, types of packaging and prices. In crispy snakehead fish product has the feature of specifying expiration dates under the no expiration date feature which consumers are most willing to pay at implicit price of 2.102 baht per 50 grams. When dividing consumer groups by K-means cluster analysis, consumers are divided into 2 groups. Firstly, A Group has 219 consumers that most of them were males, aged 21-30 years old, occupation; students which have less income than 10,000 Baht per month and their educations are less than a bachelor's degree. This group will focus on standardized products. The quantity is reasonable for the price and has a discount promotion. On the other side, the consumers of M Group have 81 consumers that most of them were female, aged 31-40 years. They have private business that their incomes are more approximately than 30,000 Baht per month and have bachelor's degree. They will focus on fresh new products with clear price tags and give free trial products. So, the strategy is divided into 2 groups which are the early working age group, focuses on standardized products, small size, not over 80 Baht for the price and discounts and The family-building age group, focuses on clean products, a clear price tag, and free trial products must be needed which buying easily.

Keywords: Snakehead fish, Mixed Logit , Choice model

บทนำ

ปลาช่อนน้ำจืดมีชื่อสามัญว่า Striped Snake-Head Fish และชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Channa Striatus* จากข้อมูลสถิติจากกองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง (2561) เกี่ยวกับผลผลิตสัตว์น้ำจืดทั่วประเทศโดยวิธีการเพาะเลี้ยงของกรมประมง ในปี 2559 ซึ่งมีปริมาณรวม 381,580 ตัน โดยคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 23,369.76 ล้านบาท โดยเมื่อพิจารณาผลผลิตจำแนกเป็นชนิดของสัตว์น้ำที่เลี้ยงพบว่า ปลาช่อนเป็นสัตว์น้ำจืดที่ผลิตได้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศมีปริมาณผลผลิตรวมทั้งสิ้นถึง 3,469 ตัน คิดเป็นมูลค่า 351,207 ล้านบาทของปริมาณการผลิตทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยพบว่าเมื่อจำแนกตามแหล่งที่มาในปี 2555-2559 มีปริมาณการจับได้ของปลาช่อนจากแหล่งธรรมชาติโดยประมาณ 24,700 14,300 14,900 15,000 และ 15,100 ตันตามลำดับ จากการเพาะเลี้ยง 4,100 3,800 4,300 3,100 และ 3,500 ตันตามลำดับ ซึ่งมีปริมาณที่ไม่แน่นอนแต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

จากปริมาณโดยรวม 18,100 ตันในปี 2558 เป็น 18,700 ตันในปี 2559 อีกทั้งภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการให้เลี้ยงปลาช่อนเพิ่มมากขึ้น ภายใต้โครงการประชารัฐ นอกจากนี้ข้อมูลสถิติการนำเข้าและส่งออกด้านตรวจสัตว์น้ำจังหวัดสระแก้ว (เกวลิ้น, 2560) พบว่ามีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 2,000 – 4,000 ตันต่อปี โดยในปี 2559 นั้นมีการนำเข้าปลาช่อนสูงถึง 3,731 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 354 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนของปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น 45.6% และ 60.7% ตามลำดับ จึงทำให้ปริมาณของปลาช่อนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มูลค่าของปลาช่อนลดลง จึงมีการนำมาประกอบอาหารหลายชนิด หากพิจารณาถึงสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากปลาช่อน ยังพบว่าการบริโภคสดมีสูงถึงร้อยละ 77.65 ทำเค็มตากแห้งร้อยละ 11.72 นึ่งย่างร้อยละ 6.48 ทำน้ำปลาร้อยละ 0.08 ปลาร้าและปลาเจ๋าร้อยละ 3.92 และหมักดองอื่นร้อยละ 0.15 (กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, 2561) ซึ่งเห็นว่าการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าปลาช่อนนั้นยังคงมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นหากปริมาณปลา

ช่อนที่เลี้ยงโดยการส่งเสริมของภาครัฐ และรวมกับการนำเข้าจากเวียดนาม (ผ่านกัมพูชา) มีเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ราคาของปลาช่อนลดลงทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลต้นทุนการเลี้ยงปลาช่อนของประเทศเวียดนามมีต้นทุนที่ต่ำกว่าของไทย เฉลี่ยอยู่ที่ 40 – 50 บาท/กก. ขณะที่ต้นทุนของไทย 70 – 80 บาท/กก. (กรมประมง, 2561) จึงเป็นที่น่าศึกษาถึงรูปแบบการแปรรูปปลาช่อนที่สามารถเพิ่มมูลค่าสูงขึ้นกว่าการแปรรูปในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในแปรรูปปลาช่อนสดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมาก ที่ผ่านมามีงานวิจัยของ อัญชลีพร (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Conjoint analysis และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบคล้ายกันโดยใช้เทคนิค Cluster analysis พบว่าคุณลักษณะปลาช่อนแดดเดียวที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดคือปลาช่อนแดดเดียว ที่มีราคาจำหน่าย 120 บาทต่อน้ำหนัก 200 กรัม เป็นปลาช่อนหันขึ้นแบบทอด บรรจุในถุงซิปล็อค หน้าใสหลังพอยส์เงิน และติดฉลากแสดงข้อมูล เมื่อทำการแบ่งกลุ่ม Cluster analysis ได้ 2 กลุ่มดังนี้ คือกลุ่มแรกส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21- 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี รายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงรูปแบบการแปรรูปอื่นๆ ที่แตกต่างซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าได้ จึงจะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการของผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าปลาช่อนแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิค Choice analysis และ Cluster analysis เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไปถึงสามารถวางแผนงานและปรับปรุง

แก้ไขเพื่อพัฒนาธุรกิจแปรรูปปลาช่อนต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการของผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าปลาช่อนแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค หรือเคยซื้อปลาช่อนแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอ้างอิง Rose and Bliemer (2013) ในการกำหนดตัวอย่างเท่ากัน สำหรับการวิเคราะห์ที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มย่อย รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่ใช้วิธี Choice experiment ซึ่งงานวิจัยนี้มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการอภิปรายกลุ่ม (Focus group) ในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกผู้เข้าร่วมอภิปรายจากกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ่ายขายของโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า OTOP และคนที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปจำนวนทั้งหมด 10 คน ในการคัดเลือกซึ่งได้ผลสรุปเป็นปลาช่อนอบกรอบ และคุณลักษณะที่สำคัญ
2. กำหนดชุดคุณลักษณะ (Choice Set) โดยนำคุณลักษณะที่ได้จากการอภิปรายกลุ่ม (Focus group) ทั้ง 4 คุณลักษณะ มาคำนวณหาจำนวนทางเลือกทั้งหมด จากนั้นทำการลดทางเลือกลง โดยใช้วิธี Orthogonal Factorial เพื่อลดความสับสนของผู้ทำแบบสอบถามเนื่องจากทางเลือกที่มากเกินไป

การศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบจากการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) ปัจจุบันสำคัญในการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ ทำให้ได้ปัจจัยที่จะศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่มาตรฐาน อย. การระบุวันหมดอายุ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ และราคา ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Attributes and attributes level of crispy snakehead fish

attributes	Level
1.FDA standard	1) Yes 2) No
2.Expiration dates notice	1) Yes 2) No
3.Type of Packaging	1) Aluminum bag 2) Plastic bag
4.Price	1) 80 Baht per 50 gram 2) 50 Baht per 25 gram

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวได้กำหนดชุดคุณลักษณะ (Choice Set) ของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบดังกล่าว โดยใช้วิธี Orthogonal Factorial Design ซึ่งได้ผลทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ละ 8 ทางเลือกดังแสดงใน Table 2

Table 2 Example of a set of choice cards

Choice	FDA Standards	Expiration dates notice	Type of Packaging	Price
1	No	Yes	Plastic bag	80 baht per 50 gram
2	Yes	No	Plastic bag	50 baht per 25 gram
3	No	Yes	Plastic bag	50 baht per 25 gram
4	No	No	Aluminum bag	50 baht per 25 gram
5	Yes	No	Plastic bag	80 baht per 50 gram
6	Yes	Yes	Aluminum bag	50 baht per 25 gram
7	No	No	Aluminum bag	80 baht per 50 gram
8	Yes	Yes	Aluminum bag	80 baht per 50 gram

3. รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยมีรายละเอียดแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะด้านอื่นๆ ปลาช่อนแปรรูปที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยจะวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม (V_{nit}) ในแบบจำลอง Mixed logit ที่จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของอรรถประโยชน์ทางอ้อม (V_{nit}) ของผู้บริโภคที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบภายใต้ทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนที่คาดว่าจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งแต่ละทางเลือกนั้นจะประกอบไปด้วยอรรถประโยชน์ทางอ้อม 2 ส่วน คือ อรรถประโยชน์ที่สามารถกำหนดชัดเจน (Deterministic หรือ Systematic Component) กับอรรถประโยชน์ส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ (Random Component) (McFadden, 1973) ซึ่งฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมนี้ (V_{nit}) เป็นฟังก์ชันที่ใช้ในการเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ที่ได้จากทางเลือกต่าง ๆ ที่สะท้อนการตัดสินใจในบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนของผู้บริโภค

$$V_{nit} = \beta_0 \text{Optout}_{nit} + \beta_1 X_{1nit} + \dots + \beta_n X_{nit} + \delta \text{Price}_{nit}$$

โดยที่ $\beta_1, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ

β_0 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของทางเลือก Optout

Optout_{nit} คือ ทางเลือกที่ผู้บริโภคไม่เลือกตามที่ได้นำเสนอไป

X_{nit} คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบ

กรอบ

δ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคา

Price คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ (บาทต่อกรัมที่กำหนด)

n คือ บุคคลแต่ละบุคคล

i คือ ทางเลือก

t คือ เหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์

4.3 การหาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ กับค่าสัมประสิทธิ์ของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของเงิน ซึ่งเรียกว่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม (Marginal Willingness to Pay: MWTP) หรือราคาแฝง (Implicit Price) ของคุณลักษณะ (Bateman et al., 2002) สามารถคำนวณได้โดย

$$MWTP_c = - \beta_c \delta$$

โดยที่ $MWTP_c$ คือ ค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มหรือราคาแฝงของคุณลักษณะที่ c ซึ่งกำหนดให้คุณลักษณะอื่นๆ

β_c คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะ c

δ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ด้านราคา

5. การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ใช้เทคนิค Cluster analysis เพื่อใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical cluster analysis หรือ K - Means cluster analysis) โดยงานวิจัยต้องกำหนดว่าต้องการแบ่งเป็นจำนวน n กลุ่ม เหมาะสำหรับการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไปซึ่งเหมาะกับงานวิจัยนี้ ในแต่ละกลุ่มจะมีค่ากลาง โดยเทคนิคนี้จะทำการรวมค่ากลางที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ วิธี K-Means cluster analysis (กัลยา, 2548) เพื่อความแม่นยำในการกำหนดจำนวนกลุ่ม และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดต่อไป

6. การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดโดยการนำผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ และผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจัดทำกลยุทธ์ STP (Segmentation Targeting Positioning) คือเครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (ยุทธนา, 2015) โดย

6.1 กำหนดและแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการและความชอบคล้ายกันออกเป็นกลุ่มๆ

6.2 กำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายใด จำนวนมากเท่าไร

6.3 วางตำแหน่งทางการตลาดโดยการออกแบบข้อเสนอทางการตลาดและภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างในใจผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย สร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภค เป็นเหตุผลโน้มน้าวผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

การจัดทำกลยุทธ์นี้ช่วยให้ธุรกิจ ทราบกลุ่มเป้าหมายชัดเจนจะช่วยประหยัดงบประมาณในด้านการตลาด ช่วยให้อยอดขายสูงขึ้นเพราะทราบถึงความต้องการที่แท้จริงจากตลาดเป้าหมาย ทำให้ผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการดำเนินงานและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาและวิจารณ์

การวิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานปลาช่อน และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งได้ผลดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาช่อนและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มเพศชายร้อยละ 49.30 เพศหญิงร้อยละ 50.70 มีสถานะภาพโสดร้อยละ 56.70 รองลงมาสมรสร้อยละ 34.70 มีช่วงอายุอยู่ที่ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.70 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.70 ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.70 และ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.30 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 และรองลงมามีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.70 รายได้ที่อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาทและ

รายได้ช่วง 20,001 - 25 ,000 บาท ก็คิดเป็นร้อยละ 12.00 ทั้ง 2 ช่วง ส่วนรายได้ช่วง 10,001 - 15,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาทนั้นคิดเป็นร้อยละ 11.30 และ 5.00 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.70 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.30 สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 56.70 และสมรส ร้อยละ 34.70 และมีส่วนที่มีสถานะภาพการหย่าร้าง ร้อยละ 8.70 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 28.70 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 21.70 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 9.30 ประกอบอาชีพอื่นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงร้อยละ 50.70 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.70 รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.00 สถานะภาพโสด ร้อยละ 56.70 และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 35.00

1.2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการซื้อนั้นเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 73.00 ในด้านของมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งนั้นต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 51.00 โดยมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตลาดสดทั่วไป ร้อยละ 42.00 มีเหตุผลที่เลือกซื้อในสถานที่ดังกล่าวคือสะดวกในการซื้อร้อยละ 48.70 ในส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นจะเป็นตัวเองมากถึงร้อยละ 66.00

2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ระบุคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย เลือกชุดทางเลือกที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ แบบจำลอง Mixed logit ซึ่งการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม (V_{it}) ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ สำหรับตัวแปรคุณลักษณะอื่นๆที่

จะมีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ นั้น ดัง Table 3 คุณลักษณะด้านการไม่มีมาตรฐาน อย. นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบมีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและมีความเต็มใจจ่ายน้อยลงโดยมี ราคาแฝงลดลง 2.642 บาทต่อ 50 กรัม อีกทั้งด้าน ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกก็เช่นเดียวกัน มีค่า สัมประสิทธิ์เป็นลบมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มีผลทำให้ผู้บริโภค เลือกซื้อและมีความเต็มใจจ่ายลดลง โดยมีราคาแฝง ลดลง 2.688 บาทต่อ 50 กรัม สำหรับการที่ไม่มีระบุ วันเดือนปีที่หมดอายุนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มี โดยีราคาแฝง 2.102 บาทต่อ 50 กรัม แสดงให้เห็นว่าในผลิตภัณฑ์ ปลาช่อนอบกรอบนั้นไม่ได้คำนึงถึงวันเดือนปีที่หมด อายุเท่าที่ควร แต่จะให้ความสนใจในการมีมาตรฐาน อย. มากกว่าซึ่งจากสัมประสิทธิ์ที่เป็นลบ และมีนัย สำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการไม่มีมาตรฐาน อย. มีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการ ศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปและไปใน แนวทางเดียวกัน

Table 3 The characteristics that affect consumer satisfaction and the implicit price of those features of crispy fish products

Attributes	Level	V _{nit}	Implicit per 50 gram
1) FDA Standards	No	-1.742***	-2.642
2) Expiration dates notice	No	1.386***	2.102
3) Type of Packaging	Plastic bag	-1.772***	-2.688

***a level of significance of 1%

3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบ กรอบ

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค ด้วยเทคนิค Cluster Analysis แบบ K-mean cluster โดยพิจารณา จากปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกเรียงลำดับการเลือก ผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าปลาช่อนอบกรอบของผู้บริโภค แต่ละคน และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ สามารถแบ่งกลุ่มผู้ บริโภคได้ 2 กลุ่ม โดยพบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มี จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ดังนี้ ผู้บริโภคกลุ่มแรกกลุ่ม A มีจำนวนสมาชิก 219 ราย กลุ่มที่ 2 กลุ่ม M จำนวน 81 ราย

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม A ดัง Table 4 พบว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ในส่วนของข้อมูลทั่วไปพบว่ามีผู้บริโภค

จำนวน 219 ราย เพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.79 ช่วง อายุ 21– 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.11 มีรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่า 10,00 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.29 ระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 52.49 อาชีพพนักงานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 48.40 กลุ่มนี้ ที่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 65.30 ตามลำดับ ผู้ บริโภคกลุ่ม M พบว่ามีผู้บริโภคจำนวน 81 ราย ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.43 ช่วงอายุ 31– 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.27 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.57 ระดับ การศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.14 อาชีพ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายคิดเป็นร้อยละ 41.98 กลุ่มนี้ที่มีสถานภาพส่วนใหญ่สมรสคิดเป็น ร้อยละ 62.96 ตามลำดับ

Table 4 Survey descriptive statistics

		Quantity (%)	
		Group A	Group M
Sample(n = 300)		219(100)	81(100)
Gender	Men	120(54.79)	28(34.57)
	Female	99(45.21)	53(65.43)
Age	Less than 20	52(23.74)	1(1.23)
	21-30	55(25.11)	18(22.22)
	31-40	53(24.20)	31(38.27)
	41-50	45(20.55)	23(28.24)
	more than 50	14(6.39)	8(9.88)
Income per months	Less than 10,000	97(44.29)	5(6.17)
	10,001-15,000	25(11.42)	9(11.11)
	15,001-20,000	24(10.96)	12(14.81)
	20,001-25,000	17(7.76)	19(23.46)
	25,001-30,000	7(3.20)	8(9.88)
Education	More than 30,000	49(22.37)	28(34.57)
	Less Bachelor degree	116(52.97)	6(7.41)
	Bachelor degree	67(30.59)	56(69.14)
Marital Status	More Graduated degree	36(16.44)	19(23.46)
	Single	143(65.30)	27(33.33)
	Married	53(24.20)	51(62.96)
Occupation	Separated	23(10.50)	3(3.70)
	Student	106(48.40)	6(7.41)
	employee	69(31.51)	24(29.63)
	Business/trading	38(17.35)	34(41.98)
	Public servant/State enterprise	27(12.33)	8(9.88)
Other		7(3.20)	0(0.00)

และเมื่อแยกกันตามทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกในแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ตาม Table 5 พบว่ากลุ่ม A เลือกทางเลือกที่ 8 คือผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ มีมาตรฐาน อย. ระบุวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์เป็นถุงอลูมิเนียมฟอยล์ ขนาดบรรจุ 50 กรัม ราคา 80 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 53.42 และไม่เลือกหรือไม่ซื้อเลยคิดเป็นร้อยละ 25.11 และผู้บริโภคกลุ่ม M เลือกทางเลือกที่ 8 เช่นเดียวกันแต่มีความแตกต่างที่ทางเลือกที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบพบว่ากลุ่ม M มีจำนวนร้อยละ 6.17 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม A ดังแสดงใน Table 5

Table 5 The choice that consumers choose for crispy snakehead fish

Choice		Quantity (%)	
		A =219	M =81
1	No FDA, Expiration dates notice, Plastic bag, size 50 gram Price 80 baht	10(4.57)	2(2.47)
2	Yes FDA, Expiration dates notice, Plastic bag, size 25 gram Price 50 baht	7(3.20)	4(4.94)
3	No FDA, Expiration dates notice, Plastic bag, size 25 gram Price 50 baht	5(2.28)	16(19.75)
4	No FDA, No Expiration dates notice, Aluminium bag, size 25 gram Price 50 baht	3(1.37)	0(0.00)
5	Yes FDA, No Expiration dates notice, Plastic bag, size 50 gram Price 80 baht	8(3.65)	8(9.88)
6	Yes FDA, Expiration dates notice, Aluminium bag, size 25 gram Price 50 baht	13(5.94)	1(1.23)
7	No FDA, No Expiration dates notice, Aluminium bag, size 50 gram Price 80 baht	1(0.46)	2(2.47)
8	Yes FDA, Expiration dates notice, Aluminium bag, size 50 gram Price 80 baht	117(53.42)	43(53.09)
9	No Choose	55(25.11)	5(6.17)

และเมื่อทำการแบ่งแยกความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากชุดคุณลักษณะพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจดัง Table 6 ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่ม A ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม 219 ราย มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการที่มีเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐาน เช่น อย.โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่ระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุมีคะแนนเฉลี่ย 4.42 และผลิตภัณฑ์ที่ใหม่

สะอาดมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 ปัจจัยด้านราคากลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมีคะแนนเฉลี่ย 4.44 รองลงมามีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.43 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ย 4.32 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในกรณีที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาช่องทางที่มีสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.27 และช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเช่น ซูเปอร์เก็ตมีคะแนนเฉลี่ย 4.25 และในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคจะพึงพอใจในเรื่องของ

การมีโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 รองลงมาการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองชิมฟรีมีค่าเฉลี่ย 4.32 และการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม M ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม 79 ราย มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ สะอาดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.31 รองลงมาการมีเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐานเช่น ฮย. โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.25 และการที่ผลิตภัณฑ์จะระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุมีคะแนนเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของการมีป้ายแสดงที่ชัดเจนโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.84 รองลงมาการที่มีราคาที่เหมาะสม

สมกับปริมาณมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ย 3.43 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในกรณีที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 รองลงมาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น ซูเปอร์มาเก็ตมีคะแนนเฉลี่ย 3.86 และช่องทางที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคจะพึงพอใจในเรื่องการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองชิมฟรีมีคะแนนเฉลี่ย 3.57 รองลงมาการมีโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ย 3.54 และการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

Table 6 The characteristics of the marketing mix factors of products, prices, distribution channels and marketing promotions of crispy snakehead fish products that consumers want

Attributes	A = 219	M = 81
Products		
Standards Certify as FDA standards	4.44	4.25
Fresh Products and Clean Products	4.40	4.31
Manufacturing Date and Expiration Dates notice	4.42	4.21
Price		
Reasonable price with quantity	4.44	3.70
Price tag	4.43	3.84
Reasonable price with quality	4.32	3.43
Place		
Convenience store	4.35	4.06
Market convenience buy product	4.27	3.83
Department store	4.25	3.86
Promotion		
Discount	4.36	3.54
Give free trial product	4.32	3.57
Online advertising	4.29	3.48

4. การกำหนดกลยุทธ์ STP

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิค Cluster Analysis แบบ K-mean cluster สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะมีลักษณะองค์ประกอบ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเลือกซื้อปลาช่อนที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีความพึงพอใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ในการวางแผนการตลาดนี้จะเริ่มจากการกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) สามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่ม A มีสมาชิก 219 รายโดยกลุ่มเป้าหมายมีช่วงอายุที่กว้างมากแต่จากผลการแบ่งกลุ่มมองว่าการมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อายุช่วง 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจจะกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีด้วยเช่นกัน มีสถานภาพโสดร้อยละ 65.30 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้ต้องการมีมาตรฐาน อย. ปริมาณเหมาะสมกับราคาและไม่แพงเกินไป และมีวาง

จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และมีความต้องการสินค้าที่มีโปรโมชันลดราคา แสดงใน Figure 1

ผู้บริโภคกลุ่ม M มีสมาชิก 81 รายโดยการเจาะคุณลักษณะจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคดัง Figure 2 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีสถานะสมรสร้อยละ 62.96 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และจะพบว่ากลุ่มนี้จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 เป็นต้น กลุ่มนี้จะซื้อเมื่อมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองชิมฟรี และจะเลือกซื้อสินค้าที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซึ่งพบว่าจากการเลือกซื้อจากชุดคุณลักษณะพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม M นี้จะมีจำนวนร้อยละการเลือกซื้อมากกว่ากลุ่ม A และมีโอกาสที่จะไม่ซื้อน้อยกว่ากลุ่ม A กล่าวคือเมื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่ 9 ที่แต่ละกลุ่มเลือกนั่นเอง จาก Table 6 โอกาสในการทำตลาดได้ง่ายกว่ากลุ่ม A เพราะจะให้คะแนนความสำคัญในปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านน้อยกว่ากลุ่ม A นั่นเองดังแสดงใน Table 6

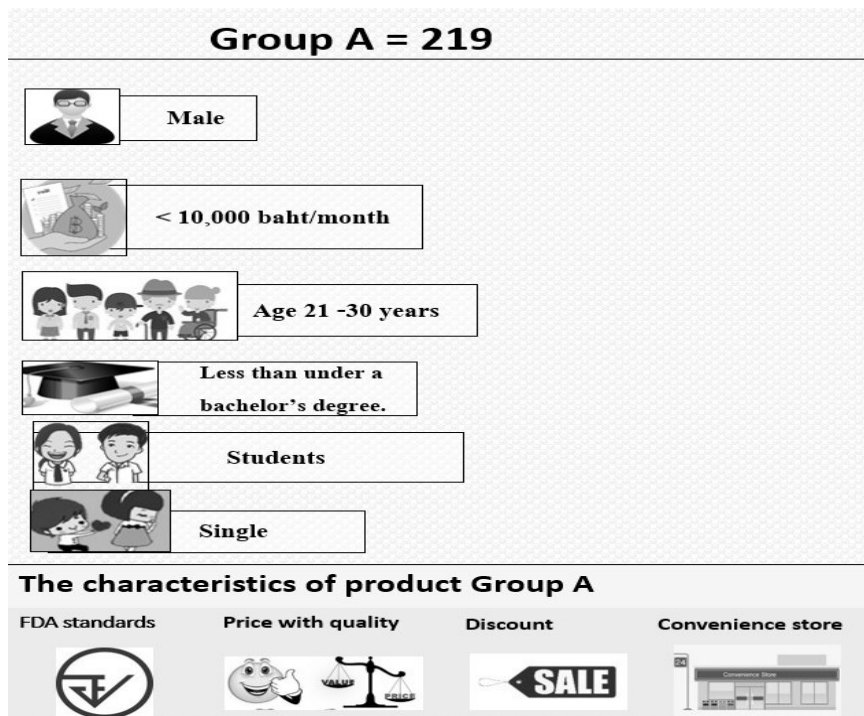


Figure 1 Attributes following the need of Group A consumer for crispy snakehead fish

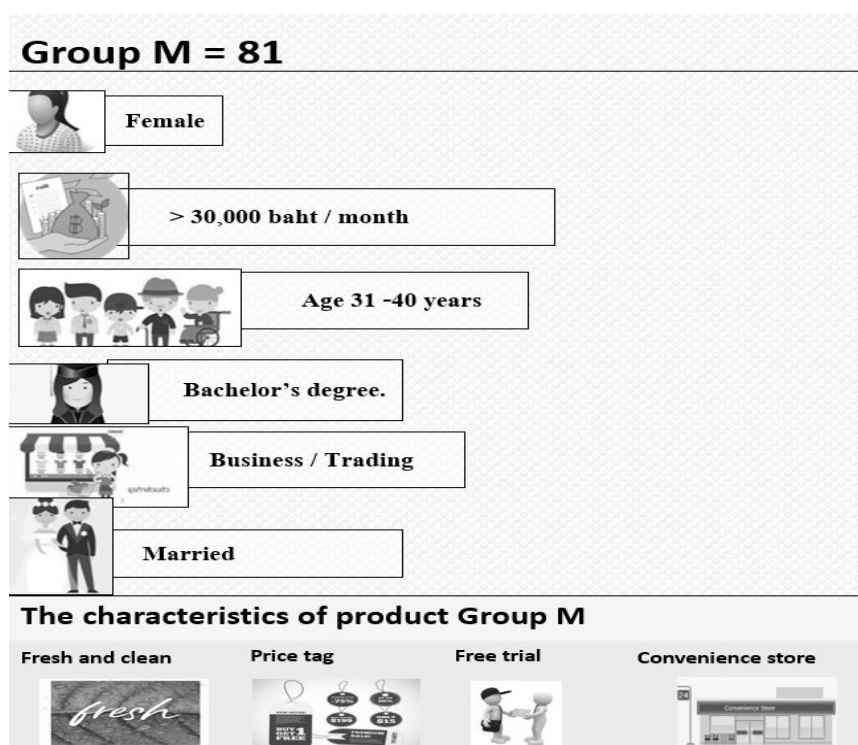


Figure 2 Attributes following the needs of Group M consumer for crispy snakehead fish

สรุป

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ โดยทำการศึกษาตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ตัวอย่าง ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ จากการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) จากผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ ปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ มาตรฐาน อย. การระบุวันหมดอายุ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ และราคา พร้อมทั้งกำหนดชุดคุณลักษณะ (Choice Set) ของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบดังกล่าวโดยใช้วิธี Orthogonal Factorial Design ซึ่งได้ผลทั้งหมด 8 ทางเลือกซึ่งแสดงใน Table 1 และ Table 2

ในส่วนผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบของผู้บริโภค นั้นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในของผู้บริโภคใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาทีนี้ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลาภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 3-4 คน พบว่าซื้อเพื่อบริโภคเองในครอบครัว ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเองซื้อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซื้อจากร้านค้าจำหน่ายของฝากมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100-200 บาท ยังพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญได้แก่ปัจจัยในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านราคา

จากชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบผู้บริโภคคุณลักษณะที่มีมาตรฐาน อย. ระบุวันหมดอายุ ขนาด 50 กรัม ราคา 80 บาทบรรจุถุงอูมิเนียมฟอยล์ คิดเป็นร้อยละ 53.33 ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป

จากข้อมูลที่ได้วิจัยได้ทำการศึกษามาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิค Cluster Analysis แบบ K-mean cluster ได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็น 221 และ 81 ราย ตามลำดับ กลุ่มซึ่งส่วนใหญ่พบว่ากลุ่ม A มีสมาชิก 219 ราย คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้ต้องการมีมาตรฐาน อย. ปริมาณเหมาะสมกับราคา ไม่แพงเกินไป มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และมีความต้องการสินค้าที่มีโปรโมชันลดราคา แสดงใน Figure 1 และผู้บริโภคกลุ่ม M มีสมาชิก 81 รายกลุ่มนี้จะซื้อเมื่อมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองชิมฟรี และจะเลือกซื้อสินค้าที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจนดังแสดงใน Figure 2

จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบทำให้ได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบควรเลือกผู้บริโภคที่บริโภคปลา กลุ่มวัยรุ่นมีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือกลุ่มอายุ 21 -30 ปี เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก และมีกำลังซื้ออีกทั้งจะซื้อรับประทานเอง โดยจะดูที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และควรทำเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับรับประทานครั้งเดียวหมด นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์จะต่ำกว่า 200 บาท สะท้อนให้เห็นว่ารายได้ส่วนบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการจ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ไม่สูงเกินไป และผู้บริโภคอีกกลุ่มที่น่าสนใจกลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งกลุ่มนี้เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่ สด มีป้ายราคาที่ชัดเจน และได้ทดลองชิมก่อนการซื้อ จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจซึ่งจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มนี้จะซื้อง่ายกว่ากลุ่มแรกนั่นเอง

2. จากชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกสามารถชี้ให้เห็นแนวทางที่ผู้ประกอบการจะนำผลิตภัณฑ์นี้ไปต่อยอดธุรกิจได้โดยต้องมีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน อย. ระบุข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ราคาต้องชัดเจน ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่พอเหมาะสำหรับรับประทานหมดในครั้งเดียว

3. จากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกจากทางเลือกทั้งหมดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบขนาดบรรจุ 50 กรัมราคาไม่เกิน 80 บาท บรรจุภัณฑ์ควรเป็น

อูมิเนียมฟอยล์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองชิมฟรี และมีโปรโมชันลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดถ้ามีกิจกรรมเหล่านี้ในการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ได้

5. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 ซูเปอร์มาเก็ต และร้านจำหน่ายของฝาก เพราะง่ายในการเลือกซื้อเพราะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก แต่ในการที่จะเข้าขายในช่องทางดังกล่าวผลิตภัณฑ์ต้องได้รับรองมาตรฐาน อย. มีระบบการผลิตอาหารที่ดีและปลอดภัยได้แก่ GMP เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง. 2561. เอกสารฉบับที่ 12/2561สถิติการประมงแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2559. กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ.
- เกรลิน หนูฤทธิ์. 2560.สถานการณ์การค้าสัตว์น้ำชายแดน ณ ด้านตรวจสัตว์น้ำจังหวัดสระแก้ว 2560. กลุ่มเศรษฐกิจการประมง, กรมประมง, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิณทิพย์ คูปติวิทยากุล. 2560. ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลดรอยแผลเป็นจากน้ำมันจระเข้. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2015. การจัดการการตลาด. สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, กรุงเทพฯ.
- วาทีณี ยอดดำเนิน. 2550. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลาภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสิงห์บุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร

- มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัญชลีพร วงษ์มรัตน์. 2559. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Bateman, I., and E. Elgar. 2002. Economic Valuation with Stated Preference Techniques: A Manual. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Champ, P. A., K. J. Boyle, and T. C. Brown. 2002. The Economics of Non-Market Good and Resources. Kluwer Academic Publishers, London.
- McFadden, D. 1973. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. P. 105-142. In: P. Zarembka Frontiers in Econometrics. Academic Press, CA.
- Rose, J.M., and M. C. J. Bliemer. 2013. Sample size requirements for stated choice experiments. Transport. 40:1021-1041. DOI 10.1007/s11116-013-9451-z.