



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน
Factors Affecting on Purchasing Decision Behavior of
Snakehead Fish Cake Product

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติทำโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะ 1) เป็นเพศหญิง 2) มีอายุ 15-25 ปี 3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 4) ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 ถึง 19,999 บาท ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลทางการศึกษา และรายได้ประจำ(ต่อเดือน)ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(คุณลักษณะของเค้กปลาช่อน)มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผลลัพธ์ขั้นต้นแบบเก็บปลาช่อน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the personal and marketing mix's factors that influenced on the purchasing decision of Snakehead fish cake. The questionnaires were distributed to the sample group of 400 consumers. Data were analyzed by using descriptive statistics and the statistical hypothesis was tested by multiple regression analysis. The results of the study showed that most of the respondents were 1) female 2) in the age range of 15-25 years old 3) graduated with a bachelor's degree 4) civil servants or employees of state enterprises and 5) having the average monthly income lesser than 10,000 – 19,999 baht. For personal factors, the difference of age and occupation had an influence on repeat purchase and product suggestion. Therefore, the personal factors on education and monthly income had an influence on product suggestion at significant level $p < 0.05$. For marketing mix factors, the product factor (cake characteristics) had an influence on repeat purchase and product suggestion at significant level $p < 0.05$.

Keywords : snakehead fish cake product, purchasing decision behavior, marketing mix.

จังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารเกี่ยวกับปลาช่อนเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากปลาช่อนในรูปแบบต่างๆอย่างมากมาย เช่น ข้าวเกรียบปลาช่อน ข้าวตังหน้าปลาช่อน เมี่ยงเสวยเนื้อปลาช่อน ทองพับได้ปลาช่อน ลูกก๊ี้เนื้อปลาช่อน ขนมเปี๊ยะก้างปลา ไอศกรีมปลาช่อน และขนมเค้กปลาช่อน ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและชื่อเสียงของจังหวัด

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเกษรา เบเกอร์ (สาขา ตรงข้ามโรงเรียนอาชีวะเกษตร จังหวัดสิงห์บุรี ตัดถนนสายเอเชีย) ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา, 2544) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ 384.16 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 15 คน ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน โดยก่อนทำการใช้แบบสอบถามจะทำการวัดความตรง (validity) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามสามารถวัดและจำแนกได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) (ฉัตรสิริ, 2541) จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบหาความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา, 2545 อ้างถึงใน เพลินพิศ, 2554) จากการทดสอบกับกลุ่ม ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเกษรา เบเกอร์ (สาขา ตรงข้ามโรงเรียนอาชีวะเกษตร จังหวัดสิงห์บุรี ตัดถนนสายเอเชีย) ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.920 ภายหลังการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อสรุปผลต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70.2%) มีอายุ 15-25 ปี (31.2%) จบชั้นปริญญาตรี (59.8%) ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (40.0%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 ถึง 19,999 บาท (45.7%) (Table 1)

Table 1 Demographic and background characteristics of sample group (n=400).

Personal data		Amount(person)	Percentage(%)
Gender	Man	119	29.8
	Female	281	70.2
Age	Less then 15 years old	5	1.2
	More then15 – 25 years old	125	31.2
	More then 25 – 35 years old	75	18.8
	More then 35- 45 years old	76	19.0
	More then 45 years old	119	29.8
Education	Lower Primary	2	0.5
	Primary	7	1.8
	Secondary	12	3.0
	High school education	78	19.5
	Diploma	17	4.2
	Bachelor	239	59.8
	Master	44	11.0
Occupation	Doctorate	1	0.2
	Student	121	30.2
	Civil servant	160	40.0
	Business Employee	75	18.8
	Business Owner	42	10.5
	Other	2	0.5
Monthly income	Less than 10,000 – 19,999 Baths	183	45.7
	20,000 – 39,999 Baths	122	30.6
	More than 40,000 Baths	95	30.6

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางการศึกษา และรายได้ประจำ(ต่อเดือน)ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Table 2) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิลาสินี (2547) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

Table 2 Personal factors influencing food purchasing behavior (n=400).

Parameters	t	'	Sig
Sex			
repeat purchase	- 0.228		0.820
product suggestion	- 0.215		0.830
Age			
repeat purchase	2.434		0.047*
product suggestion	4.558		0.001***
Education			
repeat purchase	1.977		0.057
product suggestion	2.435		0.019*
Career			
repeat purchase	4.843		0.001***
product suggestion	5.467		0.000***
Income			
repeat purchase	1.936		0.087
product suggestion	3.108		0.009***

*significant at level 0.05

***significant at level 0.01

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์(คุณลักษณะของเค้กปลาช่อน) ได้แก่ รูปร่างของเค้กปลาช่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดให้มีการทดลองชิม และด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลายขนาดหลายราคาให้เลือก ($\bar{x} = 4.18$,

4.12 , 4.04 , 3.97 และ 3.66 ตามลำดับ) (Table 3) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมภพ (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพดี ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำหน่ายในที่เดียวกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายพูดสุภาพ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้

Table 3 Level of marketing mix factors influencing food purchasing behavior (n=400).

Item	$\bar{x}$	S.D.	Level
Product			
Product's characteristics	4.04	0.62	High
Package	4.12	0.70	High
Price	3.66	0.83	High
Place	3.66	0.68	High
Promotion	3.97	0.67	High
Mean	4.00	0.67	High

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple regression) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(คุณลักษณะของเค้กปลาช่อน) ซึ่งสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 8.00 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก (Table 4) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธีร์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้งได้ และยังสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ(Schiffman and Kanut. 2007 อ้างถึงใน ชูชัย, 2554) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ ได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

Table 4 Multiple regression analysis estimated marketing mix factors affecting repeat purchase.

Variable	B	Std. error	Beta	t	p-value
Constant	2.144	0.263		8.166	0.000
Product	0.398	0.064	0.297	6.204	0.000***
Multiple R = 0.297 F = 38.492 Adjust R square = 0.086					
Multiple R2= 0.088 Sig. F = 0.000 Durbin Watson = 1.763					

***significant at level 0.01

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(คุณลักษณะของเค้กปลาช่อน) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาของเค้กปลาช่อน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 34.3 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก (Table 5) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าหากมีการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะของเค้กปลาช่อน) ด้านราคาของเค้กปลาช่อน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ตรงต่อความต้องการต่อผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนมากขึ้นตามไปด้วย

Table 5 Multiple regression analysis estimated marketing mix factors affecting product suggestion.

Variable	B	Std. error	Beta	t	p-value
Constant	2.132	0.243		8.763	0.000
Product	0.179	0.068	0.158	2.642	0.009***
Promotion	0.146	0.057	0.139	2.540	0.011*
Price	0.107	0.048	0.127	2.217	0.027*
Multiple	R = 0.118 F = 17.604		Adjust R square = 0.111		
Multiple	R ² = 0.343 Sig. F =		0.000 Durbin Watson = 1.668		

*significant at level 0.05

***significant at level 0.01

สรุปผลงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนซ้ำและการบอกต่อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษา และรายได้ประจำ(ต่อเดือน)ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะของเค้กปลาช่อน)มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนซ้ำและการบอกต่อ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีรูปร่างปลาที่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดเหมาะสมกับขนาดของขนมเค้กปลาช่อน ไม่ควรมีขนาดใหญ่กว่าขนาดของขนมเค้กปลาช่อนมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกหลอกลวง
3. ผู้ขายควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาจมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่มีการ

ส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลกแจกแถม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. "การวิเคราะห์องค์ประกอบ" วารสารการวัดผลการศึกษา, สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ฉบับที่ 20, พฤษภาคม 2541. หน้า 58
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมภาพ จรรยาวัฒนานนท์. 2548. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐรีร์ ศิวเดชเจริญวงศ์. 2555. "การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาส่งเสริมเกษตร คณะเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. "ประวัติความเป็นมาของเด็กปลาช่อน." ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <http://fishcake2u.blogspot.com/p/blog-page.html>. 2558
- วิลาสินี วังทะพันธ์. 2547. "การศึกษาค้นคว้าอิสระและพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร." การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์