

การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของ ตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง

The study of consumer behavior towards processed squid market in Banphe, Rayong

กิงกานต์ ปฏิบัติ^{1*} ภาควิชา แส่นแมน² และ ศักดิ์ระวีร์ วรวัฒน์ประิณญา³

^{*1}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*ผู้รับผิดชอบบทความ: p.kingkan@outlook.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูปของตลาดในเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง ที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายในจังหวัด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ ตลาดในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ จำนวน 4 แห่ง คือ ตลาดของฝาก 100 เส้า ตลาดเก่าปลาเค็ม ตลาดชุมชนศาลาเขียว และตลาดนวลทิพย์ โดยประชากรในการสำรวจคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูป เพื่อที่จะนำไปเป็นของฝากในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเจาะจงที่จะซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปมากกว่าของฝากประเภทอื่นๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 บาทขึ้นไป และปัญหาที่พบจากการซื้อปลาหมึกแปรรูปคือ เรื่องของความสดใหม่ จากการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการเดินทาง พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการบริโภคปลาหมึกแปรรูปพบว่า รูปแบบร้านค้า และรูปแบบรสชาติ ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูปพบว่า สถานภาพด้านอายุและสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในอีกทางหนึ่งพบว่าสถานภาพด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปลาหมึกแปรรูป พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The main aim of this research is to evaluate the consumer behavior of processed squid product which distributed and produced in Rayong province. In this study is survey research in the market where located in Banphe sub-district municipality, total 4 markets. The samples are the traveler who travelling to these markets total 400 people. Using

questionnaire as a research tool. The results shown that main objective in purchasing processed squid product is buying for other or as a souvenir. By consider the shop where display the verities of products which the most souvenir preferred is processed squid than other choice. The traveler normally spend more than 1,000 Thai baht for each buying. The frequency problem was occurred after brought is the freshness. In part of determine to the relationship testing between spending cost is significant related to personal information at .05. The marketing mix, also effect to decision making process in the high level by mean is 3.98 of 5. The results were also evaluated by 4 of marketing dimension of product price place and promotion. Thus the different testing of decision making factor comparing to personal information shown significant different in gender, incomes and location at .05.

Keywords: processed squid; consumer behavior

บทนำ

จากทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2559 รวมถึงนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) โดยเน้นการเติบโตของรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งให้เกิดการกระจายรายได้กระจายนักท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) จึงมีโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากมาย เช่น เที่ยวช่วยชาติ ซื้อช่วยชาติ เป็นต้น ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีการเพิ่มจำนวนสูงขึ้นในทุกๆปี นำมาซึ่งรายได้สู่จังหวัดระยองเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยของแต่ละคนในช่วงปี พ.ศ. 2551-2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ในทางกลับกันสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย กลับพบว่า การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าประเภทของฝาก มีการลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ.2555-2558 ซึ่งส่งผลให้การค้าขายสินค้าประเภทของฝากมีรายได้ลดลง และไม่มีการเติบโตของยอดขาย ซึ่งไม่เป็นไปตามรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นเมื่อการลดลงเริ่มต้นขึ้นที่ พ.ศ.2555 ทางผู้วิจัยจึงนำเอาสถิติในปี 2554 เป็นตัวตั้งในการคำนวณร้อยละการเติบโตของนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย จึงจะเห็นได้ว่าในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากกลับลดลงอย่างมาก

สินค้าประเภทของฝาก ของจังหวัดระยองมีหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแปรรูปจากผลไม้ทุเรียนทอด สินค้าแปรรูปจากอาหารทะเล ปลา กุ้ง และปลาหมึก เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทปลาหมึกแปรรูป เป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีสำคัญในกลุ่มของของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดระยอง โดยเฉพาะเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ ที่เป็นพื้นที่ที่มีการผลิตและจำหน่ายปลาหมึกแปรรูปสูงสุดในจังหวัดระยอง แต่ในทางกลับกันตั้งแต่ช่วงปี 2555 เป็นต้นมา รายได้ที่เกิดขึ้นจากการขายของฝาก ประเภทปลาหมึกแปรรูป มีอัตราการเติบโตทางยอดขายต่ำลง

ในปัจจุบันตลาดเทศบาลบ้านเพ มีร้านค้าปลีกสินค้าประเภทของฝากอยู่จำนวน 345 ราย (เทศบาลตำบลบ้านเพ, 2558) ทำให้มีคู่แข่งทางการค้าและการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ในด้านการพัฒนารูปแบบของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น จากที่มาและประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูป ของตลาดในเทศบาลบ้านเพ จังหวัดระยอง ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้ารูปแบบใด ราคาประมาณใดตามส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคปลาหมึกแปรรูป ในตลาดเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยองเพื่อการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในบริเวณตลาดเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการเดินทาง พฤติกรรมในการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูปตามส่วนประสมทางการตลาด

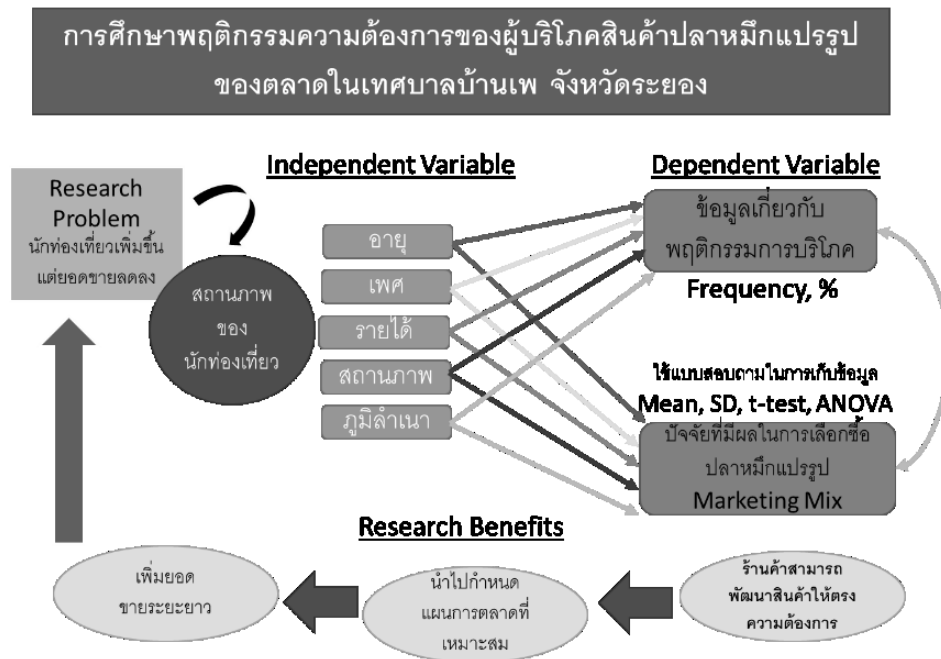
พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ตลาดในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ ระยอง จำนวน 4 ตลาด คือ ตลาดของฝาก 100 เส้า ตลาดเก่าปลาเค็ม ตลาดชุมชนศาลาเขียว และตลาดนวลทิพย์ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายปลาหมึกแปรรูป ของฝาก และอาหารทะเลแปรรูป ได้นำไปใช้ในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าเพื่อจะได้ผลิตและจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่าย ที่จะวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในวิชาการตลาด และการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การวางแผนการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น คนเดียว เป็นกลุ่ม หรือแบบองค์กร ว่าการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งรวมถึง การบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ต่างๆที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการได้ (Kotler, 2555) และจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ต่างก็มีการอ้างอิงทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากนักการตลาดชั้นนำ ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะสามารถทำได้ตามรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior) โดยที่ เริ่มต้นจากการทำการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ตัวสินค้า ราคา การโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการทางจิตวิทยาบางอย่างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้ในการตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น จึงนำมาเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยหาความ

ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ในบริเวณตลาดเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูปของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุง แก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแปรรูปลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended question) จำนวน 1 ข้อ

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และบทความ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญตามหลักการดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (item objective congruency: IOC) และผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (try-out) จำนวน 30 ชุด โดยการคำนวณค่าอำนาจ

จำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) อยู่ระหว่าง 0.331- 0.659 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.903

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package for the social science for windows) ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับ ดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)
2. การคำนวณหาข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)
3. การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์, 2557) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (compare means)
4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเดินทาง และ พฤติกรรมความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป จำแนกสถานภาพส่วนบุคคล ใช้ค่าไคสแควร์ (Chi Square: χ^2) ด้วยวิธีของ เพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร
5. การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป กับสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe analysis
6. การคำนวณหาข้อมูลเดียวกับข้อคิดและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (open-ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.50 และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 35.50

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ พบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 91.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยมีเพื่อนร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.00 และในส่วน

ของค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.30 และของฝากส่วนใหญ่ที่ซื้อจากตลาดในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ คือ อาหารทะเลแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 75.80

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทปลาหมึกแปรรูป พบว่ารูปแบบร้านค้าที่ได้รับความสนใจในการเลือกซื้อคือ ร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาหมึกแปรรูปส่วนมากคือ นำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 46.70 โดยประเภทของปลาหมึกที่รู้จัก คือ ปลาหมึกตากแห้ง คิดเป็นร้อยละ 18.40 และรูปแบบรสชาติที่ชื่นชอบส่วนมากคือ รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการซื้อปลาหมึกแปรรูป คือ ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.00

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา พบว่าพฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา พบว่าพฤติกรรมในการเดินทางมาในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ จังหวัดระยอง ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเดินทาง กับสถานภาพส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการเดินทาง	P – Value				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	.66	.15	.84	.00*	.00*
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	.34	.07	.00*	.78	.00*
3. เพื่อนร่วมทาง	.06	.00*	.00*	.01*	.00*
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ย	.03*	.00*	.01*	.00*	.00*
5. ประเภทของฝากส่วนใหญ่	.58	.00*	.96	.48	.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคกับสถานภาพส่วนบุคคล

พฤติกรรมความต้องการในการบริโภค	P – Value				
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	รายได้	ภูมิลำเนา
1. รูปแบบร้านค้า	.57	.35	.88	.04*	.02*
2. รูปแบบรสชาติ	.08	.10	.59	.35	.63
3. ปัญหาที่พบจากการซื้อปลาหมึก	.42	.10	.00*	.09	.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับผลพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.13 3.91 และ 3.84 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 4.03 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวมของ สถานภาพด้าน อายุ อยู่ในระดับมาก โดยอายุต่ำกว่า 20 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานภาพสมรส 3.96 และสถานภาพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.01

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกๆข้อ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และรายได้เฉลี่ย 35,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านภูมิลาเนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกๆข้อ โดยภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ภาคตะวันออก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ภาคตะวันตก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และภาคกลางมีค่าเฉลี่ย 3.75

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 รายการคือ สินค้ามีมาตรฐานรองรับ สามารถต่อรองราคาได้ ความสะอาดของร้านค้า มีบริการชิมรสชาติของสินค้า มีการแนะนำจากพนักงานขาย มีของแถมและการให้ส่วนลด มีข้อความโฆษณาดึงดูด และ มีบริการจัดส่งสินค้าทางพัสดุ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 รายการคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีของแถมและการให้ส่วนลด มี และข้อความโฆษณาดึงดูด แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพสมรส พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการคือ มีบริการบัตรเครดิต และมีบริการจัดส่งสินค้าทางพัสดุ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 รายการคือ ความสะอาดของสินค้า แสดงวันหมดอายุ สินค้ามีมาตรฐานรองรับ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ความสะอาดของร้านค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีตู้กดเงินสดอัตโนมัติ มีบริการชิมรสชาติของสินค้า

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านภูมิลำเนา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่าง ส่วนการเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 12 รายการคือ ปริมาณเหมาะสมกับราคา คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ความสะอาดของร้านค้า มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีห้องน้ำบริการ มีบริการบัตรเครดิต มีบริการชิมรสชาติของสินค้า มีการแนะนำจากพนักงานขาย มีของแถมและการให้ส่วนลด มีข้อความโฆษณาดึงดูด และ มีป้ายบอกทางร้าน

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผู้มาท่องเที่ยวในเขตบริเวณเทศบาลตำบลบ้านแพ จังหวัดระยองเป็นผู้หญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
2. ผู้มาท่องเที่ยวในเขตบริเวณเทศบาลตำบลบ้านแพ จังหวัดระยองส่วนใหญ่ เดินทางด้วยรถส่วนตัว กับครอบครัว และใช้เวลาท่องเที่ยว 2 วัน
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าจากตลาดในเขตเทศบาลตำบลบ้านแพเพื่อนำไปเป็นของฝาก โดยจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ ปลาหมึกแปรรูป และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า คือ 1000 บาทขึ้นไป รสชาติที่ชื่นชอบคือ รสหวาน และ ปัญหาที่มักพบคือ ความสดใหม่
4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกๆด้านที่ได้ทำการทดสอบ คือ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา
5. ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการบริโภคปลาหมึกแปรรูป ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเท่านั้น
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4P) มีผลต่อการเลือกสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา เช่น คุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะอาดของสินค้า ถัดมาคือด้านการจัดจำหน่าย เช่น ความสะอาดของร้านค้า และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีบริการชิมรสชาติ เรียงตามลำดับ
7. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านอายุ และสถานภาพสมรส พบว่ามีปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกไม่แตกต่างกัน

8. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชาย

9. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

10.การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึกแปรรูป จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลทางด้านภูมิลำเนาพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ทั้งในด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการซื้ออาหารทะเลแปรรูป คือ เรื่องของความสดใหม่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ D. Birch, และ M. Lawley (2012) พบว่าปัญหาที่พบส่วนใหญ่จากการบริโภคอาหารทะเลคือ กลิ่น ทั้งนี้ทางผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จากการวิจัยนี้อันดับสองรองจาก ความสดใหม่ คือ กลิ่น จึงมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอ้างอิงในบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ Grant Murray, Kelsey Wolff, Michele Patterson (2016) แต่ด้วยลักษณะของตลาดที่ตั้งอยู่ในเทศบาลตำบลบ้านเพ ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับแหล่งผลิต ดังนั้นปัญหาเรื่องความสดใหม่ จึงไม่สมควรจะเกิดขึ้น และเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

จากการวิจัยพบว่าสินค้าของฝากส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ อาหารทะเลแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin Lin, Pei-Chuan Mao (2014) และ Hashimoto, A., and Telfer, D. J. (2013) ที่กล่าวว่า ของฝากที่เป็นอาหาร เป็นของฝากชนิดที่สื่อถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งก็คือ อาหารทะเลแปรรูป ทั้งยังเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งนักท่องเที่ยวอีกด้วย เพราะฉะนั้นการพัฒนาปรับปรุงสินค้าท้องถิ่นจึงไม่เพียงแต่พัฒนาธุรกิจการค้าขายของฝาก แต่ยังเป็นการพัฒนาธุรกิจในการท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยพบว่าสถานภาพทางด้านเพศ เพศหญิงให้ความสำคัญในสินค้ามีมาตรฐานรองรับแตกต่างกับเพศชาย โดยที่เพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant Murray, Kelsey Wolff and Michele Patterson (2016) และ Norhidayah Azman and Siti Zaleha Sahak (2013) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nevin Sanlier and Suzan Seren Karakus (2010) ที่กล่าวว่า เพศชายให้ระดับความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของสินค้ามากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาซื้อสินค้าจะพิจารณาจากสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ หรือมีข้อมูลทาง

โภชนาการกำกับ เป็นลำดับแรก เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการบริโภค รวมทั้งยังสามารถช่วยในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีกด้วย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากโดยเฉลี่ยจะขึ้นอยู่กับ สถานภาพส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hassan Rahnema (2016) ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารจะไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทางผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ราคาของสินค้าของฝากประเภทปลาหมึกแปรรูปเป็นสินค้าท้องถิ่น ที่สามารถหาซื้อได้ในบางพื้นที่เท่านั้น และเมื่อมีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ที่มีราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมีการจำกัดค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมถึงการแจ้งราคา ณ จุดขาย จะสามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin Lin, and Pei-Chuan Mao (2014) ที่กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าประเภทของฝากอีกด้วย แต่ทั้งนี้ปัจจุบันร้านค้าในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบธรรมดา คือ บรรจุในถุงพลาสติกแล้วปิดด้วยการมัดหนังยาง หรือ บรรจุในถุงพลาสติกแล้วปิดด้วยความร้อน ซึ่งไม่มีทั้งความสะอาดสวยงาม และความสะดวกสบาย จึงเป็นส่วนที่จะต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความแตกต่าง

จากการวิจัยพบว่า การแนะนำจากพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าปลาหมึกแปรรูปอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthika Pornpitakpan, and Jie Hui Han (2013) การแนะนำจากพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจผู้บริโภค และผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการร้านค้าที่มีพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น สามารถให้คำแนะนำได้ มากกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้น การพัฒนาความรู้ในสินค้าให้กับพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถพัฒนายอดขายได้

ข้อเสนอแนะ

ปลาหมึกแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำการผลิตในบริเวณบ้านเพ จังหวัดระยอง แล้วยังเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย แต่ในปัจจุบันปลาหมึกแปรรูปที่ผลิตในท้องถิ่นขาดการพัฒนาสินค้า ไม่มีการวางแผนการตลาด ทำให้สินค้าเป็นสินค้ารูปแบบดั้งเดิมและล้าสมัย รวมถึงไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าที่มาจากจังหวัดอื่นๆ หรือมาจากโรงงานผลิตได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาสินค้า ต่อไป ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ เข้าใจจุดอ่อนและจุดแข็ง จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

1. ด้านการจัดจำหน่าย ควรขยายฐานการตลาดที่นอกเหนือจากตลาดท้องถิ่นสู่ห้างสรรพสินค้าหรือส่งออกนอกประเทศได้ รวมถึงการเพิ่มความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตสินค้า ความสะดวก มาตรฐานการผลิต การจัดเก็บ การแข่งขัน ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อยกระดับสินค้าให้แตกต่างอย่างโดดเด่น และมีเอกลักษณ์

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์วิธีการเดินทางมาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเดินทางเข้ามาในบริเวณเทศบาลตำบลบ้านเพส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางยังไม่สะดวก และเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวมากนัก รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้แพร่หลาย ให้รู้จักและกระตุ้นให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดงานเทศกาลอาหารทะเล การจัดคอนเสิร์ต การเข้าร่วมการส่งเสริมท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคสินค้าปลาหมึกแปรรูป ของตลาดในเทศบาลบ้านเพ เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ศึกษาขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้ได้มาถึงพื้นฐานการพัฒนาสินค้าด้านต่างๆให้ถูกต้อง และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการของปลาหมึกแปรรูป

เอกสารอ้างอิง

- D. Birch & M. Lawley. (2012). Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food Quality and Preference*, 26, 12–21.
- D. Birch, M. Lawley & Denise Hamblin. (2012). Drivers and barriers to seafood consumption in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 64–73.
- Grant Murray, Kelsey Wolff & M. Patterson. (2017). Why eat fish? Factors influencing seafood consumer choices in British Columbia, Canada. *Ocean & Coastal Management*, 144, 16–22.
- Haipeng Jin, Gianna Moscardo & Laurie Murphy. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120–134.
- Hassan, Rahnema. (2017). Consumer motivations toward buying local rice: The case of northern Iranian consumers. *Appetite*, 114, 350–359.
- Jabir, Ali, Sanjeev Kapoor & Janakiraman Moorthy. (2010). Buying behavior of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2), 109–124.
- Lin Lin, & Pei-Chuan Mao. (2015). Food for memories and culture: A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29.

- Nevin, Sanlier & Suzan Seren Karakus. (2010). Evaluation of food purchasing behavior of consumers from supermarkets. *British Food Journal*, 112(2), 140-150.
- Norhidayah, Azman & Siti Zaleha Sahak. (2013). Nutritional label and consumer buying decision: A preliminary review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 490– 498.
- Pornpitakpan, Chanthika & Jie Hui Han. (2012). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21, 85–93.