

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้ง
ของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา
Service Marketing Mix Factors Affecting Post Lava Shrimp Purchasing
Process of Songkhla Province Farmers

หทัยภัทร รามมาก

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: rm.hathaipat@gmail.com

รวิดา วิริยกิจจา

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: rawida_wir@utcc.ac.th

Hathaipat Rammak

Students, Master of Business Administration,

University of the Thai Chamber of Commerce

Rawida Wiriyakitjar

Lecture, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: 1 มิถุนายน 2564 แก้ไข: 26 มิถุนายน 2564 ตอรับ: 24 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 218 คน มีอายุระหว่าง 22-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง 10 ปีขึ้นไป มีขนาดของ

ฟาร์มกุ้ง 1-5 ไร่ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อลูกกุ้งขาวในการเลี้ยง จำนวน 300,000-600,000 ตัวต่อครั้ง ซื้อลูกกุ้ง 1-5 ครั้งต่อปี ซื้อลูกกุ้งในช่วงฤดูร้อน เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน และตัดสินใจซื้อลูกกุ้งด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านประเภทของลูกกุ้ง ช่วงเวลาในการซื้อลูกกุ้ง และบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การเลี้ยงกุ้ง ผู้ประกอบการ
เกษตรกรรม

Abstract

This research objectives were to study the personal factors affecting post lava shrimp purchasing of Songkhla province farmers, to study the consumer behavior factors affecting post lava shrimp purchasing of Songkhla province farmers, and to study the factors of service marketing mix affecting post lava shrimp purchasing of Songkhla province farmers. A questionnaire was used to collect data from the 400 samples who are shrimp farming operators in Songkhla province. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by Independent-Sample t-test analysis, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results showed that the majority of respondents were male (218 people) between 22-40 years of age with marital statuses. They had a bachelor's degree and over 10 years of raising shrimp experience with the range of farm size one to five rai. Most of the respondents buy the number 300,000-600,000 per order in summer May to September and one-five times annually. Most of the respondents decided to buy post lava shrimp by themselves. Different groups of consumer behaviors in a type of post lava shrimps, time of buying, and influencers have different purchasing decision levels. For Multiple Regression Analysis results, it was found that product, price, place, marketing promotion, process management, and physical facilities affected post lava shrimp purchasing by Songkhla province farmers. Significantly at the .05 level.

Keywords: service marketing mix, purchase decision process, shrimp farming, entrepreneurship, agriculture

บทนำ

กุ้งทะเลนับเป็นสัตว์น้ำที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจมากในเขตภาคใต้ของไทย โดยมีการพัฒนาจากการทำนากุ้งธรรมชาติที่ใช้พันธุ์กุ้งที่มีอยู่ในน้ำทะเล โดยสูบน้ำทะเลเข้ามาเก็บไว้ระยะหนึ่งแล้วเก็บเกี่ยว ซึ่งใช้พื้นที่มากมาสู่ธุรกิจด้วยการเลี้ยงแบบหนาแน่นที่มีการใช้ลูกพันธุ์ที่ได้จากโรงเพาะฟักมาปล่อยลงสู่บ่อเลี้ยงในระยะแรกของการเลี้ยงเป็นกุ้งกุลาดำต่อมามีปัญหาเรื่องสายพันธุ์และโรค ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการเลี้ยงกุ้งกุลาดำมาเป็นกุ้งขาว (สมาคมแช่เยือกแข็ง, 2551) การเลี้ยงกุ้งเชิงพาณิชย์ในภาคใต้นิยมเลี้ยงกุ้ง 2 ชนิด คือ กุ้งขาวแวนนาไมและกุ้งกุลาดำ (ชลอ ลัมสุวรรณ และ นิติ ชูเชิด, 2553) ผลผลิตส่วนใหญ่ของประเทศร้อยละ 95.61 เป็นกุ้งขาว สำหรับผลผลิตกุ้งกุลาดำซึ่งเป็นกุ้งท้องถิ่นไทยลดลงเหลือเพียงร้อยละ 4.31 เท่านั้น อย่างไรก็ตามผลผลิตของกุ้งก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าสูงถึง 60,976 ล้านบาท (กรมประมง, 2561)

ในจังหวัดสงขลาการประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้งเริ่มมีการเลี้ยงในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา มีการพัฒนาทั้งธุรกิจการเพาะพันธุ์กุ้งและการเลี้ยงกุ้ง แรงจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้เกษตรกรหันมาลงทุนทำนากุ้งกันมากคือรายได้ดี ในขณะที่เดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงในการลงทุน การเลี้ยงกุ้งให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ลูกพันธุ์กุ้งต้องแข็งแรงและปลอดโรค อาหารมีคุณภาพดี สภาพการเลี้ยงต้องเหมาะสม ซึ่งลูกกุ้งนับเป็นต้นทุนความสำเร็จในการเลี้ยงกุ้ง ปัจจุบันลูกกุ้งที่เกษตรกรนำไปเพาะเลี้ยงล้วนมาจากโรงเพาะฟักลูกกุ้ง (ชลอ ลัมสุวรรณ, 2557) เนื่องจากจำนวนผู้เลี้ยงกุ้งที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจผลิตลูกพันธุ์กุ้ง (โรงเพาะฟัก และโรงเพาะฟักและอนุบาลลูกกุ้ง) เพื่อส่งมอบให้ผู้เลี้ยงกุ้งมีจำนวนเพิ่มตามไปด้วย ธุรกิจผลิตลูกพันธุ์กุ้งในจังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดที่มีการแข่งขันสูง มีทั้งคู่แข่งรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมาก (กรมประมง, 2562) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

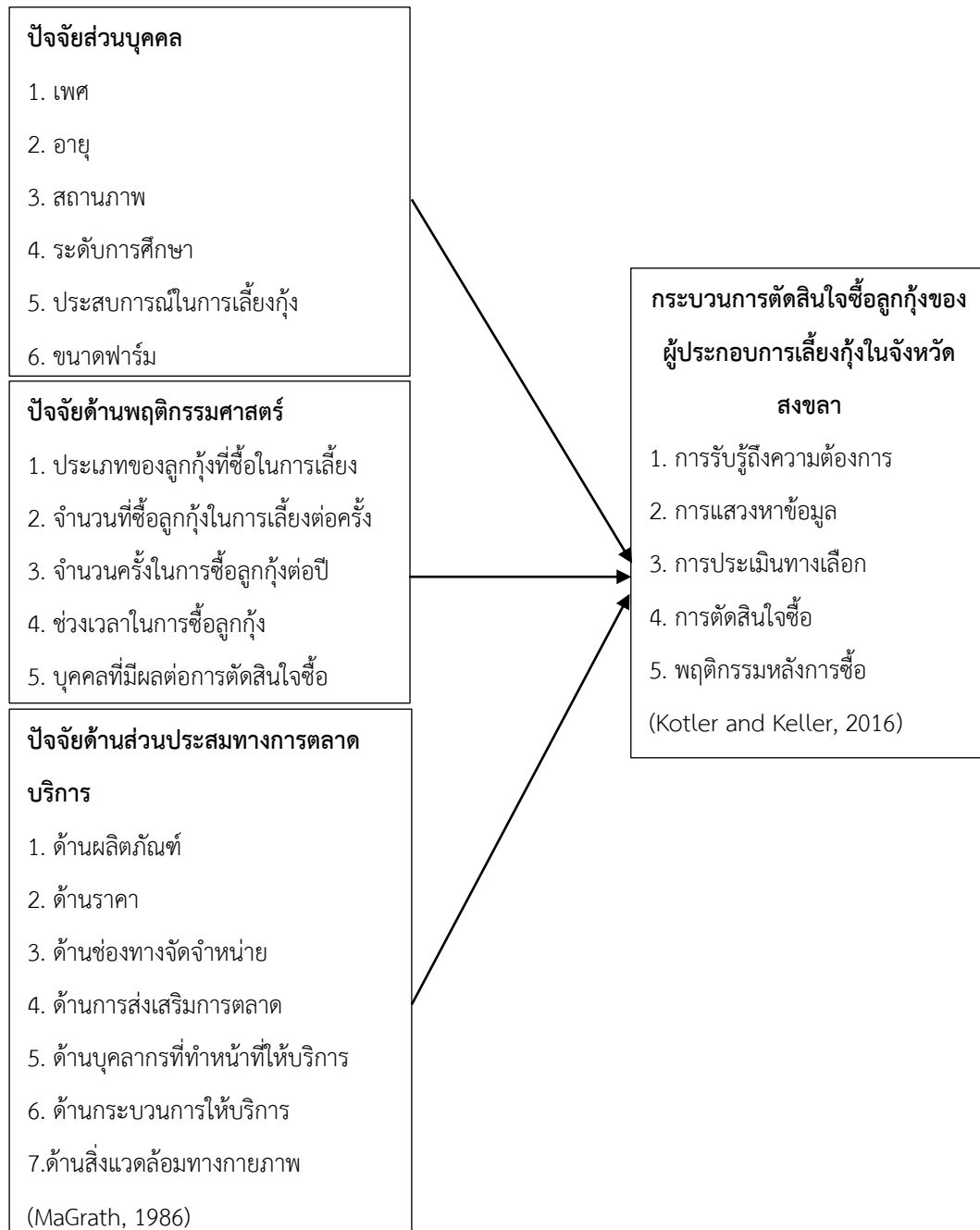
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกค้าของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกค้าของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาจำนวน 1,536 ราย (สำนักงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสงขลา, 2562) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณด้วยสูตรพบว่า จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 317 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือมากขึ้น จึงเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ซื้อลูกกุ้งในจังหวัดสงขลา 400 ราย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ที่มีการเลี้ยงกุ้ง 10 อำเภอ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จำนวน 400 ราย

ขั้นที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการจับฉลากจาก 10 อำเภอที่มีการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา (สำนักงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสงขลา, 2562) จับฉลากมา 4 อำเภอ คือ อำเภอสทิงพระ มีผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง 33 ราย อำเภอควนเนียง มีผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง 26 ราย อำเภอสิงหนคร มีผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง 97 ราย อำเภอระโนด มีผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง 1,064 ราย (สำนักงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสงขลา, 2562) รวมประชากรจากการสุ่มขั้นที่ 1 ทั้งหมด 1,220 ราย

ขั้นที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้คำนวณสัดส่วน (Proportion to Size) ของการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรจากการสุ่มขั้นที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มขั้นที่ 2

อำเภอ	ประชากรจากการสุ่มขั้นที่ 1	กลุ่มตัวอย่าง
ควนเนียง	26	8
สทิงพระ	33	11
สิงหนคร	97	32
ระโนด	1,064	349
รวม	1,220	400

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) จากผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในแต่ละอำเภอตามจำนวนในการสุ่มขั้นที่ 2 ดังตารางที่ 1 ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง และขนาดของฟาร์มกุ้ง 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทของลูกกุ้งที่ซื้อในการเลี้ยง จำนวนที่ซื้อลูกกุ้งในการเลี้ยงต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อลูกกุ้งต่อปี ช่วงเวลาในการซื้อลูกกุ้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้ง และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ แบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนและได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ก่อนนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการเลี้ยงในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.61	มากที่สุด
ด้านราคา	3.97	0.79	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.90	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.79	มาก
ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.08	0.68	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.62	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.20	0.58	มากที่สุด
รวม	4.05	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการเลี้ยงในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งมอบลูกค้าตรงกับจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงเพาะฟัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีสภาพแข็งแรงสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับความสำคัญมากที่สุด)

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการเลี้ยงในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	T/F-test	Sig.
เพศ	0.492	0.484
อายุ	0.908	0.437
สถานภาพ	4.471*	0.012
ระดับการศึกษา	2.251	0.063
ประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่ง	2.130	0.061
ขนาดฟาร์ม	0.374	0.837

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T/F-test ได้ค่า Sig= 0.484 0.437 0.012 0.063 0.061 และ 0.837 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่ง และขนาดฟาร์มที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์	T/F-test	Sig.
ประเภทของลูกกึ่ง	8.568*	0.004
จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อครั้ง	1.065	0.364
จำนวนครั้งในการซื้อลูกกึ่งต่อปี	1.878	0.154
ช่วงเวลาในการซื้อลูกกึ่ง	17.978*	0.000
บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	3.204*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T/F-test ได้ค่า Sig= 0.004 0.364 0.154 0.000 และ 0.023 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านจำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อลูกกึ่งต่อปีที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ด้านประเภทของลูกกึ่ง ช่วงเวลาในการซื้อลูกกึ่ง บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นผู้ผลิตลูกพันธุ์ลูกกึ่ง จะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่ง และนำไปปรับใช้การวางแผนการตลาด อย่างช่วงเวลาที่มีความต้องการมาก ผู้ผลิตจะได้ปรับแผน หรือวางแผนเพื่อผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 5 ค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ (I)	บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
ตนเอง	พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	.115	.077	.138
	พนักงานขาย	-.084	.134	.537
	ผู้ประกอบการรายอื่น	-.264	.110*	.017
พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	ตนเอง	-.115	.077	.138
	พนักงานขาย	-.199	.148	.181
	ผู้ประกอบการรายอื่น	-.379	.125*	.003
พนักงานขาย	ตนเอง	.084	.136	.537
	พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	.199	.148	.181
	ผู้ประกอบการรายอื่น	-.180	.168	.286
ผู้ประกอบการรายอื่น	ตนเอง	.264	.110*	.017
	พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	.379	.125*	.003
	พนักงานขาย	.180	.168	.286

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อลูกกึ่ง ด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย 1 กลุ่ม มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการรายอื่น จะมีความแตกต่างจาก ตนเอง และพ่อแม่ ญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งรายอื่นที่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงกุ้ง เช่น ซื้อลูกกุ้งจากฟาร์ม A แล้ว กุ้งมีอัตราการเติบโตที่ดี ไม่เจอปัญหาเรื่องโรค ก็จะไปซื้อฟาร์ม A ด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา

Coefficients ^a					
Model		B	Beta	t	Sig.
(Constant)		.668		4.035	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	P ₁	.292	.166	5.701	.000
ด้านราคา	P ₂	-.185	.051	-3.715	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	P ₃	.198	.050	4.045	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P ₄	-.152	.049	-3.104	.002
ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	P ₅	.063	.069	.916	.360
ด้านกระบวนการให้บริการ	P ₆	.307	.069	4.478	.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	P ₇	.308	.063	4.865	.000

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test ได้ค่า Sig=0.00, 0.36, 0.15, 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลูกกุ้งที่มีสภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเสนอราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของลูกกุ้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโรงเพาะฟักที่ทันต่อการสั่งซื้อลูกกุ้งสะดวกต่อการขนส่ง ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งและการเพิ่มผลผลิต ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบลูกกุ้งตรงกับจำนวนที่ทำการสั่งซื้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงเพาะฟัก จึงสรุปผลว่ายอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทพันธุ์สัตว์ และเกษตร เพราะอาจคิดว่าสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงไม่นำมาศึกษาส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้ง และขนาดฟาร์ม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม ซึ่งขัดแย้งกับ พัทธพรณ มณีโชติ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร เพราะไข่ไก่เป็นสินค้าเพื่อการบริโภค ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าเพศชาย แต่ลูกกุ้งไม่ใช่สินค้าเพื่อการบริโภค ทำให้เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อลูกกุ้งขาวในการเลี้ยง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 ซื้อลูกกุ้งจำนวน 300,000-600,000 ตัวในการเลี้ยงต่อครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ซื้อลูกกุ้ง 1-5 ครั้งต่อปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ซื้อลูกกุ้งในช่วงฤดูร้อน เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 ตัดสินใจซื้อลูกกุ้งด้วยตนเอง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านจำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการซื้อลูกกุ้งต่อปีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อลูกกุ้งไม่คงที่และไม่ตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจและขึ้นอยู่กับผลประกอบการที่ได้รับจากการเลี้ยงกุ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม พบว่า จำนวนลูกกุ้งที่ซื้อในการเลี้ยงต่อครั้งที่แตกต่าง

กันไม่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม ซึ่งขัดแย้งกับ ชัยรัตน์ ถึงสาคร (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปริมาณในการซื้อต่อครั้งส่งผลการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเกษตรกรจะเลือกซื้อให้เหมาะสมต่อพื้นที่ เพาะปลูกของตน และปริมาณความต้องการผลผลิต ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านประเภท ของลูกกุ้งที่ซื้อในการเลี้ยง ช่วงเวลาในการซื้อลูกกุ้ง และบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจากลูกกุ้งแต่ละประเภทได้รับความนิยมในตลาดแตกต่างกัน และผู้ประกอบการไม่นิยมเลี้ยงกุ้ง ในช่วงฤดูฝน เพราะมีสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง จะประสบปัญหากุ้งป่วยเป็นโรค ซึ่งสอดคล้องกับ ปิย นุช ผงกิจกำธร (2557) ทำการวิจัย เรื่องการแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทักษะคิด และความตระหนักที่ส่งผลการใช้สินค้าเคมีเกษตรของเกษตรกรในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ประเภทของพืชที่ปลูกแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีเกษตรแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ชัยรัตน์ ถึงสาคร (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อ (ฤดูกาล) ส่งผลการตัดสินใจ ซื้อเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากความต้องการปุ๋ยเคมีเป็น สินค้าที่มีความต้องการตามสภาพดิน ฟ้า อากาศ เช่นเดียวกับลูกกุ้ง เนื่องจากการเลี้ยงกุ้งในช่วงฤดูฝน ที่มีสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงจะประสบปัญหากุ้งป่วยเป็นโรคมกกว่าในการเลี้ยงที่สภาพอากาศปกติ (กัญญารัตน์ สุนทรา และ อัญชลี คมปฏิภาณ, 2563) ซึ่งขัดแย้งกับ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยง กุ้งในจังหวัดสงขลาได้ผล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัด สงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 เนื่องจากลูกกุ้งคือปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งที่จะเป็นตัวชี้วัด ความสำเร็จในการเลี้ยงกุ้ง ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับลูกกุ้งที่มีสภาพแข็งแรงสมบูรณ์ สอดคล้องกับ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการซื้อลูกกุ้งของ ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลการ ซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านราคาส่งผลการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ที่ ระดับความเชื่อมั่น .05 เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อดัชนีและกำไรของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการจึงต้องการลูกกุ้งที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สามารถทำผลประกอบการและผลิตได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม เช่นเดียวกับ พัทธพรพรณ มณีโชติ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 เนื่องจากการซื้อลูกกุ้งในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาขนส่งโดยเฉพาะมีข้อกำหนดในเรื่องอุณหภูมิ ระยะเวลาในการขนส่ง ซึ่งส่งผลกับอัตราการรอดของลูกกุ้ง ทำให้ช่องทางจำหน่ายโดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของโรงเพาะฟักที่สะดวกต่อการขนส่ง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธพรพรณ มณีโชติ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จในการเลี้ยงกุ้ง มีผลประกอบการที่ดี จึงต้องการการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งและการเพิ่มผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจและขึ้นอยู่กับผลประกอบการของแต่ละคน ทำให้พนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับ ลำยอง บัวผัน (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร เพราะบุคลากรหรือพนักงาน เป็นผู้มีส่วนร่วมกับการบริการทั้งหมด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งมอบลูกกุ้งตรงกับ

จำนวนที่ทำการสั่งซื้อ และตรงต่อเวลานัดหมาย เนื่องจากการซื้อลูกกึ่งในแต่ละครั้ง มีจำนวนมาก และต้องใช้การขนส่งโดยเฉพาะ มีข้อกำหนดเรื่องระยะเวลา และจำนวนการบรรจุในการขนส่ง สอดคล้องกับ ล้ายอง บัวผัน (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร เพราะลูกค้าจะพิจารณาในเรื่องของงานในกระบวนการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดสงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 เนื่องจากอัตราการรอดและการปลอดโรคของลูกกึ่ง เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผลผลิตและผลประกอบ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงเพาะฟัก และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ล้ายอง บัวผัน (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร เพราะเป็นปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกใช้บริการจากลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องแทนคุณภาพของการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาและการทำวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลาได้ รวมถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลต่อการซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ทำธุรกิจมีความยั่งยืน จึงเสนอแนะผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด เน้นทำการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงสายพันธุ์ลูกกึ่งให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์ และมีอัตราการสูงขึ้น
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพลูกกึ่ง และการดูแลลูกกึ่งในปลอดโรค
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการขนส่งลูกกึ่ง และเพิ่มสะดวกในเรื่องการหาซื้อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย อาจให้พนักงานขายดูแล ติดต่อลูกค้า และติดตามการเลี้ยงกึ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถเสนอขายลูกกึ่งในรอบการเลี้ยงถัดไปของลูกค้าได้ทันที
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเลี้ยงกึ่งและการเพิ่มผลผลิต อาจทำให้ขยายฐานลูกค้า ธุรกิจเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และเพิ่มบริการหลังการขายด้วย

การรับประกันอัตราผลตอบแทนของลูกกุ้ง หลังส่งมอบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่เลือกซื้อลูกกุ้งไป

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการเช็คก่อนการส่งมอบอีกครั้ง เพื่อลดความผิดพลาด และพนักงานขนส่งควรมีวินัยในการส่งมอบ ให้ตรงเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบโต้ความ ต้องการของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีพนักงานที่ตรวจเช็คความสะอาดสถานที่ และบรรจุภัณฑ์ ให้เพียงพอ หากโรงเพาะฟักและบรรจุภัณฑ์ มีความสะอาด จะช่วยลดความเสี่ยงลูกกุ้งติดโรค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งขาว และลูกกุ้งกุลาดำ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (การจงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้) ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด การจัดการบริหารธุรกิจ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกกุ้ง และควรเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้ายในแต่ละพื้นที่ หรือพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการเลี้ยงกุ้ง เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ชัดเจน และครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจน และถูกต้องมากขึ้น จะได้นำไปใช้ในการวางแผนจัดการบริหารธุรกิจผลิตลูกพันธุ์กุ้งได้อย่างเหมาะสม

3. ควรเก็บข้อมูลให้ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น อย่างการสัมภาษณ์ หรือการทำ Focus Group และอาจนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับธุรกิจเพาะพันธุ์สัตว์อื่น ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจ เพิ่มความสามารถแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมประมง. (2562). รายชื่อโรงเพาะพันธุ์และอนุบาลลูกกุ้ง. ค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2563, จาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20190523170937_1_file.pdf
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมประมง. (2561). สถิติผลผลิตการเลี้ยงกุ้งทะเล ประจำปี 2561. ค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2563, จาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200720141302_new.pdf
- กัญญารัตน์ สุนทรา และ อัญชลี คมปฎิภาณ. (2563). เฝ้าระวังการเลี้ยงกุ้งทะเลในช่วงฤดูฝน. ค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2563, จาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20190620143800_1_file.pdf

- ชลอ ลิ้มสุวรรณ และ นิติ ชูเชิด. (2553). สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). **การเลี้ยงกุ้งในภาคใต้ของไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.arda.or.th/kasetinfo/south/shrimp/controller/01-06.php>
- ชลอ ลิ้มสุวรรณ. (2557). สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). **การเลี้ยงกุ้งของไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.arda.or.th/kasetinfo/south/shrimp/history/01-03.php>
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูเค็มของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เบญจวรรณ สระทองยอด. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยนุช ผงกิจกำธร. (2557). **การแสวงหาข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทักษะคติ และความตระหนักที่มีผลต่อการใช้สินค้าเค็มเค็มของเกษตรกรในเขตจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- พัชรพรพรรณ มณีโชติ. (2560). **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อไข่ไก่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ลำยอง บัวผัน. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร**. การเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.
- สมาคมแช่เยือกแข็ง. (2551). **ความเป็นมาและความสำคัญ**. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.arda.or.th/kasetinfo/south/shrimp/history/>
- สำนักงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสงขลา. (2562). **ข้อมูลภาคการเกษตรของจังหวัดสงขลา ปี 2562**. ค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.opsmoac.go.th/songkhla-dwl-files-421091791324>
- Kotler and Keller. (2016). **Marketing Management**. 5th global edition. Edinburgh: Pearson Education.
- MaGrath. (1986). **When Marketing Services 4Ps Are Not Enough**. Business Horizons NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.