

ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูป ในจังหวัดสมุทรปราการ

รสสุนทร มีอยู่สามเสน¹ ปิยะธิดา พูนเพิ่ม² และ ภัทรา สุขะสุนทร^{3*}

Received: 3 November 2021 / Revised: 30 March 2022 / Accepted: 29 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อแยกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประชากรที่ศึกษาคือ บุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อแยกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในภาพรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอายุและ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, พลาสติกแปรรูป

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

*E-mail: patra_sukasukont@yahoo.com

The Marketing Mix of Customers' Buying Decision of Processed Snakeskin Gourami in Samut prakan Province

Rodsukhon Meeyusamsen¹ Phiyathida Poonpuem² and Patra Sukasukont^{3*}

Abstract

The purpose of this research were: 1) to study the marketing mix of customers' buying decision of processed snakeskin gourami in Samut prakan province. 2) to compare the marketing mix of customers' buying decision of processed snakeskin gourami divided by demographic data. Populations used in this research were general public and tourists in Samut prakan province. The data was collected by using questionnaire. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA were used for data analysis.

The findings indicated that 1) the marketing mix of customers' buying decision processed snakeskin gourami was high in overall, moreover, when divided by topic, it was found that the customers' buying decision processed snakeskin gourami was high in pricing, product, distribution channel, marketing communications; descending by average. 2) the difference of overall and when divided by topic; product, price, distribution channel, marketing communications of customers' buying decision processed snakeskin gourami was statistically significant at 0.05 level when divided by age and profession of the respondents. Other was not difference.

Keywords: Marketing mix, Decision buying, Processed snakeskin gourami

^{1,2} Undergraduate, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

³Assistant Professor, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

*E-mail: patra_sukasukont@yahoo.com

บทนำ

“ปลาสด” เป็นสินค้าผลผลิตทางการเกษตรประจำท้องถิ่นของจังหวัดสมุทรปราการที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ ปลาสดได้อยู่ในส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำจังหวัดสมุทรปราการที่กล่าวว่า “ป้อมยุทธนาวีพระเจดีย์กลางน้ำฟาร์มจระเข้ใหญ่งามวิไลเมืองโบราณสงกรานต์พระประแดง ปลาสดแห้งรสดี ประเพณีรับบัวครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม” ปลาสดที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นคือ ปลาสดบางบ่อ ซึ่งเลี้ยงโดยภูมิปัญญาของชาวอำเภอบางบ่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ต่อมาได้มีการขยายพื้นที่เพาะเลี้ยง และแปรรูปปลาสดไปยังอำเภอใกล้เคียง คือ อำเภอเมือง อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง โดยมีวิธีการเลี้ยงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือมีการพินหญ้าเฉพาะถิ่น เช่น หญ้าทรงกระเทียม หญ้าแพรกทะเล หญ้าปล้อง ฐูปฤษีให้ตกซ้อนทับกันเป็นแนวจนเกิดการหมักทำให้น้ำมีสีออกคล้ำคล้ายสีชา เกิดแพลงก์ตอน ไรแดง ซึ่งเป็นอาหารที่ดีสำหรับลูกปลาสด ทำให้เนื้อปลาแตกต่างจากพื้นที่อื่น คือ “เนื้อแน่น ไขมันน้อย” จนกลายเป็นชื่อที่เรียกติดปากต่อ ๆ กันมาว่า “ปลาสดบางบ่อ” (มธุรส อ่อนไทย, ศิริวรรณ ต้นตระกูลวานิชย์ และคณะ 2562)

ปลาสดเป็นที่นิยมทั้งในรูปแบบสด และแปรรูป ซึ่งปลาสดแปรรูปจะเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่ปลาสดสด และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เช่น ปลาสดแดดเดียว ปลาสดทอดกรอบ และน้ำพริกปลาสด เป็นต้น การแปรรูปปลาสดจะช่วยให้ปลามีอายุการเก็บรักษานานขึ้น และช่วยเพิ่มราคาให้สูงขึ้นกว่าเดิม (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2556) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ปลาสดเป็นเทคนิคที่จะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มมูลค่าให้แก่ปลาสดนั้นจะต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย จึงจะจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2015, p. 34) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นคือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ลูกค้านั้นให้ความสำคัญแก่ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดไม่เหมือนกัน ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านใดบ้าง เพื่อนำผลการศึกษาให้เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการแปรรูปปลาสดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ

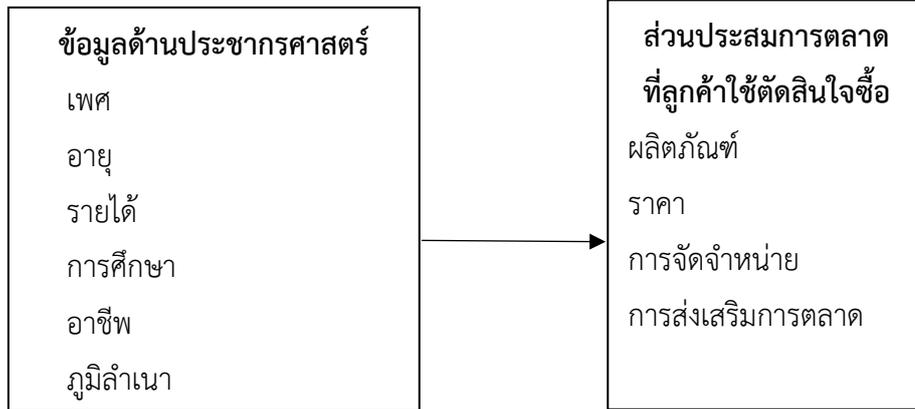
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปเมื่อแยกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน

ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูป มีความแตกต่างกันเมื่อแยกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิด



การสร้างกรอบแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ผสมกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Armstrong, 2006 : 48) อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยนี้มีความสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปแต่ละด้านเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นความสนใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .955 ด้วยวิธี Cronbach's Alpha เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2564 จากบุคคลทั่วไป และนักท่องเที่ยว ย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรตามหลักเกณฑ์ของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูป สถิติ t-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อแยกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ ANOVA กรณี 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 45 ปี รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีภูมิลำเนาต่างจังหวัด ประเภทของพลาสติกแปรรูปที่นิยมซื้อคือ พลาสติกแตกเดี่ยว ซื้อเพื่อรับประทานเอง ซื้อมากกว่า 1 เดือนละครั้ง และ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 200 – 500 บาท ซื้อจากร้านค้าทั่วไป สำหรับผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับที่	รายการ	\bar{x}	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.1	ความสดใหม่	4.3125	.71493	3	มาก
1.2	กลิ่นหอม	4.1550	.74992	4	มาก
1.3	รสชาติดี	4.3700	.69952	1	มาก
1.4	มีสีสวยงาม	4.1050	.73847	5	มาก
1.5	ตรามีชื่อเสียง	3.8075	.90692	9	มาก
1.6	วัตถุดิบมีคุณภาพ	4.3550	.69295	2	มาก
1.7	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.9775	.91875	7	มาก
1.8	บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	3.8100	.93600	8	มาก
1.9	บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาและใช้งานสะดวก	4.0650	.86176	6	มาก
1.10	บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	3.7175	1.12287	10	มาก
รวม		4.0675	.58081	2	มาก
2. ด้านราคา (Price)					
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.1850	.78250	3	มาก
2.2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.1150	.75711	5	มาก
2.3	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	4.1600	.75884	4	มาก
2.4	แสดงป้ายราคาชัดเจน	4.2425	.79390	1	มาก
2.5	มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.2200	.76029	2	มาก
2.6	ราคาต่อหน่วยลดลงเมื่อซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	4.0500	.89974	6	มาก
รวม		4.1621	.64083	1	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	\bar{x}	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1	มีขายตามร้านค้าใกล้บ้าน	4.0475	.90404	4	มาก
3.2	มีขายในห้างสรรพสินค้า	3.6575	.98112	7	มาก
3.3	มีขายในมินิมาร์ท	3.4075	1.13343	8	ปานกลาง
3.4	มีขายตามตลาดนัด/ตลาดสด	4.1950	.82077	1	มาก
3.5	มีขายตามแหล่งท่องเที่ยว	4.0625	.79698	3	มาก
3.6	มีขายตามงานแสดงสินค้า	4.0150	.88132	5	มาก
3.7	สามารถซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.9850	.94711	6	มาก
3.8	สามารถซื้อจากผู้ผลิต	4.1150	.91590	2	มาก
รวม		3.9356	.65894	3	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.7975	.96894	2	มาก
4.2	การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.7650	.99863	3	มาก
4.3	การให้ส่วนลดหรือสิ่งพิเศษนอกเหนือจากสินค้า	3.7000	1.05488	5	มาก
4.4	การมีพนักงานขายให้บริการ ณ จุดขาย	3.8475	.93081	1	มาก
4.5	คำวิจารณ์จากผู้เคยซื้อสินค้า	3.7550	.97845	4	มาก
4.6	ดาราหรือบุคคลของสังคมแนะนำให้ซื้อ	3.4575	1.15609	6	ปานกลาง
รวม		3.7204	.87857	4	มาก
รวมทั้งหมด		3.97	0.9268		มาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในภาพรวมในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รสชาติดี วัตถุดิบมีคุณภาพ ความสดใหม่ ส่วนความสำคัญ 3 อันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ บรรจุกฎภัณฑ์มีความทันสมัย ทรายมีชื่อเสียง และบรรจุกฎภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้เป็นอันดับท้ายสุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปอยู่ในระดับมากทุกข้อ และความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ แสดงป้ายราคาชัดเจน มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีขายตามตลาดนัด/ตลาดสด สามารถซื้อจากผู้ผลิต และมีขายตามแหล่งท่องเที่ยว ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีขายในมินิมาร์ท

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานขายให้บริการ ณ จุดขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง คือ ดาราหรือบุคคลของสังคมแนะนำให้ซื้อ

2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อแยกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามเพศ

ลำดับ	รายการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
		\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.0384	.56960	4.0843	.58761	.760	.447
2.	ด้านราคา	4.1484	.62395	4.1699	.65141	.323	.747
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9469	.65420	3.9291	.66285	.260	.795
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.8231	.88608	3.6614	.87050	1.776	.076
	รวมทั้งหมด	3.9929	.57257	3.9755	.58377	.290	.772

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามอายุ

ลำดับที่	รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.685	3	1.228	4.872	.012
		Within Groups	158.020	396	.399		
		Total	163.853	399			
2.	ด้านราคา	Between Groups	5.832	3	1.994	4.872	.002
		Within Groups	158.020	396	.399		
		Total	163.853	399			
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	8.754	3	2.918	7.024	.000
		Within Groups	164.495	396	.399		
		Total	173.249	399			
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	25.145	3	8.382	11.735	.000
		Within Groups	282.838	396	.714		
		Total	307.983	399			
รวมทุกด้าน		Between Groups	8.078	3	2.693	8.483	.000
		Within Groups	125.705	396	.317		
		Total	133.784	399			

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามอาชีพ

ลำดับที่	รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.631	5	1.326	4.083	.001
		Within Groups	127.966	394	.325		
		Total	134.598	399			
2	ด้านราคา	Between Groups	4.583	5	.917	2.267	.047
		Within Groups	159.270	394	.404		
		Total	163.853	399			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.	
3	ด้านช่องทางการ	Between Groups	6.999	5	1.400	3.318	.006
	จัดจำหน่าย	Within Groups	166.249	394	.422		
	Total		173.249	399			
4	ด้านการส่งเสริม	Between Groups	23.946	5	4.789	6.643	.000
	การตลาด	Within Groups	284.038	394	.721		
	Total		307.983	399			
รวมทุกด้าน		Between	8.093	5	1.619	5.074	
		Groups					
		Within Groups	Within	125.690	394	.319	
			Groups				
		Total	Total	133.784	399		

2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามรายได้

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.512	3	.504	1.500	.214
		Within Groups	133.085	396	.336		
	Total		134.598	399			
2	ด้านราคา	Between Groups	2.167	3	.722	1.769	.152
		Within Groups	161.686	396	.408		
	Total		163.853	399			
3	ด้านช่องทางการ	Between Groups	2.306	3	.769	1.781	.150
	จัดจำหน่าย	Within Groups	170.942	396	.432		
	Total		173.249	399			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
4	ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	4.659	3	1.553	2.028	.109
		Within Groups	303.324	396	.766		
		Total	307.983	399			
รวมทุกด้าน		Between Groups	2.201	3	.734	2.208	.087
		Within Groups	131.583	396	.332		
		Total	133.784	399			

2.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามการศึกษา

ลำดับที่	รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.097	2	.549	1.632	.197
		Within Groups	133.500	397	.336		
		Total	134.598	399			
2	ด้านราคา	Between Groups	2.157	2	1.078	2.648	.072
		Within Groups	161.696	397	.407		
		Total	163.853	399			
3	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	Between Groups	.185	2	.093	.213	.808
		Within Groups	173.063	397	.436		
		Total	173.249	399			
4	ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	1.407	2	.703	0.911	.403
		Within Groups	306.577	397	.772		
		Total	307.983	399			
รวมทุกด้าน		Between Groups	.951	2	.475	1.420	.243
		Within Groups	132.833	397	.335		
		Total	133.784	399			

2.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามภูมิภาค

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อจำแนกตามภูมิภาค

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.279	2	.140	.413	.662
		Within Groups	134.318	397	.338		
		Total	134.598	399			
2	ด้านราคา	Between Groups	1.056	2	.528	1.287	.277
		Within Groups	162.797	397	.410		
		Total	163.853	399			
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.330	2	.165	.379	.685
		Within Groups	172.919	397	.436		
		Total	173.249	399			
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	.938	2	.469	.606	.546
		Within Groups	307.045	397	.773		
		Total	307.983	399			
รวมทุกด้าน		Between Groups	.118	2	.059	.175	.840
		Within Groups	133.666	397	.337		
		Total	133.784	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอายุและอาชีพ เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอายุ และอาชีพ นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยสามารถอภิปรายโดยแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการพบว่าลูกค้าใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2016 : 48) กล่าวว่า การตลาดจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับ ธรรมชาติดี วัตถุประสงค์มีคุณภาพ ความสดใหม่ ด้านราคาความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา ศะระมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมสิริ ภูตระกูล และคณะ (2561) วิจัย เรื่องการรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค ที่กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อ ปัจจัยหนึ่งคือ องค์ประกอบด้านความสะดวก และองค์ประกอบด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากพลาสติกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาดังกล่าว แต่ปรีชา สมายมิตร (2561) กล่าวถึงปัญหาของพลาสติกแปรรูปของจังหวัดสมุทรปราการ ยังมีรสชาติไม่คงที่ ลูกค้าไม่มั่นใจในความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรเร่งปรับปรุงคุณภาพของพลาสติกแปรรูปและประชาสัมพันธ์สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปเมื่อแยกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในภาพรวมและแยกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สรียา ศะระมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561) วิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาชีพแต่ละอาชีพมีลักษณะงาน และวัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกัน ส่งผลให้ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมการตลาดพลาสติกแปรรูปที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอต่อผู้บริโภคมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นรสชาติดี วัตถุประสงค์มีคุณภาพ และความสดใหม่
2. ด้านราคา ควรแสดงป้ายราคาชัดเจน มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายตามตลาดนัด/ตลาดสด แหล่งท่องเที่ยว และสามารถซื้อจากผู้ผลิตได้โดยตรง ซึ่งอาจเป็นการขายทางออนไลน์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีพนักงานขายให้บริการ ณ จุดขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
5. ควรนำเสนอส่วนประสมการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงแก่แต่ละกลุ่มอายุ และอาชีพของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ปรีชา สมายมิตร.(2561). *แบบจัดทำรายการเบื้องต้นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม*. [ออนไลน์], จาก <https://www.m-culture.go.th/samutprakan/images/fon1.pdf>.
- พิมสิริ ภู่อระกุล, นิรมล เจริญสุวรรณค์, เมธี รัชตะวิศาล, สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และสุเมธ เลิศจรรย์พร. (2561). การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(1), 155-169. [ออนไลน์], จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_dru/article/view.
- มธุรส อ่อนไทย และคณะ. (2562). *รายงานการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงพลาสติกบางบ่อเพื่อยกระดับให้ได้มาตรฐานGAP*. [ออนไลน์], จาก http://scidatabase.hcu.ac.th/science/file/rspjID76_F1_20200621181112.pdf.
- สรียา ศศะรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรทัดฐานในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย*. 12(ฉบับพิเศษเดือนตุลาคม). [ออนไลน์], จาก <http://www.lib.hcu.ac.th/files/2020/Consumer-Behavior.pdf>.
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2556). *ประมวลสารสนเทศพร้อมใช้ พลาสติกแปรรูป*. [ออนไลน์], จาก <http://www.clinictech.ops.go.th/online/techlist/attachFile/201412975531.pdf>.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Armstrong, Gary, and Kotler, Philip. (2015). *marketing*(12th ed.) England: Pearson education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.) England: Pearson Education Limited.