

สารนิพนธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกร
ในประเทศไทย

Marketing Factors Influencing Thai Farmers' Decision on Fish Feed Purchasing



โดย
นายเกรียงศักดิ์ ปรีธทอง
รหัสประจำตัว 46067803



กษ
ก ๗๖๘๒
๒๕๔๘

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 86838
วัน,เดือน,ปี..... 16 ส.ค. 2552

เสนอ

b..... 12015891.....
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรในประเทศไทย
นักศึกษา	:	นายเกรียงศักดิ์ ปรีอทอง
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

การขยายตัวของธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดมีผลให้ธุรกิจผลิตอาหารปลาสำเร็จรูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานขยายตัวในทิศทางเดียวกัน และดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งครองส่วนแบ่งในตลาดและยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอีกจำนวนมาก การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจได้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา เลี้ยงปลาแบบปล่อย รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 500,000 บาท มีประสบการณ์การเลี้ยงปลา 1-5 ปี ซื้ออาหารปลาสำเร็จรูปทุกสัปดาห์ ปริมาณการซื้อน้อยกว่า 75 กระสอบต่อครั้ง แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลามากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ คือ อาหารปลาซีพี และตัดสินใจคนเดียวในการซื้อสินค้า จากการศึกษปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกองค์ประกอบกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยในสามลำดับแรกคือ อัตราการลอยน้ำ คุณภาพ สี และกลิ่นของอาหาร ปัจจัยด้านราคาพบว่า ทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งด้านราคาขายปลีก และเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งด้านมีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน และหาซื้อได้ทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านมีพนักงานขายให้คำแนะนำ ส่วนด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษามีความสัมพันธ์กับการมีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี ขนาดบรรจุ การบริการ การรับประกัน และมีพนักงานขายให้คำแนะนำ รูปแบบการเลี้ยงปลาที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพ สี และกลิ่นของอาหาร อัตราการลอยน้ำ ขนาดบรรจุ การบริการ การรับประกัน เงื่อนไขการชำระเงิน การรับคืนสินค้า สินค้าหาซื้อได้ทั่วไป และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายได้จากการเลี้ยงปลาที่มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานขายให้คำแนะนำ ประสบการณ์การเลี้ยงปลาที่มีความสัมพันธ์กับสี และกลิ่นของอาหาร มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน และหาซื้อได้ทั่วไป

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ บริษัทผู้ผลิตควรเน้นการวิจัย และพัฒนา ทั้งในด้านวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณลักษณะของอาหารปลาตามที่ถูกค้า ต้องการ สินค้าควรมีการรับประกันและรับคืนเมื่อคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนด แต่ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตควรมีการแนะนำหรือให้ความรู้กับลูกค้าในส่วนของ การเก็บรักษาและอายุการใช้งาน เนื่องจากสภาวะในการเก็บอาหารปลาที่มีความสำคัญมาก อุณหภูมิที่ต่ำ ความชื้นสูงทำให้อาหารขึ้น ขึ้นรา และคุณภาพต่ำลง บริษัทควรจัดอบรมพนักงานให้มีใจรักงานบริการและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ พนักงานขายควรรับ ข้อมูลและข้อร้องเรียนจากลูกค้า เป็นแนวทางให้บริษัทพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการผ่านร้านขายอาหารสัตว์

Abstract

Title	:	Marketing Factors Influencing Thai Farmers' Decision on Fish Feed Purchasing
Student	:	Mr.Kriangsak Preuthong
Level of student	:	Master of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

The expanded growth of fresh water-fish nurturing business has resulted in the growing business consequence of finished fish products which is a part of supply chain. Business growth can attract new enterprise operators into relative industry. Currently, not only large operators taking hold market share, but also small and medium enterprise operators do. Thus, this study aims to examine purchasing behavior and marketing factors that influence Thai farmer's decision-making on purchasing finished fish products. The finding result can be applied to enterprise operators and those interested people as guideline on market planning and business strategy practice.

The results has found that majority of sampling group are male, aged between 31-40 years, and high school educational background. Purchasing fish product has been done on weekly basis. Purchase volume is less than 75 sacks each time. Information source about fish products mainly are pet food shop. Product typically used is CP fish food. Decision-making on buying is merely done by single individual. The result has found that marketing factors influence decision-making. Almost product elements have been recognized most; including floating rate, quality and odor respectively. F or price factor, all price elements have been recognized most; both retailing and term of payment. For distribution factor, all distribution elements have been recognized most; whether neighboring agent or easy-to-buy shops. For sale promotion factor, which participants have recognized most include service-mined salesman who can provide recommendation on purchased products. Advertisement/promotions factor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

has been recognized fairly important. For Individual factor and marketing factor, found that education has associated with good-conditioned packaging, containing size, service, assurance and service-minded salesman. Fish nurturing pattern has associated with product quality, color, and odor, floating rate, containing size, service, and assurance, term of payment, product return, easy-to-buy shop, advertisement and promotion. Income gained from fish nurturing business has associated with service-minded salesman Fish nurturing experience has associated with product color and odor, neighboring agent, and easy-to-buy products.

Following study, there are some suggestions as follows; manufacturer should emphasize on research and development in relevant to raw material and production process in order that fish products can meet customer's satisfactory need. Product must have guarantee, and defective product can be returned. Manufacturer provides customers with recommendation and knowledge how product should be kept and how product life prolonged, which is necessary for fish product due to low temperature and high humidity cause reduction in quality of product; moist or get moldy. Company should provides employees with training course on service-minded skill and product information which employees or salesman can give the right answer when inquired or complained by customers. Advertisement and product promotion should be done through pet food shop.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและ คำแนะนำการศึกษาอิสระนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มั่งคั่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เกรียงศักดิ์ ปรีอทอง

28 สิงหาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี	10
การตลาดอุตสาหกรรม	10
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	18
บทที่ 3 สภาพอุตสาหกรรมอาหารปลาสำเร็จรูปในประเทศไทย	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารปลาสำเร็จรูป	23
สภาพด้านตลาดของธุรกิจอาหารปลาสำเร็จรูป	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป	36
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป	39
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด	40
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

บรรณานุกรม

50

ภาคผนวก

52

ประวัติผู้เขียน

56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างคิดตามสัดส่วนประชากรแต่ละภาค	7
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเลี้ยงปลา	34
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	34
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยง	35
8	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อ	36
9	จำนวนและร้อยละปริมาณการซื้อต่อครั้ง	37
10	จำนวนและร้อยละแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลา	37
11	จำนวนและร้อยละผลิตภัณฑ์อาหารปลาที่ใช้เป็นประจำ	38
12	จำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	39
13	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป	40
14	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด	41
15	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด	42
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด	43
17	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด	44
18	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้การเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด	45
19	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปริมาณปลาน้ำจืดที่จับได้ปี 2540 – 2544	1
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

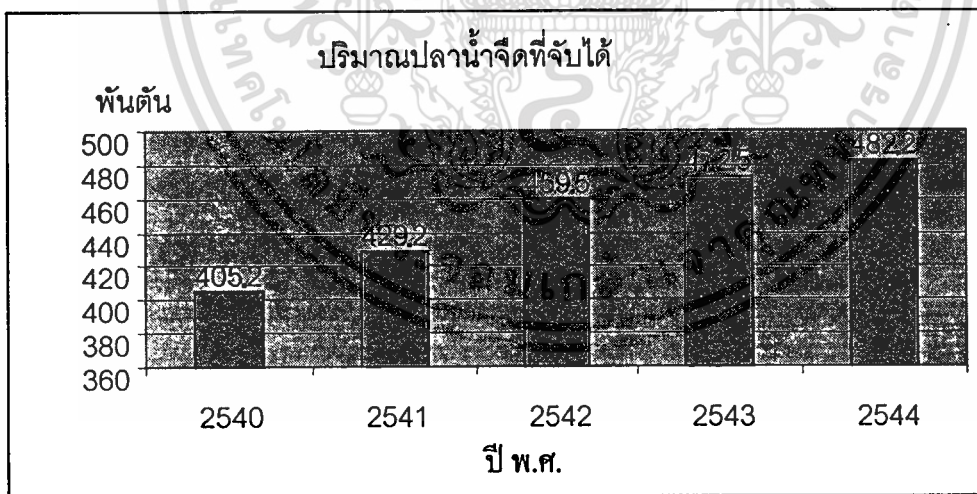
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ผู้ประกอบการธุรกิจประมงน้ำจืดเป็นผู้ประกอบการประมงกลุ่มใหญ่ของประเทศซึ่งเป็นผู้ผลิตปลาป้อนเข้าสู่ตลาดอาหารสร้างรายได้ให้เกษตรกร และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ ปริมาณการจับปลาน้ำจืดมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – พ.ศ.2544 (ภาพที่ 1) และในจำนวนปลาน้ำจืดที่จับได้ส่วนมากเป็นปลาจากการเพาะเลี้ยง ปี 2545 มีปลาน้ำจืดจากการเพาะเลี้ยง 294,501 ตัน เพิ่มจากปี 2544 ซึ่งจับได้ 279,696 ตัน (www.fisheries.go.th.)

สำหรับจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในปี 2545 มี 281,199 ราย เพิ่มจากปี 2544 ซึ่งมีเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืด 268,591 ราย (www.fisheries.go.th.) และมีแนวโน้มที่จะมีการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดมากขึ้น เนื่องจากความต้องการบริโภคปลาสูงขึ้นในช่วงวิกฤติการใช้หวัดนกในปี 2547-2548 ซึ่งผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารจากไก่ และสัตว์ปีก



ภาพที่ 1 ปริมาณปลาน้ำจืดที่จับได้ปี 2540 – 2544

ที่มา : (www.fisheries.go.th.)

จากการขยายตัวของธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดดังกล่าวข้างต้นทำให้ธุรกิจผลิตอาหารปลาสำเร็จรูปซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจการเลี้ยงปลาน้ำจืดขยายตัวด้วยแต่ในธุรกิจผลิตอาหารปลาน้ำจืดสำเร็จรูปก็มีภาวะการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด บริษัท เบทาโกร จำกัด นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอีกจำนวนมาก ดังนั้นการที่จะดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและประสบผลสำเร็จต้องมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดและส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม

การที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจผู้ประกอบการต้องทราบสภาวะของตลาด ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่อาจมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย
2. ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน 2548 - กันยายน 2548

การตรวจเอกสาร

บุญเสียง (2542) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชในชาวนาหว่านของเกษตรกรเขตภาคกลาง กรณีศึกษา อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี และอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม การศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรจากอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี และอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ทำการวิเคราะห์โดยเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชเป็นอย่างมากคือความปลอดภัยต่อพืชที่ปลูก คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากคือ ความสะดวกในการซื้อ ราคา กลิ่น และคำแนะนำจากเพื่อนญาติ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมานกลาง คือ คำแนะนำจากร้านค้า ตรายี่ห้อ ความนิยม ภาชนะบรรจุ การโฆษณา ของแถม ส่วนลด ชิงโชค แคลงสถิติ และพนักงานส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชเชิงลบ คือ การเป็นสมาชิกของบริษัท

ดาริน (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในแหล่งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สำหรับสถานีบริการน้ำมันตราที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ เชลล์ โดยประเภทน้ำมันที่เติมคือ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 และมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันคือ เติมน้ำมันเมื่อใกล้หมดและเติมดังทุกครั้ง ซึ่งในการเติมแต่ละครั้งจะเติมตามความสะดวก ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดตราและปั๊ม สำหรับเวลาที่เติมน้ำมัน ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเย็นก่อนกลับบ้าน โดยมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับจำนวนเงินในการเติมแต่ละครั้งประมาณ 401-500 บาท โดยนิยมชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ เนื่องจากเป็นทางผ่านประจำ และนอกจากนั้นแล้วผู้ใช้รถยนต์ยังใช้บริการอื่นในสถานีบริการน้ำมัน คือ เติมลมยาง สำหรับระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยเรื่องคุณภาพน้ำมัน น้ำมันราคาถูก สถานที่ที่เป็นทางผ่านทุกวัน และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสำหรับปัจจัยเรื่องพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็วการมีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต สถานที่กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย ใกล้บ้าน ห้องน้ำสะอาดน่าใช้ และการมีของแถม สำหรับการมีบริการล้างรถ มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด มีตู้เอทีเอ็ม มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีคู่มือแลกลินค้า และรายการชิงโชค กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และในส่วนของกรณีเคสเซอร์วิส เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และการมีโทรศัพท์สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดโดยใช้ ไคสแควร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานบริการสุภาพ มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) น้ำมันราคาถูก รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต และการมีของแถมแตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญเรื่องพนักงานบริการสุภาพ มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก และการมีโทรศัพท์สาธารณะ น้ำมันราคาถูก รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต สถานที่ที่เป็นทางผ่านทุกวัน การมีของแถม และรายการชิงโชคแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานบริการสุภาพ การมีโทรศัพท์สาธารณะ และการรับจ่ายด้วยบัตรเครดิตแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญเรื่องมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันราคาถูก การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต และรายการชิงโชคแตกต่างกัน

ชัยเมียน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อุปกรณ์เครื่องมือวัดและควบคุม เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการผู้บริโภคของผู้ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีตำแหน่งเป็นวิศวกร สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,00 บาท สำเร็จการศึกษาสาขาไฟฟ้า มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี จำนวนวิศวกรที่ดูแลด้านเครื่องมือวัดและควบคุมอยู่ในช่วง 1-2 คน และช่วง 3-5 คน เท่ากัน มีทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 101-300 ล้านบาท สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโศคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านพนักงานขายและแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือพนักงานขาย วิศวกรหรือผู้ใช้งานเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความนิยมซื้อสินค้าผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอุปกรณ์เครื่องมือวัดและควบคุมมาจากการวางระบบและโครงการ พร้อมการติดตั้งจากต่างประเทศ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงสายการผลิตเดิมให้มีการความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีลักษณะการจัดซื้อตามการระบุของวิศวกรหรือผู้ใช้งาน มีความดีในการเรียกใช้บริการจากภายนอกเป็นจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี มีความดีในการสั่งซื้อมากกว่า 9 ครั้งต่อปี มีนโยบายในการสำรองสินค้าเป็นอะไหล่ทดแทน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อจากประสบการณ์และความคุ้นเคยในการใช้งาน ลักษณะในการดูแลติดตั้งและซ่อมบำรุงส่วนใหญ่เป็นการเรียกใช้บริการจากภายนอก ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ คุณภาพสินค้า การให้บริการหลังการขายและอายุการใช้งาน ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและพนักงานขาย ประสบการณ์และความคุ้นเคยในการใช้งานกับตัวสินค้า ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือตราหือสินค้าและจำนวนตัวแทนจำหน่าย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยหน่วยธุรกิจกับพฤติกรรมกรรมการบริโศค พบว่าเหตุผลในการสั่งซื้อและความดีในการสั่งซื้อสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การทำงาน เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโศค พบว่าการให้ส่วนลดในการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตและตราหือสินค้ามีความสัมพันธ์กับความดีในการเรียกใช้บริการจากภายนอก ความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกในการขยายสายการผลิตของบริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริการมีความสัมพันธ์กับความดีในการสั่งซื้อ

วิธีการศึกษา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักสถิติการประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้แสดงข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2545 เป็นจำนวน 281,199 ราย ทำการคำนวณหาตัวอย่างตามสถิติ โดยได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.0625 (ร้อยละ 6.25) ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด (281,199 ราย)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.0625)

แทนค่า

$$n = \frac{281,199}{1 + 281,199 (0.0625)^2}$$

$$n = \frac{281,199}{1,103}$$

$$n = 257 \text{ ราย}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 257 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างของประชากรที่มีคุณสมบัติ เฉพาะตามที่ต้องการ ซึ่งการเก็บตัวอย่างครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทยสัดส่วนดังตารางที่ 1 โดยส่งแบบสอบถามไปยังร้านจำหน่ายอาหารสัตว์และแจกแบบสอบถามตามฟาร์มของเกษตรกร

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างคิดตามสัดส่วนประชากรแต่ละภาค

ภาค	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เหนือ	61,704	22	57
ตะวันออกเฉียงเหนือ	140,390	50	129
กลาง	52,494	19	49
ใต้	26,611	9	22
รวม	281,199	100	257

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามจำนวน 257 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการเลี้ยงปลา และประสบการณ์การเลี้ยงปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสาร หนังสือวิชาการและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย ใช้แนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประเมินผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยดูจากความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสก่อนนำไปประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดย

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการเลี้ยง ประสบการณ์การเลี้ยง โดยใช้การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปโดยใช้การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด ใช้วิธีของ ไลเคิร์ต (Likert) 5 ระดับในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาวัดปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร กำหนดให้มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1
ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญมาก	ให้คะแนนเป็น 4
ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับของปัจจัยด้านการตลาดกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น(I) ดังนี้

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่ I คือ ความกว้างของอันตรภาคชั้น

R คือ พิสัย

K คือ จำนวนชั้น

จากสูตรเมื่อคำนวณแล้วจะได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถแปลค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
ความสำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80
ความสำคัญน้อย	1.81-2.60
ความสำคัญปานกลาง	2.61-3.40
ความสำคัญมาก	3.41-4.20
ความสำคัญมากที่สุด	4.21-5.00

3.4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi – square

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการเลี้ยงปลา ประสบการณ์การเลี้ยงปลา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ การตลาดอุตสาหกรรม และกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของตลาดอุตสาหกรรม จึงต้องใช้การวิเคราะห์คุณลักษณะต่าง ๆ ของตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2537)

ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดอุตสาหกรรม

ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต เรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) หมายถึง องค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปผลิตสินค้าหรือบริการหรือใช้ในธุรกิจของตนเอง ซึ่งไม่ได้ซื้อเพื่อการบริโภคโดยตรง รูปแบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต ได้แก่

1. การเกษตร การป่าไม้ การประมง
2. การเหมืองแร่
3. การผลิตหรือการอุตสาหกรรม
4. การก่อสร้าง
5. การขนส่ง
6. การติดต่อสื่อสาร
7. การธนาคาร การเงิน และการประกันภัย
8. การให้บริการ
9. ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรม

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยราย
 2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นเงินจำนวนมาก
 3. ผู้ซื้อจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อันเนื่องมาจากการจัดพื้นที่และการให้การสนับสนุนต่าง ๆ ในเขตอุตสาหกรรมที่รัฐบาลจัดให้ ใกล้แหล่งวัตถุดิบและแรงงาน เป็นต้น
 4. ความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้ขายและลูกค้า (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายน้อย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี
 5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ (Derived Demand)
 6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อยเนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต
 7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงตาม เช่น ช่วงเวลาใดสินค้าที่ผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีมากแต่ช่วงเวลาที่ไม่ได้รับความนิยมปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีน้อย
 8. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญมีความรอบรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน
 9. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying Influences) มีองค์ประกอบสำคัญคือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งคณะกรรมาธิการในการจัดซื้อจะประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ดังนั้นนักการ
- ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมจึงต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดีและมีความสามารถสูงในการนำเสนอขายเป็นพิเศษ

10. ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่น มีดังนี้

10.1 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะทำการซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะซื้อผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

10.2 มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

10.3 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีโดยการที่เช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อเพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดีและได้นำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านขบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. วัตถุดิบ
2. วัสดุและอะไหล่
3. เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง
4. เครื่องมือประกอบ
5. วัสดุสิ้นเปลือง
6. บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ คือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยที่ผู้ซื้อจะพยายามหาคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมเพิ่มขึ้น เช่น ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ เป็นต้น สถานการณ์นี้จึงต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่าในกรณีแรก ผู้ขายรายเดิมจะวิตกกังวลและพยายามหาวิธีป้องกันยอดขายตนให้ดีที่สุด ส่วนผู้ขายรายใหม่จะต้องพยายามเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขในการขายที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายแทนผู้ขายรายเดิม

3. งานใหม่ (New Task) จะเป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มีมากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และมีการค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ จึงเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์นี้ให้ได้

เหตุผลและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยาง จะทำการซื้อยางพาราดิบก็ต่อเมื่อลูกค้าในตลาดผู้บริโภคมีความต้องการซื้อถุงมือยาง

2. คุณลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสถียร ลักษณะของการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อ เช่น บริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวันเพื่อใช้ในการผลิต ซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้ง และซื้อเตาหลอมสำหรับหลอมโลหะทุก ๆ 3 ปี เป็นต้น

3. นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งการมีปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดจึงจะต้องศึกษาถึง

นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อทำการกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่สอดคล้องกับนโยบายของผู้ซื้อ

4. ภาวะเศรษฐกิจ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะได้รับอิทธิพลมาจากภาวะเศรษฐกิจเช่นกัน เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยที่จะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุดและเลื่อนการสั่งซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีเป้าหมายในการซื้อหรือความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาท 5 กลุ่มด้วยกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ

1. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลในองค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท
3. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลในองค์กรซึ่งมีอำนาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หากเป็นการซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป
5. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติในการตัดสินใจซื้อ และการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
6. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุม คือ บุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อต้องการได้สินค้าที่มีคุณภาพถูกต้องเพื่อเป็นการประกันคุณภาพของสินค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตอบสนองอรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่เป็นการซื้อเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ดังนั้นผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร
2. เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
3. เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้ออย่างมีระบบมากกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจกับผู้ชายที่ให้ราคาต่ำ หรือเลือกผู้ชายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ สิ่งแวดล้อมองค์กรทั้งส่วนที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังแสดงในภาพที่ 3

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยที่แวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมมหภาค สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับของอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ และการปรับปรุงความสามารถทางการแข่งขันของคู่แข่งในตลาด

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) คือ กลุ่มของผู้ที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในขอบข่ายการซื้อ ซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ และศูนย์กลางการซื้อ จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รับรู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของผู้ซื้อและผู้ขายที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของผู้ขายโดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะและทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม
ที่มา : (ศิริวรรณและคณะ, 2537 : 53)

กระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น เครื่อง ATM ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งธนาคารซื้อมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตได้รับทราบถึงปัญหาขององค์กร และหาวิธีแก้ปัญหานั้น ตัวอย่างกรณีธนาคารทราบว่าธนาคารต้องสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งมาก สาเหตุเพราะคู่แข่งอื่นใช้เครื่อง ATM
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อทำการแก้ปัญหาในข้อ 1 องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร ในกรณีนี้ธนาคารก็ต้องกำหนดว่าธนาคารต้องการใช้เครื่อง ATM เพื่อแก้ปัญหที่เกิดขึ้นในข้อ 1
3. การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติทางด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ อย่างในกรณีของ ATM เช่น ความสามารถของเครื่องในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ หรือความเร็วในการทำงานของเครื่อง เป็นต้น
4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น (เครื่อง ATM) และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) จะเป็นขั้นตอนพิจารณาข้อมูล และข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น
6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) จะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย มีดังนี้
 - 6.1 ความสามารถในการขนส่ง
 - 6.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 6.3 ราคา
 - 6.4 บริการซ่อมแซม
 - 6.5 ความสามารถด้านเทคนิค
 - 6.6 ประวัติการทำงาน
 - 6.7 ความสามารถด้านการผลิต
 - 6.8 การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
 - 6.9 ระบบการควบคุม
 - 6.10 ชื่อเสียงของผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง 86838 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6.11 ฐานะการเงินของผู้ขาย
- 6.12 ทักษะคดีของผู้ซื้อ
- 6.13 การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย
- 6.14 การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม
- 6.15 ความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือสื่อสาร
- 6.16 การบริหารและการจัดองค์กร
- 6.17 ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม
- 6.18 ทำเลที่ตั้ง
- 6.19 แรงงานสัมพันธ์

7. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการ จัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีผู้ซื้อ ทำการซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานกิจการขององค์กร เช่น วัตถุดิบ และ เครื่องจักรสำหรับการผลิต สินค้าอุตสาหกรรมได้มีการจัดประเภทของสินค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2537)

กลุ่มที่ 1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw Material and parts)

เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า แบ่งออกเป็นวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ

1. วัตถุดิบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและยังไม่มี การแปรรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Farm product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพาะปลูกพืช และสัตว์เลี้ยง เช่น ข้าวเปลือก ผัก ผลไม้ หมูและแกะ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องอ่านอย่างละเอียดก่อนการสั่งซื้อสินค้า การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น แร่ แหล่งน้ำ และป่าไม้ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าบางอย่างน่าจะเสี่ยงง่าย จึงอาจต้องมีการแปรรูปคุณภาพสินค้า โดยจะมุ่งความสำคัญที่ความเชื่อถือ ความบริสุทธิ์ของสินค้า (ไม่มีสิ่งเจือปน) และเพื่อให้เก็บไว้ได้นาน มีการจัดมาตรฐาน และระดับชั้นของสินค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากมีผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคาและจำเป็นต้องยอมรับราคาตลาด รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าขนส่งสินค้าในการตั้งราคาด้วย

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย อาจใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมหรืออาจมีการผ่านคนกลางหนึ่งระดับเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการขายโดยพนักงานขายเป็นสำคัญไม่จำเป็นต้องโฆษณา เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายเหมือนกัน

2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manufactured Materials and Parts) โดยเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้ว และจะกลายเป็นชิ้นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น

2.1 วัสดุประกอบ (Component Material) ได้แก่ เหล็ก ด้าย ซีเมนต์และลวด เป็นต้น

2.2 ชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) ได้แก่ ยางรถยนต์และแบตเตอรี่ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของวัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ถ้าหากต้องการทำให้สินค้าของตนได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อในตลาด จะต้องมีการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์ด้านราคา ในด้านราคาของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ มาตรฐาน ต้นทุน ค่าขนส่งและปริมาณการสั่งซื้อของสินค้าด้วย ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดนโยบายทางด้านราคาที่เหมาะสมต่อการเสนอขายได้ตรงตามลักษณะของสถานการณ์การซื้อในแต่ละแบบของผู้ซื้อในตลาด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซื้อเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าสูง จะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอยู่กระจัดกระจายและเป็นลูกค้ารายย่อย จะทำการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเน้นการขายตรงโดยพนักงานขายและขายโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 2 สินทรัพย์ประเภททุน (Capital Items)

เป็นสินทรัพย์ที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต มักจะมีลักษณะค่อนข้างใหญ่ อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ผู้ซื้อและผู้ขายสินทรัพย์ประเภทนี้ต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินทรัพย์เป็นอย่างดี ประกอบด้วยสิ่งติดตั้งและอุปกรณ์ประกอบ

1. สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นสินทรัพย์ประเภททุนที่จำเป็นต่อการผลิต แบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งปลูกสร้างและอาคาร (Building) ได้แก่ ตัวอาคาร ตัวโรงงาน

1.2 อุปกรณ์ถาวร (Fixed Equipment) ได้แก่ ลิฟท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า

กลยุทธ์การด้านตลาดสำหรับสิ่งติดตั้ง มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องยึดหลักคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและพัฒนาตราสินค้า จำเป็นต้องมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต้องมีความคงทนถาวร สามารถประหยัดเวลาและแรงงาน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้และมีกำลังการผลิตสูง

2. กลยุทธ์ด้านราคา อันเนื่องมาจากปริมาณการขายต่ำมาก ราคาต่อหน่วยจึงสูงและต้องบวกส่วนเกินไว้สูง เพราะฉะนั้นทุกหน่วยงานที่ขายได้จึงมีความสำคัญและสินทรัพย์มีมูลค่าสูง ระบบชำระเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวด ๆ จึงจำเป็นต้องนำมาใช้

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะเน้นทำการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่ผ่านคนกลางเพราะสินทรัพย์มีราคาสูงและต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านของพนักงานขาย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องเน้นการขายโดยพนักงานขายมากกว่าการโฆษณา พนักงานขายต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่น ด้านวิศวกรรม คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วนการโฆษณาอาจจะมีบ้างในนิตยสารเฉพาะกลุ่มลูกค้า

2. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) เป็นสินทรัพย์ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิตมีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักรประกอบด้วย 2 ประเภทคือ

2.1 อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในโรงงาน (Factory Equipment) ได้แก่ รถยกของ แม่แรง เลื่อย สว่าน เครื่องตรวจสุขภาพ

2.2 อุปกรณ์ในสำนักงาน (Office Equipment) ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องพิมพ์ดีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดของอุปกรณ์ประกอบ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ยึดหลักคุณภาพดี สร้างภาพพจน์ในตราสินค้า
2. กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากยอดการขายต่ำราคาจึงต้องตั้งไว้สูง โดยใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน
3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย ถ้ามีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากและสินค้าราคาต่อหน่วยสูง จะใช้การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าลูกค้าอยู่กระจัดกระจายทางภูมิศาสตร์ จะใช้ช่องทางผู้แทนจำหน่ายไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก อาจมีโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือใช้จดหมายตรงส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้า

กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (supplies and Service)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิต แต่ช่วยในการดำเนินการผลิตแบ่งออกเป็น

1. วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดสิ้นไป ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น
 - 1.1 วัสดุบำรุงรักษา (Maintenance Items) เช่น ไม้กวาด ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ และน้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น
 - 1.2 วัสดุซ่อมแซม (Repair Items) เช่น ตะปู หลอดไฟ ถ่านไฟฉาย และน้ำยาอุดประสานรอยร้าว เป็นต้น
 - 1.3 วัสดุในการดำเนินงาน (Operating Supplies) เช่น ดินสอและปากกา เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของวัสดุสิ้นเปลือง

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมากจึงต้องเน้นขายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. กลยุทธ์ด้านราคา ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและสภาพของการแข่งขันสินค้าที่มีคู่แข่งมาก และมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์มาก ราคาจะค่อนข้างต่ำ
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลืองมีผู้บริโภค และ

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอยู่กระจัดกระจายตามแต่ละจุด การจัดจำหน่ายจึงต้องผ่านคนกลางหลาย

เอกลำรณเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ ทั้งระดับค้าส่งและค้าปลีก เพื่อให้มีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงเพราะลักษณะสินค้าเป็นแบบเดียวกันกับสินค้าสะดวกซื้อ และผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย แต่อย่างไรก็ตามถ้ามีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ซื้อปริมาณมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีสัญญาซื้อขายเป็นงวด ๆ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีทั้งการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายผ่านสื่อต่าง ๆ และโดยพนักงานขาย รวมทั้งการส่งเสริมการขายในลักษณะต่าง ๆ เนื่องจากวัสดุสิ้นเปลืองมีทั้งลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม

2. บริการ (Services) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิตที่จะมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับ โดยมีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น

2.1 การให้บริการการบำรุงรักษา (Maintenance Services) เช่น การบริการทำความสะอาด การบริการรักษาความปลอดภัย การประกันอัคคีภัยต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการในการบำรุงรักษาเชิงป้องกันของอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

2.2 การให้บริการซ่อมแซม (Repair Service) เช่น บริการซ่อมแซมเครื่องใช้ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ ที่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น

2.3 การบริการให้คำแนะนำปรึกษาแก่องค์กรธุรกิจ (Business Advisory Services) เช่น สำนักงานกฎหมาย บริษัทโฆษณา บริษัททำบัญชี และบริษัทที่ปรึกษาทางวิศวกรรม เป็นต้น
กลยุทธ์การตลาดของบริการ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้าต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา ขึ้นอยู่กับคุณภาพขณะให้บริการและหลักการให้บริการ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงในรูปของการประมูล หรือทำสัญญาระยะยาว

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเน้นใช้การขายโดยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

บทที่ 3

สภาพอุตสาหกรรมอาหารปลาสำเร็จรูปในประเทศไทย

บทนี้จะกล่าวถึงสภาพอุตสาหกรรมอาหารปลาสำเร็จรูปในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารปลาสำเร็จรูป กระบวนการผลิต ลักษณะของอาหารปลาสำเร็จรูปที่ดี สภาพด้านตลาด ข้อมูลผู้ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพตลาดในปัจจุบัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารปลาสำเร็จรูป

วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารปลาสำเร็จรูป

1. วัตถุดิบที่ใช้เป็นแหล่งโปรตีน วัตถุดิบต้องมีโปรตีนมากกว่า 20% สามารถแบ่งออกได้ 2 แหล่งใหญ่ ๆ 2 แหล่งคือ

1.1 แหล่งโปรตีนจากสัตว์ ได้แก่ ปลาป่น ปลาสด เลือดป่น ขนไก่ป่น เนื้อกระดูกป่น กุ้งป่น เศษไก่ป่น ไล่ไก่ หัวไก่ ปูป่น ผลิตภัณฑ์จากนม ฯลฯ

1.2 แหล่งโปรตีนจากพืช ได้แก่ กากถั่วเหลือง กากถั่วลิสง กากเมล็ดฝ้าย กากมะพร้าวอัด กากงา กากองุ่น ใบกระถินป่น โปรตีนสกัดเข้มข้นจากข้าวโพด และจากข้าวสาลี ฯลฯ

2. วัตถุดิบที่เป็นแหล่งพลังงาน วัตถุดิบประเภทนี้มีโปรตีนต่ำกว่า 20% แต่มีคาร์โบไฮเดรตหรือแป้งสูง ได้แก่ เมล็ด และผลิตภัณฑ์ของเมล็ดธัญพืช เช่น ข้าว ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต และรำ ของเมล็ดธัญพืช โปรตีนของวัตถุดิบเหล่านี้มีค่าระหว่าง 8-12% มีแป้ง ในปริมาณสูงถึง 60-80% และไขมันมีค่าระหว่าง 1-8% วัตถุดิบประเภทนี้มีคุณสมบัติเป็นตัวประสานอาหารเข้าด้วยกันหรือใช้เป็นสารเหนียว

3. วัตถุดิบจำพวกวิตามิน และแร่ธาตุ วิตามินและแร่ธาตุที่ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารมักอยู่ในรูปสารประกอบเคมีและเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในปริมาณ น้อยมากในสูตรอาหาร จึงทำให้เกิดปัญหา ในการผสมให้ทั่วถึงในทุก ๆ ส่วน ดังนั้นจึงไม่นิยมผสมวิตามิน และแร่ธาตุ ในตัวอาหารโดยตรง จึงมักถูกผสมไว้ก่อนล่วงหน้ากับสื่อบางชนิด เช่น กากถั่วเหลือง รำ แกลบบด หรือหินปูน แล้วเรียกสารผสมเหล่านี้ว่า "สารผสมล่วงหน้า" (พรีมิกซ์) บางครั้งอาจเรียกว่า "อาหารเสริม"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วัตถุประสงค์จำพวกไขมัน หรือน้ำมัน เป็นวัตถุประสงค์ที่ให้พลังงาน กรดไขมันที่จำเป็น วิตามินที่ละลายในไขมัน และบางครั้งใช้เป็นสารแต่งกลิ่นอาหารเพื่อ กระตุ้นให้สัตว์นำกลิ่นอาหารได้มากขึ้น น้ำมันที่ใช้ผสมอาหารสัตว์น้ำแบ่งเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

4.1 น้ำมันจากสัตว์ ได้แก่ น้ำมันปลา น้ำมันปลาหมึก น้ำมันหมู

4.2 น้ำมันจากพืช ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด น้ำมันถั่วลิสง น้ำมันเมล็ด

ทานตะวัน ฯลฯ

5. วัตถุประสงค์เพื่อเสริมคุณภาพของอาหาร วัตถุประสงค์พวกนี้ใช้ผสมอาหารเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ถึงแม้ว่าบางครั้งใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมคุณภาพแต่ตัวมันเองจะมีคุณภาพอาหารอยู่ด้วย วัตถุประสงค์จำพวกนี้แบ่งออก ได้ 3 ประเภทดังนี้

5.1 สารเหนียวหรือบายเดอร์หรือสารประสานอาหาร เป็นสารที่ช่วยทำให้อาหารมีความคงทนในน้ำได้นาน การใช้สารเหนียวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการทำอาหารสำหรับสัตว์น้ำที่กินอาหารช้า ๆ เช่น กุ้ง สารเหนียว สามารถแบ่งออกได้ 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือเป็นสารพวกโปรตีน สารพวก คาร์โบไฮเดรต และสารสังเคราะห์ หรือ สารธรรมชาติที่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร

5.2 สารแต่งกลิ่นอาหาร เป็นสารช่วยเพิ่มกลิ่นและรสของอาหารให้มีความน่ากินมากขึ้น กลิ่นในอาหารที่สัตว์น้ำ ชอบมักเป็นกลิ่นที่มีในอาหาร ตามธรรมชาติของมัน เช่น อาหารปลาที่กินเนื้อเป็น อาหารจะชอบกลิ่นของเนื้อกุ้ง หอย ปู ปลา ปลาหมึก ฯลฯ ซึ่งกลิ่นเหล่านี้ สามารถ หาได้จากเศษชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วของสัตว์ต่าง ๆ ดังกล่าว เช่น น้ำมันปลา น้ำมันปลาหมึก หัว และเปลือกกุ้งป่น เศษปลาหมึกป่น ตับจิวป่น ฯลฯ

5.3 สารกันหืนและรา เกิดขึ้นจากไขมันในอาหารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี และการที่อาหารขึ้นราก็เพราะอาหารนั้นมีความชื้นสูงเกิน 12 % ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้คุณค่าของอาหารเสียไป ในการทำอาหาร จึงมักเติม สารเคมีเพื่อกันหืนในอาหารนั้นด้วย

ขั้นตอนการผลิตอาหาร

1. การบด เป็นการลดขนาดของวัตถุดิบให้เล็กลง โดยผ่านการบด 1-2 ครั้ง วัตถุประสงค์ของการบดก็เพื่อให้สัตว์น้ำสามารถย่อยได้ง่ายขึ้น การบดละเอียดยังช่วยในเรื่องการอัดเม็ด โดยช่วยให้ เม็ดอาหารมีความคงตัวดี สำหรับเครื่องบด อาหารที่ใช้ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของวัตถุดิบ ถ้าใช้วัตถุดิบแบบแห้ง เช่น ปลาข้าว กากถั่วเหลือง ข้าวโพด ก็ให้ใช้เครื่องบดมีดลับหรือ แบบจาน ซึ่งควรผ่านการร่อน แยกสิ่งปะปน เช่น กรวด ทყาย และแมลงออกก่อน แต่ถ้าเป็น วัตถุดิบแบบเปียก เช่น ปลาเปิด โครงไก่ ไส้ไก่ หัวไก่ ก็ให้ใช้เครื่องโม่ปลาหรือเครื่องบดเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในพิธีการพิธีกรรมเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์หรือข้อผิดพลาดในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การซัง เมื่อได้จัดเตรียมวัตถุดิบแต่ละชนิดซึ่งมีขนาดละเอียดแล้ว ก็ทำการซังน้ำหนักของวัตถุดิบให้ได้ตามสัดส่วนในสูตรอาหารนั้น

3. การผสม เป็นการกระจายคุณค่าอาหารให้มีความสม่ำเสมอในทุกส่วนของอาหารที่ทำขึ้น โดยการทำให้วัตถุดิบหลายชนิดรวมกันเป็น เนื้อเดียว เครื่องผสมอาหารที่แนะนำให้ใช้ควรเป็นเครื่องผสมอาหารที่ใช้ได้ทั้งวัตถุดิบเปียกและแห้ง เครื่องผสมอาหารดังกล่าวเป็นเครื่องผสมแบบแนวนอน ซึ่งถ้าหาไม่ได้ก็อาจใช้เครื่องมือปลา หรือ เครื่องบดเนื้อแทนได้ หรือในกรณีที่ผสมปริมาณน้อยอาจดัดแปลง โดยการผสมในถุงก่อนแล้วนำไปคลุกเคล้าในภาชนะผสมด้วยมือ หรือกรณีที่ผสมในปริมาณมาก อาจใช้ผ้าพลาสติกปูพื้นแล้วผสมโดยใช้พลั่วก็ได้ และถ้าเป็นวัตถุดิบแห้งจะต้องเติมน้ำประมาณ 30-40% ของสูตรอาหารแล้วผสมกันให้ดีก่อนทำการอัดเม็ด แต่ถ้าใช้วัตถุดิบแบบเปียก การผสมอาจจะไม่ต้องเติมน้ำเลย หรือ อาจเติมน้ำเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณความชื้นในวัตถุดิบทั้งหมดในสูตรนั้น

4. การอัดเม็ด เป็นการทำให้อาหารที่ผสมกันแล้วถูกอัดออกมาเป็นเส้น หรือ เป็นแท่ง การอัดเม็ดเป็นการทำให้คุณค่าอาหารจากวัตถุดิบทุกชนิดจับตัวกันอยู่ เป็นการช่วยเพิ่มความคงตัวของอาหารผสมให้จับตัวกันดีขึ้น ทำให้เกิดการสูญเสียน้อยเมื่อสัมผัสกับน้ำ การอัดเม็ดสามารถทำได้โดยใช้เครื่องมือปลา หรือ เครื่องบดเนื้อ

5. การทำให้แห้ง เป็นขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการทำอาหารแห้งเท่านั้น เพื่อลดความชื้นในอาหารลง และจะช่วยลดการสูญเสียสารอาหารจากการละลายน้ำ นอกจากนี้ยังทำให้สามารถเก็บได้นานโดยไม่ขึ้นรา การทำให้อาหารแห้งสามารถทำได้โดยการเกลี่ยอาหารให้เป็นชั้นบาง ๆ บนพื้น ซีเมนต์หรือตะแกรงแล้วใช้พัดลมพัด หรือตากแดด ความชื้นในอาหารจะระเหยออกไป อาหารที่ได้จะเป็นอาหารเม็ดจมน้ำชนิดแห้ง (www.fisheries.go.th/freshwater.)

ลักษณะของอาหารปลาสำเร็จรูปที่ดี

อาหารปลาสำเร็จรูปถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ผ่านการพิสูจน์และยอมรับในกลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการเลี้ยงสัตว์น้ำมาแล้วว่า สะดวกแก่การจัดการเรื่องน้ำ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดการ ทั้งมีอัตราการแลกเนื้อต่ำประหยัดกว่าการใช้วัสดุพื้นบ้านเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปลาเบ็ดที่มีอัตราการแลกเนื้อสูง คือ ต้องใช้อาหารจำนวนหลายกิโลกรัมเพื่อเลี้ยงให้ได้ปลา 1 กิโลกรัม ทั้งยังมีความยุ่งยากในการจัดหา เก็บรักษาและมีคุณค่าไม่แน่นอนด้วยลักษณะของอาหารปลาสำเร็จรูปที่ดีมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ป้ายหรือฉลาก ผู้ใช้อาหารควรพิจารณาข้อความในฉลาก เช่น วัสดุที่ใช้ควรเป็นผลพลอยได้จากสัตว์ อาทิ ปลาป่น น้ำมันปลา แกลบกึ่ง เนื้อป่น เพราะปลาสามารถใช้ประโยชน์จากวัสดุอาหารที่มาจากสัตว์ได้ดีกว่าวัสดุอาหารที่มาจากพืช หรือ คุณค่าทางอาหารที่ระบุไว้ในฉลาก ตัวเลขควรบ่งบอกระดับโปรตีน ไขมัน กลีโอะแร่ และวิตามิน และควรมีเปอร์เซ็นต์ของกากหรือของเก่าจำนวนน้อย สำหรับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกนั้นจำเป็นต้องพิจารณาชนิดของปลาที่เลี้ยงว่าจัดอยู่ในประเภทใด อายุของอาหารเป็นอีกประการหนึ่งที่เกษตรกรผู้ซื้อต้องพิจารณาดูวันที่การผลิต ถ้าป้ายฉลากที่ดูไม่มีระบุวันที่ของการผลิตอาหารสำเร็จรูปนั้นไว้เกษตรกรก็อาจพิจารณาได้จากความเก่าใหม่ของถุงบรรจุ สอบถามจากร้านขายหรือสังเกตดูว่าถุงอาหารนั้นปิดสนิทหรือไม่ ปกติอาหารที่เก็บไว้นานเกิน 3 เดือน สารอาหารที่สำคัญบางส่วน เช่น วิตามินอาจสลายตัวไปได้ จึงควรเลือกใช้อาหารที่ผลิตออกมาใหม่ๆ

2. รูปแบบของอาหาร อาหารสำเร็จรูปที่ใช้อยู่ในขณะนี้มียุหลายรูปแบบซึ่งแต่ละแบบเหมาะสมกับปลาชนิดต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นผงละเอียดมีคุณสมบัติแขวนลอยได้ในน้ำเป็นเวลานานไม่ละลายน้ำ ก็จะเหมาะสมกับการใช้เลี้ยงลูกปลาในวัยอ่อนในโรงเพาะฟัก โดยใช้ร่วมกับอาหารธรรมชาติ ถ้าเป็นแท่งก้อน ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่มีโปรตีนและไขมันสูง สามารถเกาะยึดคงสภาพในน้ำได้นาน ซึ่งเหมาะสำหรับปลาที่ชอบอาหารนิ่มและไม่แห้ง ส่วนใหญ่จะใช้อาหารชนิดนี้เลี้ยงปลาที่มีราคาแพงและชอบกินอาหารตามพื้นก้นบ่อหรือชอบกินอาหารเป็นกลุ่มก้อน เช่น ปลาดุก หรือ อาหารที่มีลักษณะแผ่นบาง ๆ มีขนาดไม่เท่ากัน มีน้ำหนักเบา เป็นอาหารที่ออกแบบมาสำหรับปลาขนาดเล็กหรือพวกปลาสวยงามเป็นส่วนใหญ่

อาหารเม็ดจมน้ำ เหมาะกับปลาที่หากินตามก้นบ่อหรือกินอาหารได้ทุกระดับน้ำ ข้อดีของอาหารเม็ดจมน้ำคือมักจะอยู่ในน้ำได้ไม่นานจะแตกออกทำให้ปลามีโอกาสกินได้น้อยและละลายน้ำไปทำให้น้ำในบ่อเสีย ในฉลากควรระบุชนิดสารเหนียวที่ผสมในอาหารด้วย

อาหารเม็ดลอยน้ำ จะเป็นเม็ดค่อนข้างกลมมีน้ำหนักเบาเนื่องจากมีความแห้งมาก มีหลายขนาดตั้งแต่เส้นผ่าศูนย์กลาง 1 มิลลิเมตร ถึง 6 มิลลิเมตร เมื่อตกลงไปในน้ำจะลอยอยู่ตามผิวน้ำและคงรูปลักษณะเดิมได้เป็นเวลานานจึงเหมาะสำหรับปลาที่กินตามผิวน้ำหรือปลาที่มีขนาดเล็กหรือขนาดกลาง อาหารเม็ดลอยน้ำมีจุดอ่อนที่คุณค่าทางโภชนาการในส่วนของวิตามินบางตัวอาจถูกทำลายได้ง่ายด้วยความร้อนระหว่างขั้นตอนของการผลิต

3. การคงสภาพรูปของอาหารในน้ำ แม้ว่าอาหารสำเร็จรูปจะมีคุณค่าทางอาหารสูงแต่เมื่อมีการคงสภาพรูปเดิมในน้ำไม่ดี อาหารนั้นก็จะมีประโยชน์กับปลาน้อย เนื่องจากเมื่ออาหารสัมผัส

เหมาะสมกับชนิดและขนาดของสัตว์น้ำ ดังนั้นผู้เลี้ยงจึงควรเลือกอาหารให้เหมาะสมกับชนิดสัตว์น้ำที่เลี้ยง

2. เลือกขนาดและรูปแบบของอาหารให้เหมาะสมกับขนาดของสัตว์น้ำ ขนาดของอาหารมีความสำคัญมาก เพราะขนาดของอาหารจะขึ้นกับชนิดและอายุของสัตว์น้ำ ถ้าอาหารมีขนาดเล็กเกินไป สัตว์น้ำจะจับกินได้ยาก แต่ถ้าอาหารมีขนาดใหญ่เกินไป สัตว์น้ำจะกินไม่ได้ และอาหารที่เหลืออยู่ในบ่อจะมีผลเสียต่อคุณภาพน้ำ ผู้เลี้ยงจึงควรเลือกอาหารให้เหมาะสมกับขนาดสัตว์น้ำที่เลี้ยง โดยดูจากฉลากอาหาร ซึ่งจะระบุว่าเหมาะสมกับสัตว์น้ำชนิดและขนาดใด

3. พิจารณาวัตถุดิบที่ใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารสัตว์น้ำ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในอาหารสัตว์น้ำ ได้แก่ ปลาป่น กากถั่วเหลือง รำข้าว แป้งสาลี และอื่นๆ ซึ่งบนฉลากอาหารสัตว์น้ำจะมีรายชื่อของวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมของอาหารอยู่ ชนิดของวัตถุดิบสามารถบอกถึงคุณภาพของอาหารนั้นได้อย่างคร่าวๆ เช่น การมีปลาป่นเป็นส่วนประกอบย่อมดีกว่ามีเนื้อและกระดูกป่นเป็นองค์ประกอบ

4. กลิ่น อาหารที่ดีควรมีกลิ่นหอมเพื่อดึงดูดให้สัตว์น้ำเข้ามากินอาหารได้มากขึ้น ควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มีกลิ่นเหม็นหืน เพราะจะทำให้รสชาติของอาหารเสีย คุณค่าทางอาหารลดลง และยังเป็นอันตรายต่อสุขภาพของสัตว์น้ำโดยตรง

5. สี อาหารสัตว์น้ำควรมีสีสีม่าเสมอกันตลอดทั้งถุง ความแตกต่างของสีในเม็ดอาหารแสดงว่าวัตถุดิบไม่ได้รับการผสมผสานอย่างทั่วถึง หรือเกิดจากความสุกของเม็ดอาหารไม่เท่ากัน

6. ความสดของอาหาร อาหารสัตว์น้ำที่บรรจุในถุงกระสอบควรมีอายุการเก็บไม่เกิน 3 เดือน เพราะคุณค่าทางอาหารจะลดลง และอาจมีเชื้อราเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่ผู้ซื้อพบเชื้อราในถุงอาหารสัตว์น้ำ ให้นำส่งคืนร้านค้าหรือผู้ขายทันที

7. สิ่งปะปน อาหารสัตว์น้ำที่ดีไม่ควรมีส่วนอื่นปะปนอยู่ เช่น แมลง หรือหนอน ก้อนกรวด หิน ทราย เปลือกปู หอยและอื่นๆ การมีสิ่งปะปนแสดงว่าการเก็บรักษาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่ถูกต้อง และอาหารที่ผลิตไม่ได้รับการควบคุมคุณภาพก่อนบรรจุ

8. ฝุ่น อาหารที่มีฝุ่นมากจะทำให้อาหารจะสูญเสียไปในน้ำ และทำให้น้ำเสีย อาหารที่ดีควรมีฝุ่นไม่เกินร้อยละ 2

9. ความคงทนของอาหารในน้ำ อาหารสัตว์น้ำจะต้องมีความคงทนอยู่ในน้ำได้นานพอสมควรตามลักษณะการกินอาหารของสัตว์น้ำ เพื่อให้คุณค่าทางอาหารยังอยู่ครบถ้วนไม่ละลายน้ำไปก่อนที่สัตว์น้ำจะกิน อาหารกึ่งควรมีความคงทนในน้ำไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนอาหารปลาที่มีความคงทนในน้ำไม่ต่ำกว่า 15 นาที - 1 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับชนิดของปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เลือกซื้ออาหารสัตว์น้ำที่มีทะเบียน ควรซื้ออาหารสัตว์น้ำที่ขึ้นทะเบียนกับกรมประมง หรือกรมปศุสัตว์ถูกต้องแล้ว โดยสังเกตที่ฉลากต้องมีเลขทะเบียนอาหารสัตว์ โดยอาหารสัตว์น้ำที่ขึ้นทะเบียนกับกรมประมง จะมีเลขทะเบียนอาหารสัตว์ ประกอบด้วย อักษร "ป" และตามด้วยรหัสตัวเลข 10 ตัว เช่น ป.01 01 43 9000 ส่วนอาหารสัตว์น้ำที่ขึ้นทะเบียนกับกรมปศุสัตว์จะมีเฉพาะรหัสตัวเลข 10 ตัว เช่น 01 02 45 9999 นอกจากนี้ควรสังเกตว่าฉลากต้องมีชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิตที่แน่นอนด้วย

11. ต้องซื้ออาหารที่ยังไม่หมดอายุ โดยดูวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวัน เดือน ปี ที่หมดอายุได้จากฉลากอาหารสัตว์น้ำ ภาชนะบรรจุอาหารต้องอยู่ในสภาพใหม่ เรียบร้อย ไม่ชำรุด ฉีกขาด เปียกชื้นหรือเกิดสนิมไม่มีรอยถูกเปิด (www.fisheries.go.th/freshwater.)

สภาพด้านตลาดของธุรกิจอาหารปลาสำเร็จรูป

บริษัทผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วบริษัทผู้ผลิตอาหารปลาสำเร็จรูปจะผลิตอาหารสัตว์ชนิดอื่นด้วย โดยเฉพาะบริษัทผู้นำตลาดจะประกอบธุรกิจการเกษตรครบวงจร คือ ผลิตอาหารสัตว์บก ผลิตอาหารสัตว์น้ำ ผลิตเวชภัณฑ์ทางการเกษตร รับซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตอาหารปลาสำเร็จรูปจำนวนมากแต่มีผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด 3 ราย คือ

1. ซีพีเอฟ ฟีด จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์และพันธุ์สัตว์ อาทิ อาหารกุ้ง กูลาดำ อาหารไก่ อาหารเป็ด อาหารปลาตุ๊ก อาหารสุกร ภายใต้ชื่อตรา ซีพี นาซ่า โนโว บลังก้า มารีน สตาร์ฟีด เฮอร์วิน แอนไวโปร ฮ็อกโทนัล ไฮโกร ไฮโปรไวท์ (www.cpffeed.com)

2. บริษัท ลีพัฒนผลผลิตภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์สำเร็จรูปและกิจการฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ไก่ ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปประกอบด้วย อาหารปลากินพืช (อาหารสมทบ) อาหารปลาตุ๊ก อาหารปลานิล (www.leepattana.co.th)

3. กลุ่มบริษัท เบทาโกร เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร ทั้งอาหารสัตว์และปศุสัตว์โดยมีการเลี้ยงและพัฒนา สายพันธุ์ไก่ และสุกร ด้วยระบบ การจัดการ ที่ทันสมัย การผลิต และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และ อาหารแช่แข็ง เพื่อส่งออก และจำหน่าย ในประเทศ ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปประกอบด้วย อาหารปลาตุ๊ก ได้แก่ เบทาโกร 830, 831, 832 อาหารปลากินพืช ได้แก่ เบทาโกร 843,844 (www.betagro.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากผู้ผลิตรายใหญ่ดังกล่าวข้างต้นแล้วยังมีบริษัทผู้ผลิตอาหารปลาสำเร็จรูปในประเทศไทยรายอื่นดังรายชื่อต่อไปนี้ (บุญชัย, ไม่ระบूपี่พิมพ์)

1. บริษัท สหพัฒน์เกษตร จำกัด
2. บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด
3. บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเซินทรัล จำกัด
4. บริษัท เพรสซิเดนทีฟีด จำกัด
5. บริษัท กรุงเทพผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด
6. บริษัท คาร์กิลล์อาหารสัตว์ จำกัด
7. บริษัท ยูนิโกรอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
8. บริษัท ป.เจริญพันธุ์อาหารสัตว์ จำกัด
9. บริษัท นานาฟู้ดโปรดักส์ จำกัด
10. บริษัท ฟีดสเปเชียลตี้ จำกัด

นอกจากผลิตอาหารปลาสำเร็จรูปแล้วบริษัทเหล่านี้ยังผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูปชนิดอื่น ๆ เช่น อาหารกบ อาหารกุ้ง อาหารไก่ อาหารหมู และอาหารสัตว์เศรษฐกิจอื่น

ราคา (Price)

บริษัททั่วไปจะตั้งราคาตามคู่แข่ง (Going-rate pricing) โดยตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และลักษณะการตั้งราคาจะใกล้เคียงกับวิธี Target costing มากที่สุด คือ หลังจากตั้งราคาแล้วหักกำไรส่วนที่ต้องการแล้วจึงควบคุมต้นทุนโดยแต่ละบริษัทจะค้นหาสูตรอาหารเพื่อเลือกส่วนผสมและวัตถุดิบในการผลิตเพื่อให้คุณสมบัติของอาหารสัตว์ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยวัตถุประสงค์คือพยายามให้ต้นทุนสุดท้ายต่ำที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. บริษัทที่มี website เป็นของตัวเองสามารถจำหน่ายผ่าน website ของบริษัท โดยลูกค้าและตัวแทนขายสามารถสั่งซื้อได้สะดวกเช่น บริษัทซีพีเอฟฟีด จำกัด ที่ <http://www.cpffeed.com/> บริษัท ลีพัฒน์ผลิตภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ที่ <http://www.leepattana.co.th> บริษัท เบทาโกร ที่ <http://www.betagro.com/>

2. จำหน่ายผ่านตัวแทนขายของบริษัทซึ่งกระจายอยู่ในแต่ละพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขายพ่วงกับผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท กรณีนี้จะเป็นการขายส่งผ่านร้านขายอาหารสัตว์ เช่น บริษัท ผู้นำตลาดจะขายพ่วงกับอาหารสัตว์บกหรือผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องจากมีหลายสายผลิตภัณฑ์และเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในตลาด

4. จำหน่ายโดยการแนะนำสินค้าแก่เกษตรกรโดยพนักงานขายของบริษัท

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่งมีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ คือ

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านทางวารสารด้านการเกษตรให้ข้อมูลผ่านwebsite ของบริษัท และร้านขายอาหารสัตว์

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของ ผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรในประเทศไทย รวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามจำนวน 257 ชุด ไปยังร้านจำหน่ายอาหารสัตว์และแจกแบบสอบถามตามฟาร์มของเกษตรกรโดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการเลี้ยงปลา รายได้เฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์เลี้ยงปลา สรุปผลได้ดังนี้

เพศ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	188	73.2
หญิง	69	26.8
รวม	257	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 51-60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 61-70 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อายุ 21-30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-30	20	7.8
31-40	92	35.8
41-50	75	29.2
51-60	45	17.5
61-70	25	9.7
รวม	257	100.0

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ประถมศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 46 คน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	77	30.0
มัธยมศึกษา	88	34.2
ปวส./อนุปริญญา	46	17.9
ปริญญาตรีขึ้นไป	46	17.9
รวม	257	100.0

รูปแบบการเลี้ยงปลา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการเลี้ยงปลาแบบบ่อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ กระชัง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ร่องสวน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 นา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเลี้ยงปลา

รูปแบบการเลี้ยงปลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ่อ	107	41.6
กระชัง	85	33.1
ร่องสวน	31	12.1
นา	20	7.8
อื่น ๆ	14	5.4
รวม	257	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อปี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 1,100,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ 500,001-700,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้ 900,001-1,100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ 700,001-900,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000	171	66.5
500,001-700,000	21	8.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
700,001-900,000	11	4.3
900,001-1,100,000	15	5.8
มากกว่า 1,100,000	39	15.2
รวม	257	100.0

ประสบการณ์การเลี้ยงปลา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเลี้ยงปลา 1-5 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ประสบการณ์ 11-15 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ประสบการณ์ 16-20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ประสบการณ์มากกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยงปลา

ประสบการณ์การเลี้ยงปลา(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-5	110	42.8
6-10	73	28.4
11-15	30	11.7
16-20	25	9.7
มากกว่า 20	19	7.4
รวม	257	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารปลาสำเร็จรูปทุกสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ทุก 4 สัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ทุก 3 สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	117	45.5
ทุก 2 สัปดาห์	45	17.5
ทุก 3 สัปดาห์	4	1.6
ทุก 4 สัปดาห์	91	35.4
รวม	257	100.0

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารปลาสำเร็จรูปต่อครั้งน้อยกว่า 75 กระสอบ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 226 กระสอบ ต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซื้อ 76 -125 กระสอบ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ซื้อ 176 - 225 ต่อครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ซื้อ 126 - 175 ต่อครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
(กระสอบ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 75	131	51.0
76-125	36	14.0
126-175	21	8.2
176-225	22	8.6
มากกว่า 226	47	18.3
รวม	257	100.0

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลาจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โทรทัศน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลา

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ		
อาหารปลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์	137	53.3
พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต	92	35.8
เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ	17	6.6
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	7	2.7
โทรทัศน์	1	0.4
อื่นๆ	3	1.2
รวม	257	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตอาหารปลา ซีพี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ไตวัย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เมทาโกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ป.เจริญพันธ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ไทลักซ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อื่น ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละผลิตภัณฑ์อาหารปลาที่ใช้เป็นประจำ

ผลิตอาหารปลาที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซีพี	69	26.8
ไตวัย	53	20.6
อื่น ๆ	47	18.3
ลีพัฒนาอาหารสัตว์	31	12.1
เมทาโกร	22	8.6
ป.เจริญพันธ์	18	7.0
ไทลักซ์	17	6.6
รวม	257	100.0

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารปลาสำเร็จรูปกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ตัดสินใจคนเดียวจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 คนจับปลาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจคนเดียว	173	67.3
สมาชิกในครอบครัว	62	24.1
คนจับปลา	15	5.8
อื่น ๆ	7	2.7
รวม	257	100.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป โดยจำแนกตามองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านดังนี้ (ตารางที่ 13)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกือบทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในส่วนของ อัตราการลอยน้ำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ คุณภาพ (อัตราการให้เนื้อ) สีและกลิ่นของอาหาร การรับประกัน การรับประกันสินค้า ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต รูปทรงของเม็ดอาหาร การบริการ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี ตามลำดับ และองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมาก คือ ขนาดบรรจุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ปัจจัยด้านราคา พบว่าทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งด้านราคาขายปลีกและเงื่อนไขการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.35 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งด้านมีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้านและหาซื้อได้ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.22 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านมีพนักงานขายให้คำแนะนำซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ (Product)			
อัตราการลายน้	4.79	0.49	มากที่สุด
คุณภาพ(อัตราการให้เนื้อ)	4.69	0.70	มากที่สุด
สีและกลิ่นของอาหาร	4.58	0.66	มากที่สุด
การรับประกัน	4.54	0.69	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า	4.53	0.72	มากที่สุด
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	4.43	0.84	มากที่สุด
รูปทรงของเม็ดอาหาร	4.39	0.69	มากที่สุด
การบริการ	4.28	1.99	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	4.24	0.79	มากที่สุด
ขนาดบรรจุ	4.19	0.88	มาก
ราคา (Price)			
ราคาขายปลีก	4.53	0.69	มากที่สุด
เงื่อนไขการชำระเงิน	4.35	0.73	มากที่สุด
การจัดจำหน่าย (Place)			
มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน	4.36	1.03	มากที่สุด
หาซื้อได้ทั่วไป	4.22	0.96	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย (Promotion)			
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	4.21	1.08	มากที่สุด
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3.70	1.18	มาก

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
อัตราการลอยน้ำ	7.550	0.109
คุณภาพ(อัตราการให้เนื้อ)	2.020	0.732
สีและกลิ่นของอาหาร	0.644	0.886
การรับประกัน	2.491	0.477
การรับประกันสินค้า	0.912	0.823
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	1.181	0.881
รูปทรงของเม็ดอาหาร	0.628	0.960
การบริการ	3.106	0.684
บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	1.310	0.727
ขนาดบรรจุ	5.696	0.223
ราคา (Price)		
ราคาขายปลีก	0.358	0.836
เงื่อนไขการชำระเงิน	7.337	0.119
การจัดจำหน่าย (Place)		
มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน	6.299	0.178
หาซื้อได้ทั่วไป	4.721	0.317
การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	1.761	0.780
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	2.860	0.582

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
อัตราการลดยน้ำ	17.878	0.331
คุณภาพ(อัตราการให้เนื้อ)	23.308	0.106
สีและกลิ่นของอาหาร	11.057	0.524
การรับประกัน	7.455	0.826
การรับประกันสินค้า	18.197	0.110
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	13.383	0.645
รูปทรงของเม็ดอาหาร	8.981	0.914
การบริการ	23.796	0.251
บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	12.983	0.370
ขนาดบรรจุ	8.761	0.923
ราคา (Price)		
ราคาขายปลีก	7.055	0.531
เงื่อนไขการชำระเงิน	16.376	0.427
การจัดจำหน่าย (Place)		
มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน	18.681	0.826
หาซื้อได้ทั่วไป	15.907	0.459
การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	13.003	0.673
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	20.977	0.179

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่าการมีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี ขนาดบรรจุ การบริการ การรับประกัน มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน และมีพนักงานขายให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
อัตราการลายน้	23.873	0.092
คุณภาพ(อัตราการให้เนื้อ)	24.652	0.076
สีและกลิ่นของอาหาร	19.330	0.081
การรับประกัน	9.066	0.697
การรับประกันสินค้า	7.443	0.827
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	43.583	0.000*
รูปทรงของเม็ดอาหาร	37.670	0.002*
การบริการ	36.539	0.013*
บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	23.115	0.027*
ขนาดบรรจุ	15.160	0.513
ราคา (Price)		
ราคาขายปลีก	4.544	0.805
เงื่อนไขการชำระเงิน	14.430	0.567
การจัดจำหน่าย (Place)		
มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน	32.379	0.009*
หาซื้อได้ทั่วไป	19.653	0.236
การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	13.694	0.622
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	27.023	0.041*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพ สีและกลิ่นของอาหาร อัตราการลอยน้ำ ขนาดบรรจุ การบริการ การรับประกัน เงื่อนไขการชำระเงิน การรับประกันสินค้า หาซื้อได้ทั่วไป และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลี้ยงปลาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
อัตราการลอยน้ำ	29.293	0.022*
คุณภาพ(อัตราการให้เนื้อ)	22.657	0.123
สีและกลิ่นของอาหาร	38.419	0.000*
การรับประกัน	12.334	0.419
การรับประกันสินค้า	29.897	0.003*
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	15.985	0.454
รูปร่างของเม็ดอาหาร	41.787	0.000*
การบริการ	40.850	0.004*
บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	25.242	0.014*
ขนาดบรรจุ	49.282	0.000*
ราคา (Price)		
ราคาขายปลีก	12.891	0.116
เงื่อนไขการชำระเงิน	28.343	0.029*
การจัดจำหน่าย (Place)		
มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน	26.197	0.051
หาซื้อได้ทั่วไป	26.797	0.044*
การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	33.266	0.007*
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	20.514	0.198

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้การเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าการมีพนักงานขายให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้การเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
อัตราการลายน้	7.106	0.971
คุณภาพ(อัตราการให้เนื้อ)	11.551	0.774
สีและกลิ่นของอาหาร	7.172	0.846
การรับประกัน	13.783	0.315
การรับประกันสินค้า	4.882	0.962
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	5.443	0.993
รูปทรงของเม็ดอาหาร	19.117	0.263
การบริการ	15.267	0.761
บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	8.373	0.755
ขนาดบรรจุ	14.682	0.548
ราคา (Price)		
ราคาขายปลีก	6.855	0.552
เงื่อนไขการชำระเงิน	11.148	0.800
การจัดจำหน่าย (Place)		
มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน	24.906	0.072
หาซื้อได้ทั่วไป	18.256	0.309
การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	17.717	0.341
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	28.934	0.024*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าสีและกลิ่นของอาหาร มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน และหาซื้อได้ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงปลาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
อัตราการลอยน้ำ	16.910	0.391
คุณภาพ(อัตราการให้เนื้อ)	11.233	0.795
สีและกลิ่นของอาหาร	26.944	0.008*
การรับประกัน	8.340	0.758
การรับประกันสินค้า	20.138	0.065
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	18.712	0.284
รูปทรงของเม็ดอาหาร	25.764	0.057
การบริการ	24.052	0.240
บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	13.116	0.361
ขนาดบรรจุ	17.030	0.384
ราคา (Price)		
ราคาขายปลีก	9.810	0.279
เงื่อนไขการชำระเงิน	12.352	0.719
การจัดจำหน่าย (Place)		
มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน	31.131	0.013*
หาซื้อได้ทั่วไป	33.312	0.007*
การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	20.572	0.196
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	21.638	0.155

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีรูปแบบการเลี้ยงปลาแบบบ่อ รายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 500,000 บาท มีประสบการณ์การเลี้ยงปลา 1-5 ปี ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารปลาสำเร็จรูปทุกสัปดาห์ ปริมาณการซื้อน้อยกว่า 75 กระสอบต่อครั้งได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลาจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ คือ อาหารปลาซีพี กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคนเดียว

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูปโดยจำแนกตามองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกือบทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในส่วนของ อัตราการลอยน้ำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพ (อัตราการให้เนื้อ) สีและกลิ่นของอาหาร การรับประกัน การรับประกันสินค้า ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต รูปทรงของเม็ดอาหาร การบริการ บรรจุภัณฑ์ อยู่ในสภาพดี ตามลำดับ และองค์ประกอบที่มีระดับความสำคัญมาก คือขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านราคา พบว่าทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งด้านราคาขายปลีกและเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทุกองค์ประกอบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งด้านมีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้านและหาซื้อได้ทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านมีพนักงานขายให้คำแนะนำ ส่วนด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเพศตลอดจนอายุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดผลการศึกษาพบว่าการมีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี ขนาดบรรจุ การบริการ การรับประกัน และการมีพนักงานขายให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพ (อัตราการให้เนื้อ) สีและกลิ่นของอาหาร อัตราการลอยน้ำ ขนาดบรรจุ การบริการ การรับประกัน เงื่อนไขการชำระเงิน การรับประกันสินค้า หาซื้อได้ทั่วไป และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลี้ยงปลาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากการเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าการมีพนักงานขายให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเลี้ยงปลากับปัจจัยทางการตลาดผลการศึกษาพบว่าสีและกลิ่นของอาหาร มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน และหาซื้อได้ทั่วไปมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเลี้ยงปลาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษา มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารปลาสำเร็จรูป ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ อัตราการลอยน้ำ คุณภาพ (อัตราการแลกเนื้อ) สี และกลิ่นของอาหารซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยตรง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรเน้นการวิจัยและพัฒนา ทั้งในด้านส่วนผสม วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณลักษณะของอาหารปลาข้างต้น
2. ผลการศึกษาพบว่า การรับประกันและการรับประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับมากที่สุด ดังนั้นสินค้าควรมีการรับประกันและรับประกันเมื่อคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนด แต่ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตควรมีการแนะนำหรือให้ความรู้กับลูกค้าในส่วนของ การเก็บรักษา และอายุการใช้งาน เนื่องจากสภาวะในการเก็บอาหารปลา มีความสำคัญมาก อุณหภูมิที่ต่ำ ความชื้นสูงทำให้อาหารขึ้นรา และคุณภาพต่ำลง
3. เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายให้คำแนะนำ ตัวผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทควรจัดอบรมพนักงานให้มีใจรักงานบริการและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ พนักงานขายควรรับข้อมูลและข้อร้องเรียนจากลูกค้า เป็นแนวทางให้บริษัทพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการขายลูกค้าให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่ถ้าจะส่งเสริมการขายควรดำเนินการผ่านร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ เนื่องจากจากการศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลาที่ลูกค้าได้รับมาจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์สูงสุดเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ชัยเมียน นรงค์ิยา. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรม.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ดาริน วงศ์พนิตกฤต. 2545. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเรียง บุญมี. 2542. การตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชในชาวนาหว่านของเกษตรกรเขตภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชัย กิจสัมฤทธิ์โรจน์. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). หลักการใช้และให้อาหารปลากุ้ง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัท เอเชีย แปซิฟิก พรินติ้ง จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุวิชาญ มนแพวงसानนท์. 2547. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<http://www.betago.com>. เมทาโกร จำกัด

<http://www.cpffeed.com>. ซีพีเอฟฟีด จำกัด

<http://www.fisheries.go.th>. กรมประมง

<http://www.fisheries.go.th/freshwater>. สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด

<http://www.leepattana.co.th>. ลีพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)

<http://www.moac.go.th>. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง**

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
() 3. ปวส./อนุปริญญา () 4.ปริญญาตรีขึ้นไป

4. ท่านเลี้ยงปลารูปแบบใด

- () 1. บ่อ () 2. นา
() 3. ร่องสวน () 4. กระชัง
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี บาท

6. ท่านมีประสบการณ์เลี้ยงปลามาแล้ว ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

7. โดยเฉลี่ยท่านซื้ออาหารปลาบ่อยแค่ไหน

- () 1. ทุกสัปดาห์ () 2. ทุก 2 สัปดาห์
() 3. ทุก 3 สัปดาห์ () 4. ทุก 4 สัปดาห์

8. ปริมาณที่ท่านซื้อต่อครั้งกระสอบ

9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลาจากแหล่งใดมากที่สุด

- () 1. โทรทัศน์ () 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร
() 3. พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต () 4. เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ
() 5. วิทยุ () 6. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ส่วนมากท่านใช้อาหารปลาของบริษัทใด

- () 1. ซีพี () 2. เบทาโกร
() 3. ลีพัฒนาอาหารสัตว์ () 4. ป.เจริญพันธ์
() 5. ไทลักซ์ () 6. โตวัย
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารปลาสำเร็จรูปของท่านมากที่สุด

- () 1. ตัดสินใจคนเดียว () 2. สมาชิกในครอบครัว
() 3. ลูกจ้าง () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องปัจจัยที่ท่านเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลาลำเร็จรูปของท่าน

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพ(อัตราการให้เนื้อ)					
2. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต					
3. สีและกลิ่นของอาหาร					
4. รูปร่างของเม็ดอาหาร					
5. อัตราการลอยน้ำ					
6.บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี					
7.ขนาดบรรจุ					
8.การบริการ					
9.การรับประกัน					
10.การรับประกันสินค้า					
ราคา (Price)					
11.ราคาขายปลีก					
12. เงื่อนไขการชำระเงิน					
การจัดจำหน่าย (Place)					
13. มีร้านค้าตัวแทนขายใกล้บ้าน					
14. หาซื้อได้ทั่วไป					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
15. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
16. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : เกรียงศักดิ์ ปรีธทอง
- วันเดือนปีเกิด : 14 สิงหาคม พ.ศ. 2518
- สถานที่เกิด : จังหวัดยโสธร
- ประวัติการศึกษา : การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา วิทยาศาสตร์-ฟิสิกส์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ.2540 หัวหน้างานฝ่ายผลิต
บริษัท ซีเทคเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ.2543 – ปัจจุบัน หัวหน้างานฝ่ายผลิต
บริษัท เอสซีลอร์แชนูแพ็คเจอรัง (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้