



พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่  
และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา

**Consumption Behaviors of Freshwater Fish of Consumers  
in Hat Yai and Ratthapum Districts, Songkhla Province**

สาวิตรี วรรณกาล

Sawitree Wanakal

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management  
Prince of Songkla University**

2553

**ชื่อสารนิพนธ์** พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่  
และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา

**ผู้เขียน** นางสาวสาวิตรี วรรณกาล

**สาขา** การจัดการธุรกิจเกษตร

---

**อาจารย์ที่ปรึกษา**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชัยญา ทองรักษ์)

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชัยญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. อยุทธ์ นิสสกา)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชัยญา ทองรักษ์)  
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

**ชื่อสารนิพนธ์** พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่  
และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา

**ผู้เขียน** นางสาวสาวิตรี วรรณกาล

**สาขา** การจัดการธุรกิจเกษตร

**ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคปลาน้ำจืด (2) พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืด (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับผู้บริโภคปลาน้ำจืด และ (5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคปลาน้ำจืดในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยใช้สถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ )

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35 ปี มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 68 มีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับปลาน้ำจืด และทราบจากโทรทัศน์ ร้อยละ 33 มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้บุคคลและรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 15,694 และ 36,423 บาท/เดือน ตามลำดับ และมีรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ย 25,983 บาท/เดือน

ผู้บริโภคร้อยละ 71 นิยมบริโภคปลาน้ำจืดแบบสด (แกง/ต้ม/ทอด/นึ่ง/ย่าง) โดยปรุงอาหารเอง นิยมบริโภคปลาชุก เพราะหาซื้อง่าย รสชาติอร่อย และนิยมบริโภคปลาทับทิม เพราะเนื้อนุ่ม หาซื้อง่าย แหล่งที่ซื้อปลาน้ำจืดมากที่สุด คือ ตลาดสด เพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีปลาน้ำจืดหลายชนิดให้เลือก โดยนิยมบริโภคปลาน้ำจืด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อปลาน้ำจืด 1-2 กิโลกรัม/ครั้ง ราคาปลาน้ำจืดที่ซื้อเฉลี่ย 51-70 บาท/กก. ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืดเฉลี่ย 608 บาท/เดือน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดมากที่สุด มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ความสด ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ ความสะอาดของปลาน้ำจืด คุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของปลาน้ำจืดชนิดนั้น และราคาสินค้าทดแทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ซื้อ

ความสะอาดของร้าน และในร้านมีปลาน้ำจืดให้เลือกหลากหลายชนิด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการทำให้เสร็จพร้อมนำไปปรุงอาหารได้เลย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด พบว่า อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาน้ำจืด พบว่าปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาน้ำจืด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

ปัญหาที่สำคัญในการบริโภคปลาน้ำจืด ได้แก่ ความสด ขาดความมั่นใจในคุณภาพของปลาน้ำจืดโดยเฉพาะความสะอาด หาชื้อยาก ราคาแพง และความหลากหลายของปลาน้ำจืด ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืดให้มากขึ้น ส่งเสริมการเลี้ยงปลาน้ำจืดตามธรรมชาติ และปรับปรุงสถานที่ขายให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้น

Minor Thesis Title : Consumption Behaviors of Freshwater Fish of Consumers  
in Hat Yai and Rattapum Districts, Songkhla Province

Author : Miss Sawitree Wanakal

Major Program : Agribusiness Management

Academic Year : 2009

### **Abstract**

The research aimed to study (1) the social and economic features of freshwater fish consumers (2) consumption behaviors of freshwater fish of consumers (3) marketing factors affecting freshwater fish consumption (4) the relationships between the social and economic factors and consumption behaviors of freshwater fish of consumers and (5) problems, threats, and suggestions on freshwater fish consumption. The data was collected through the interview of 120 freshwater fish consumers in Hat Yai and Rattapum Districts, Songkhla Province. The descriptive analysis and quantitative analysis as Chi-Square ( $\chi^2$ ) were applied.

The results revealed that most of the consumers were female, and 35 years old in average. The average household members were 4 people. The consumers were Buddhists and 68% of them were bachelor degree educated in minimum or higher. Most of them perceived the freshwater fish information through television broadcasting. The consumers' main careers were government officers and state-enterprise officers. The average individual and household income were 15,694 and 36,423 baht/month respectively. The average household expense was 25,983 baht/month.

The consumers, 71%, loved fresh fish consumption (curried/boiled/fried/steamed/grilled). The consumers themselves cooked the food. Catfish was popular due to the good taste and generally available. The ruby fish was also popular due to plenty of flesh and general available. The sources were fresh markets because the locations were close to the residences and offices, and various assorted freshwater fish were available. The consumers consumed freshwater fish 1-2 meals/week. The majority bought 1-2 kilograms of freshwater fish a time. The average buying price was 51-70 baht/kilogram. The average expense on freshwater fish was 608 baht/month.

The marketing factor affecting the freshwater fish consumption in the highest level was freshness. The marketing factors affecting the freshwater fish consumption in the high level were as details. The product factors were listed as taste, cleanliness, and nutrition value. The pricing factor was the price of the fish or substitutes. The distribution channel factors were shop locations, cleanliness, and assorted fish. The marketing promotion factor was ready-for-cooking service.

The results of the independence analysis between the social and economic factors and the frequency of freshwater fish consumption revealed as details. Age and the numbers of household members related to the consumption frequency with statistically significance at  $\alpha = 0.05$ . The relationships between the social and economic factors do not related to the consumption expense of freshwater fish with statistically significance at  $\alpha = 0.05$ .

The major problems on fresh water fish consumption were listed as freshness, no confidence in fish quality especially cleanliness, generally unavailable, expensive, and assorted fish. The consumers raised the suggestions as following. The concerning departments should provide more information, naturally aquaculture promotion, and help shop improvement to be better hygiene.

### กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ และ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาเอาใจใส่และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของรองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ปลูกฝังการทำงานอย่างมีระบบและละเอียดรอบคอบในการทำงาน ตลอดทั้งการให้กำลังใจและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และรองศาสตราจารย์ ดร. อรุณ นิสสกา กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาตรวจสอบเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สำหรับบุคคลสำคัญที่ขาดเสียมิได้ คือ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่คอยห่วงใยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ MAB 10 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการีและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

สาวิตรี วรรณกาล

มิถุนายน 2553

## สารบัญ

	<b>หน้า</b>
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 สถานการณ์การผลิตปลาน้ำจืด	4
2.2 สถานการณ์การตลาดและการบริโภคปลาน้ำจืด	8
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	33
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	38
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	38
4.2 พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค	42
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค	50
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด	53
4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	55



**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 ข้อเสนอแนะ	59
5.3 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	71

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ผลผลิตการเลี้ยงสัตว์น้ำจืดจำแนกตามประเภทการเลี้ยงเป็นรายจังหวัดที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2550	5
ตารางที่ 2.2	พื้นที่การเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดแยกเป็นรายอำเภอ ในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2549	7
ตารางที่ 2.3	คำถามและคำตอบ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.2	ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 4.3	การบริโภคปลาน้ำจืดของสมาชิกในครอบครัว	43
ตารางที่ 4.4	ชนิดของปลาน้ำจืดและสาเหตุที่นิยมบริโภค	45
ตารางที่ 4.5	รูปแบบและลักษณะการบริโภคปลาน้ำจืด	47
ตารางที่ 4.6	แหล่งที่นิยมซื้อปลาน้ำจืดและสาเหตุที่ซื้อจากแหล่งเหล่านั้น	47
ตารางที่ 4.7	ความถี่ในการบริโภค ปริมาณ จำนวนชนิด ราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืด	49
ตารางที่ 4.8	ความคิดเห็นด้านราคาของปลาน้ำจืด	50
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืด	51
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด	54
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาน้ำจืด	55
ตารางที่ 4.12	ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	56

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ลักษณะปลานิล ปลาสลิด และปลาดุก	6
ภาพที่ 2.2	วิธีการตลาดปลาน้ำจืด	11
ภาพที่ 2.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.4	ลักษณะผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในเรื่องอาหารที่มีผลต่อสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า การเลือกบริโภคอาหารผิดประเภทเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น การบริโภคอาหารประเภทไขมัน แป้งและน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไป เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งของโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ, 2542) ดังนั้น ผู้บริโภคทุกคนในสังคมย่อมต้องการอาหาร เพื่อโภชนาการที่ถูกต้องและครบถ้วน ทั้งในเรื่องคุณภาพและปริมาณของอาหารที่นำมาบริโภคด้วย การบริโภคอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับการที่จะนำอาหารมารับประทานอย่างเดียว หากขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น รสนิยมของผู้บริโภค กำลังทรัพย์ที่จะซื้อ ความสะดวกของผู้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดปริมาณและคุณภาพอาหารที่จะบริโภค โดยส่วนใหญ่อาหารที่มนุษย์รับประทาน ล้วนแต่มาจากผลผลิตทางการเกษตรเป็นสำคัญ

การบริโภคปลาชนิดต่างๆ ถือได้ว่ามีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในส่วนของปลาน้ำจืดและน้ำเค็ม โดยในปี พ.ศ. 2552 ผลผลิตปลาน้ำจืดของประเทศไทยสูงถึง 790,000 ตัน เป็นการเลี้ยงตามธรรมชาติ 199,000 ตัน และเป็นการเพาะเลี้ยง 591,000 ตัน (สมาคมผู้เพาะเลี้ยงปลาไทย, 2552) โดยจำแนกตามประเภทการเลี้ยง คือ การเลี้ยงในบ่อ นา ร่องสวน และการเลี้ยงในกระชัง ซึ่งปลาน้ำจืดที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมีหลากหลาย เช่น ปลานิล ปลาดุก ปลาช่อน ปลาหมอ ปลาสกลิด ปลาตะเพียน เป็นต้น ปลาน้ำจืดเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปลาเศรษฐกิจที่สำคัญ มีการแปรรูปในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและยืดอายุการบริโภคให้ยาวนานขึ้น ภาคที่มีการบริโภคปลาน้ำจืดมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ ตามลำดับ ปลานิลคือปลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคและมีการส่งออกมากที่สุด โดยไทยส่งออกปลามากเป็นประเทศที่ 3 ของโลก รองจากจีนและนอร์เวย์ ปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยส่งออกปลาน้ำจืด 55,997 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,236 ล้านบาท (กรมประมง, 2552) และสืบเนื่องจากในปัจจุบันจำนวนปลาทะเลเริ่มลดน้อยลง ประกอบกับปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตของปลาทะเลเพิ่มสูงขึ้นด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องมีการปรับราคาให้สูงขึ้นตามสถานการณ์ ปลาน้ำจืดจึงเป็นอาหารที่ผู้บริโภคน่าจะหันมาให้ความสำคัญ เพราะถือเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีราคาไม่แพงมาก เป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ สามารถลดปัญหาทุพโภชนาการได้อีกทางหนึ่ง ประชาชนผู้ที่รายได้น้อยสามารถหาซื้อมาบริโภคได้

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ ถือได้ว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก (อำเภอหาดใหญ่มีเนื้อที่ 764.30 ตารางกิโลเมตร) โดยมีจำนวนประชากรรวม 355,633 คน เป็นชาย 170,443 คน เป็นหญิง 185,190 คน ความหนาแน่นของประชากร 465 คน/ตารางกิโลเมตร ส่วนอำเภอรัตภูมิ (มีเนื้อที่ 665 .00 ตารางกิโลเมตร) มีจำนวนประชากรรวม 67,999 คน เป็นชาย 33,565 คน เป็นหญิง 34,434 คน ความหนาแน่นของประชากร 102 คน/ตารางกิโลเมตร (กรมการปกครอง, 2552) ทางภาคใต้แม้ว่าจะมีสัตว์น้ำจากทะเลเป็นอาหารหลักแล้ว ปลาน้ำจืดยังเป็นปลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูง เนื่องจากสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย การใช้จ่ายของประชาชนในการเลือกอาหารมาบริโภค จึงต้องใช้ความระมัดระวัง การเลือกอาหารที่มีคุณประโยชน์ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และที่สำคัญมีราคาไม่แพง ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค ที่ผ่านมาการศึกษาในด้านนี้ยังมีไม่มาก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิจังหวัดสงขลา ทำให้ทราบถึงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชน ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาช่วยในด้านการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตปลาน้ำจืดของผู้ผลิต รวมทั้งการนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคปลาน้ำจืดในพื้นที่ศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 5) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1) เชิงพื้นที่ ประกอบด้วย 2 พื้นที่ คือ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ โดยในอำเภอหาดใหญ่ จะจงบเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคปลาน้ำจืดที่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งมีผู้บริโภคอาศัยอยู่หนาแน่น คือ บริเวณตลาดสด สนามกีฬาจิระนคร ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 2 และ 3 ถนนแสงศรี บริเวณหน้าโรงเรียนแสงทองวิทยา และบริเวณสถานีขนส่งหาดใหญ่ สำหรับอำเภอรัตภูมิผู้วิจัยจะจงบเก็บรวบรวมข้อมูลในตำบลกำแพงเพชร เนื่องจากเป็นชุมชนใหญ่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่หนาแน่น

2) เชิงประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคปลาน้ำจืดในแต่ละครัวเรือนในพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 60 ราย และอำเภอรัตภูมิ จำนวน 60 ราย รวมทั้งสิ้น 120 ราย

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

4) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสอบถามสัมภาษณ์บุคคล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2553

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย จะเป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับผู้ผลิตในการคัดเลือกชนิดของปลาน้ำจืดที่จะผลิต อีกทั้งผู้ทำการตลาดทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปปรับปรุง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจการเลี้ยงปลาน้ำจืดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้หน่วยงานของภาครัฐ เช่น กรมประมง ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเลี้ยงปลาน้ำจืด หรือหน่วยงานที่มีการส่งเสริมเกี่ยวกับปลาน้ำจืด สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปเป็นแนวทางในการที่จะพัฒนา ปรับปรุงพันธุ์ และส่งเสริมการเลี้ยงปลาน้ำจืดให้กับเกษตรกรหรือผู้ที่สนใจ ให้ได้รับความรู้และนำไปประกอบอาชีพ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือนได้อีกทางหนึ่ง

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบเอกสารในบทนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูล ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยได้จำแนกการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 1) สถานการณ์การผลิตปลาน้ำจืด
- 2) สถานการณ์การตลาดและการบริโภคปลาน้ำจืด
- 3) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 สถานการณ์การผลิตปลาน้ำจืด

ประเทศไทยนับเป็นประเทศผู้นำประเทศหนึ่งในภาคการประมง ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2550 ผลผลิตสัตว์น้ำอยู่ในระดับ 3.5-4.1 ล้านตัน สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากสภาพภูมิประเทศเอื้ออำนวย มีพื้นที่แหล่งประมงน้ำจืดประมาณ 3,750 ตารางกิโลเมตร แหล่งทำการประมงน้ำจืดหลักได้แก่ แม่น้ำ ทะเลสาบ หนอง บึง และอ่างเก็บน้ำ อาจกล่าวได้ว่า การทำการประมงน้ำจืดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยมาตั้งแต่ในอดีต และเป็นแหล่งอาหารโปรตีนของประชาชนในปี พ.ศ. 2551 ผลผลิตสัตว์น้ำจืดจากธรรมชาติมีประมาณ 224,360 ตัน ชนิดสัตว์น้ำที่จับได้ส่วนใหญ่ได้แก่ ปลาดุก ปลาช่อน ปลาคะเพียน ปลาไน ปลานิล และปลาเบญจพรรณอื่นๆ ส่วนผลผลิตจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดมีประมาณ 519,070 ตัน ซึ่งถือว่ามามีปริมาณที่สูง (กุลภา บุญชูวงศ์, 2551)

ในการเลี้ยงสัตว์น้ำจืด มีการจำแนกตามประเภทการเลี้ยง เช่น บ่อ นา ร่องสวน และกระชัง ในปี พ.ศ. 2550 ภาคที่มีการเลี้ยงสัตว์น้ำจืดมากที่สุด คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ ภาคกลางเป็นภาคที่มีผลผลิตสัตว์น้ำจืดมากที่สุด เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม คือ มีแม่น้ำหลายสาย ที่เป็นแหล่งรวมของสัตว์น้ำจืด โดยเฉพาะปลาน้ำจืด (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ผลผลิตการเลี้ยงสัตว์น้ำจืดจำแนกตามประเภทการเลี้ยงเป็นรายจังหวัดที่สำคัญ

ปี พ.ศ. 2550

หน่วย : ตัน

ภาค	ผลผลิต				
	บ่อ	นา	ร่องสวน	กระชัง	รวม
<b>ภาคกลาง</b>					
- นครปฐม	33,944	7	6,409	512	40,872
- สมุทรปราการ	29,522	8,972	11	-	38,505
- สุพรรณบุรี	25,553	5	60	720	23,338
- สมุทรสาคร	7,620	11,588	196	1	19,405
<b>ภาคเหนือ</b>					
- นครสวรรค์	25,272	-	14	836	26,122
- เชียงราย	24,513	11	-	25	24,549
- เชียงใหม่	8,219	2	32	1,240	9,493
- กำแพงเพชร	4,860	-	283	71	5,214
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>					
- ขอนแก่น	17,218	-	-	3,186	20,404
- อุบลราชธานี	12,213	101	-	1,539	13,853
- อุดรธานี	7,782	119	-	182	8,083
- ชัยภูมิ	6,585	-	-	429	7,014
<b>ภาคใต้</b>					
- นครศรีธรรมราช	20,727	1	1,154	54	21,936
- สุราษฎร์ธานี	10,680	18	3	632	11,333
- พัทลุง	6,912	-	408	279	7,599
- สงขลา	4,308	1	212	26	4,547

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2550

ในปัจจุบันปลาน้ำจืด เป็นหนึ่งในบรรดาเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมนำมาประกอบเป็นอาหาร ซึ่งปลาน้ำจืดมีอยู่หลากหลายชนิด แต่ที่นิยมบริโภคกันมาก ได้แก่ ปลาช่อน ปลาดุก ปลานิล ปลาแรด ปลาสลิด ปลาหมอ ปลาตะเพียน ปลาทับทิม เป็นต้น สำหรับลักษณะปลานิล ปลาสลิด และปลาดุก พิจารณาได้ดังภาพที่ 2.1

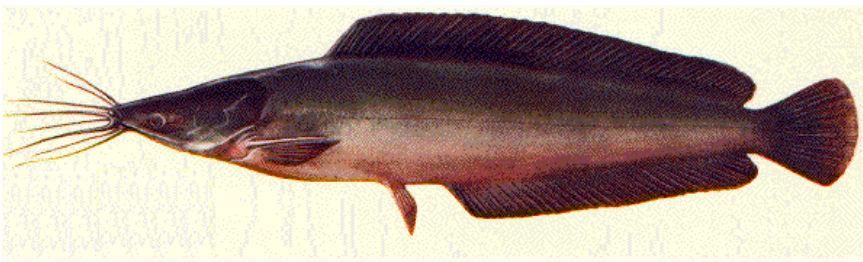




ปลานิล



ปลาชلیل



ปลาดุก

ภาพที่ 2.1 : ลักษณะปลานิล ปลาชلیل และปลาดุก

ที่มา : นิรนาม, 2551

สำหรับในจังหวัดสงขลา แม้จะมีพื้นที่ติดกับทะเล แต่การผลิตและการบริโภคปลาน้ำจืด ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน โดยมีพื้นที่เลี้ยงปลาน้ำจืดแยกเป็นรายอำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 พื้นที่การเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดแยกเป็นรายอำเภอ ในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2549

พื้นที่การเลี้ยงปลาน้ำจืดจำแนกเป็นรายอำเภอ								
อำเภอ	ปลากินพืช		ปลาดุก		ปลาหมอ		รวม	
	ราย	ไร่	ราย	ไร่	ราย	ไร่	ราย	ไร่
เมือง	25	34.1	161	28.9	-	-	186	63.0
สิงหนคร	19	26.5	45	33.8	-	-	64	60.3
ระโนด	1,889	3,341	199	279.4	15	22.8	2,103	3,643.2
สทิงพระ	509	409.7	209	155.6	1	0.5	719	565.8
กระแสสินธุ์	53	39.0	25	16.7	5	5.0	83	60.7
หาดใหญ่	51	36.6	121	45.0	-	-	172	81.6
สะเดา	55	28.0	15	9.0	-	-	70	37.0
รัตภูมิ	735	512.8	169	107.9	-	-	904	620.7
ควนเนียง	214	95.1	107	28.9	12	3.0	333	127.0
คลองหอยโข่ง	51	24.2	80	48.4	-	-	131	72.6
จะนะ	33	19.3	1	1.0	-	-	34	20.3
เทพา	455	264.6	458	169.3	4	1.1	917	435.0s
<b>รวม</b>	<b>4,089</b>	<b>4,830.9</b>	<b>1,590</b>	<b>923.9</b>	<b>37</b>	<b>32.4</b>	<b>5,716</b>	<b>5,787.2</b>

ที่มา : สำนักงานกรมประมงจังหวัดสงขลา, 2549

จากข้อมูลของจังหวัดสงขลา จะเห็นได้ว่าอำเภอระโนดเป็นอำเภอที่มีพื้นที่การเลี้ยงปลาน้ำจืดมากที่สุด รองลงมาคือ อำเภอรัตภูมิ อำเภอสทิงพระ และอำเภอเทพา ตามลำดับ โดยเป็นการเลี้ยงปลากินพืชเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการเลี้ยงตามธรรมชาติมากที่สุด

## 2.2 สถานการณ์การตลาดและการบริโภคปลาน้ำจืด

ปัจจุบันการแข่งขันในส่วนของเนื้อสัตว์ถือว่ามีการแข่งขันที่สูงมาก การเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคจึงต้องใส่ใจกับคุณค่าทางด้านโภชนาการที่จะได้รับ ราคาที่ยุติธรรม สะดวกในการซื้อและบริโภค โดยเฉพาะปลาน้ำจืดที่ถือได้ว่า ในปัจจุบันมีการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ การนำเสนอในหัวข้อนี้ประกอบด้วย แนวโน้มด้านการตลาดและการบริโภคและวิถีการตลาดปลาน้ำจืด ปลาน้ำจืดที่เป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจ ได้แก่ ปลาช่อน ปลาดุก ปลาแรด ปลาสลิค และปลานิล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 แนวโน้มด้านการตลาดและการบริโภค

แนวโน้มการตลาดและการบริโภคปลาน้ำจืด มีดังนี้ (พิทยา สมุทรเวช, 2549)

1) ปลาช่อน เป็นปลาที่มีรสชาติดี อีกทั้งยังสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายรูปแบบ เป็นปลาที่มีผู้นิยมบริโภคอย่างแพร่หลาย ทำให้แนวโน้มการตลาดเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการแปรรูปปลาช่อนตากแห้ง หรือปลาร้า ปลาสาม ส่วนประกอบของน้ำพริกแห้ง บรรจุกระปุกประเภทต่างๆ ก็ยังมีส่วนแบ่งในตลาด สามารถส่งผลผลิตสด และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วไปสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ตลอด

ปลาช่อนเป็นปลาเศรษฐกิจขายได้ทุกขนาด ความต้องการของตลาดมีมาก ยิ่งน้ำหนักตัวละ 8-9 จีต ถึง 1 กิโลกรัม จะได้ราคาดี กิโลกรัมละ 70-80 บาท ปลาช่อนเล็ก ราคา กิโลกรัมละ 50-60 บาท นอกจากนี้ ถ้าเป็นปลาเผาจะขายได้ตัวละ 90-100 บาท ถ้าแปรรูปเป็นปลาเค็ม ปลาช่อนแดดเดียว ได้ราคากิโลกรัมละ 120 บาทขึ้นไป

2) ปลาดุก เป็นปลาเศรษฐกิจที่เป็นที่นิยมต่อเนื่องตลอดมา ทั้งในแง่ของปลาเนื้อ และปลาแปรรูป ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากขึ้น ทำให้ต้นทุนการเลี้ยงปลาไม่สูงมากนัก และทำให้ปลาเข้าตลาดอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังได้ปลาที่ดี มีรสอร่อย ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคซื้อปลาที่ราคาไม่แพง

ปลาดุกจะมีการคัดเป็น 2 ขนาด คือ ปลาเล็กประมาณ 12 ตัวต่อกิโลกรัม และปลาใหญ่ประมาณ 2-5 ตัวต่อกิโลกรัม โดยเฉพาะปลาขนาดใหญ่ (ขนาดปลาข้าง) เป็นขนาดปลาที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ส่วนราคาขายในตลาดมีตั้งแต่ราคา 30-50 บาทซึ่งราคาปลาดุกไม่มีผู้กำหนด จะขึ้นไปตามกลไกตลาด ขึ้นอยู่กับผลผลิตในตลาดมีมากหรือน้อย ถ้าปลาในตลาดมีมากราคาก็จะต่ำ แต่ถ้าปลาในตลาดมีน้อยราคาก็จะสูง และที่สำคัญคือความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด แต่ในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคปลาดุกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

3) ปลาแรด เป็นปลาที่โตช้า ต้องเลี้ยงอย่างน้อย 1 ปีครึ่ง จะได้น้ำหนักประมาณ 0.75 -1.0 กิโลกรัม จึงเหมาะสำหรับขาย ในปัจจุบันถือว่าปลาแรดมีผู้นิยมบริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะตัวใหญ่ เนื้อแน่นและเยอะ รสชาติหวาน นำไปทอด เผา หรือเป็นส่วนประกอบในการ

อาหารประเภทอื่น ๆ ก็มีรสชาติที่ดีมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมอย่างมากตามร้านอาหาร หรือภัตตาคาร มากกว่าการบริโภคในครัวเรือน เนื่องจากเป็นปลาขนาดใหญ่ที่เลี้ยงขึ้นเอง แต่ถ้าเลี้ยงให้มีขนาดใหญ่หลายๆ ส่วนใหญ่มักเลี้ยงไว้จำหน่ายเป็นปลาสวยงาม เพราะยิ่งอายุมากขึ้น ปลาแรดจะยิ่งสวยงาม ในส่วนของราคา ปลาแรดจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าปลาน้ำจืดทั่วไปอยู่พอสมควร เนื่องจากต้องเลี้ยงนานและขนาดใหญ่

4) ปลาสลิด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคปลาสลิดเค็มมากกว่าแบบสดเป็นปลาที่ตลาดมีความต้องการสูง เนื่องจากสามารถนำมาประกอบอาหารทั้งในรูปสดและทำเค็ม ตากแห้ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ปลาสลิดตากแห้งเป็นที่นิยมบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ส่งเป็นสินค้าออกของประเทศอีกชนิดหนึ่ง ในส่วนของราคาปลาสลิดตากแห้งอยู่ที่ราคา 100-150 บาทต่อกิโลกรัม

5) ปลานิล ปัจจุบันปลานิลซึ่งเป็นปลาเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย มีแนวโน้มการส่งออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีปริมาณการส่งออกสูงถึง 16,733 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 1,014.6 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มปริมาณการส่งออกให้ได้ถึง 50,000 ตัน (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7, 2552) โดยตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ปลานิลจากไทยทั้งแบบที่ยังมีชีวิต ปลานิลสด ปลานิลทั้งตัวแช่แข็ง และปลานิลแล่นเนื้อแช่แข็ง ที่สำคัญ เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย และในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งผู้ส่งออกมั่นใจว่ายังสามารถที่จะขยายช่องทางส่งออกปลานิลของไทยไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วโลกได้อีก

ปลานิล เป็นปลาน้ำจืด มีลักษณะเด่นที่สามารถเพาะเลี้ยงได้ในเกือบทุกภูมิภาคเติบโตเร็ว และมีปัญหาเรื่องโรคน้อย ปัจจุบันความต้องการบริโภคปลานิลในตลาดโลก โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ส่วนหนึ่งเนื่องจากปลานิลเป็นปลาเนื้อขาว จึงเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ รวมถึงผู้สูงอายุซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับเนื้อปลานิลมีรสชาติดี สามารถดัดแปลงไปเป็นวัตถุดิบประกอบอาหารของหลาย ๆ ชาติ และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับปลาเนื้อขาวชนิดอื่นๆ จึงเหมาะกับการนำมาเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นจากตลาดโลก อาทิ เครื่องหนังต่าง ๆ เช่น รองเท้า และกระเป๋า ซึ่งทำจากหนังปลานิลพบว่ามีคุณภาพเหนียวและยืดหยุ่นสูงกว่าหนังวัว ขณะที่เกล็ดและคอลลาเจนซึ่งสกัดจากหนังปลานิลยังสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้อีกด้วย

สำหรับสถานการณ์การตลาดของปลาน้ำจืด ปี พ.ศ. 2552 ภาพรวมด้านการตลาดการสรุปเป็นรายภาคได้ดังนี้คือ (ตลาดกลางสินค้าเกษตรในประเทศไทย, 2552)

ภาคเหนือ การเลี้ยงสัตว์น้ำมีหลายชนิด เช่น ปลานิล ปลาตะเพียน ปลานิล ปลาบึก ปลาสร้อยและปลาคู ส่วนใหญ่ยังเลี้ยงตามฤดูกาล ทำให้ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2552 มีผลผลิตปลาน้อย ไม่ต่อเนื่อง

โดยเฉพาะปลาทับทิมและปลานิล ในช่วงต้นปี พ.ศ.2552 ปลาทับทิมขนาด 700 – 800 กรัม ราคาจับหน้าฟาร์มกิโลกรัมละ 70 บาท ปลานิลขนาด 700 – 800 กรัม ราคาจับหน้าฟาร์มกิโลกรัมละ 65 บาท เกษตรกรจึงต้องเร่งจับปลาทำให้ปริมาณปลาออกมาสู่ตลาดพร้อมกัน กระทั่งในไตรมาสที่ 3 ได้ส่งผลต่อราคาจับที่ลดลง เนื่องจากผลของดีมานและซัพพลาย ปลาทับทิมขนาด 700 – 800 กรัม ราคาจับหน้าฟาร์มเหลือเพียงกิโลกรัมละ 57 บาท ส่วนปลานิลขนาด 700 – 800 กรัม ราคาจับหน้าฟาร์มเหลือเพียงกิโลกรัมละ 50 บาท เช่นเดียวกับปลาคูขนาด 150 – 200 กรัมราคาจับหน้าฟาร์มอยู่ที่กิโลกรัมละ 42 บาท

ส่วนในภาคอีสาน มีการเลี้ยงปลานิลและปลาคูกันมากขึ้น แต่ผลผลิตยังไม่แน่นอน โดยเฉพาะ ปลานิล ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2552 ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ราคาจึงค่อนข้างดี ขนาด 700 - 800 กรัมอยู่ที่กิโลกรัมละ 60 บาท เกษตรกรเร่งลงปลากันมากขึ้นจึงทำให้ผลผลิตออกมาในไตรมาสที่ 3 พร้อมกัน ราคาจึงลดลงตามลำดับ จนเหลืออยู่ที่กิโลกรัมละ 48 บาท แต่ขณะเดียวกัน ประชากรในภาคอีสานก็มีการบริโภคปลาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลผลิตจำหน่ายได้พอดี จนถึงปลายปี พ.ศ.2552 ส่วนปลาคูกก็มีการเลี้ยงเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ราคาหน้าฟาร์มค่อนข้างดี ตลอดทั้งปี ขนาดเฉลี่ย 150 กรัม ราคา กิโลกรัมละ 42 บาท

สำหรับในภาคกลาง ปลาทับทิมและปลานิลมีปริมาณลดลงตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.2551 ทำให้ผลผลิตลดลงมากจนถึงสิ้นปี ส่งผลให้ต้นปี พ.ศ. 2552 ราคาหน้าฟาร์มสูงขึ้น ปลาทับทิมขนาด 700 – 800 กรัม อยู่ที่กิโลกรัมละ 75 บาท ปลานิลขนาด 700 – 800 กรัมอยู่ที่กิโลกรัมละ 53 บาท ซึ่งเมื่อราคาสูงขึ้นมากก็ได้ส่งผลให้ตลาดบริโภคหดตัว แต่เกษตรกรก็ยังเร่งลงปลาจนมีผลผลิตออกมาในไตรมาสที่ 4 ราคาปลาทับทิมและปลานิลลดลงเหลือกิโลกรัมละ 50 และ 37 บาท ตามลำดับ

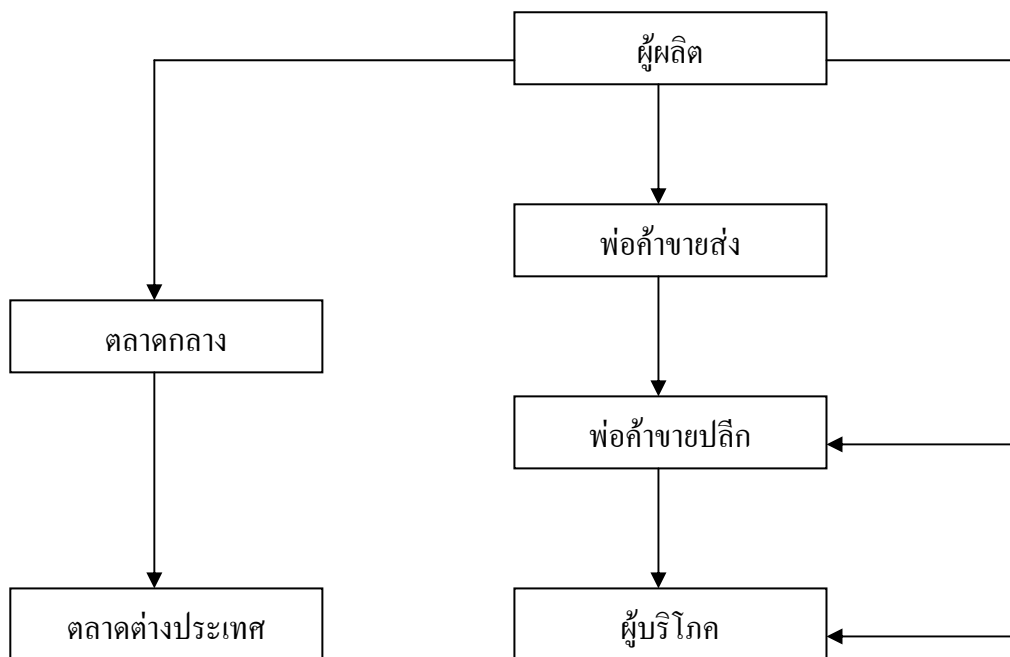
ส่วนภาคใต้ ผลผลิตปลาน้ำจืดในปี พ.ศ.2552 ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจากปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ราคาปลาทับทิมขนาด 700 – 800 กรัมอยู่ที่กิโลกรัมละ 60 บาท ปลานิลกิโลกรัมละ 53 บาท ส่วนปลาคูกบึกอยู่ขนาด 200 – 300 กรัมอยู่ที่กิโลกรัมละ 40 บาท

### 2.2.2 วิธีการตลาดปลาน้ำจืด

การจำหน่ายปลาน้ำจืดมีวิธีการตลาดในรูปแบบ ดังนี้

- จากผู้ผลิต จำหน่ายไปยังพ่อค้าขายส่ง แล้วผ่านไปยังพ่อค้าขายปลีก เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค
- จากผู้ผลิต จำหน่ายไปยังพ่อค้าขายปลีก เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค
- จากผู้ผลิต จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

- จากผู้ผลิต จำหน่ายผ่านไปยังตลาดกลาง เพื่อจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 : วิธีการตลาดปลาน้ำจืด

ที่มา : ปรับปรุงจาก จรวย เพชรรัตน์, 2546

### 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่มนุษย์ได้นำมากิน เสพ ใช้สลับเปลือง ใช้สอย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว อาจเรียกโดยสรุปได้ว่า “บริโภค” ดังนั้น มนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้แสดงพฤติกรรมเหล่านั้น จึงเรียกได้ว่า “ผู้บริโภค” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

#### 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ พฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคจึงเกิดขึ้น การบริหารการตลาด และการวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยรู้จักผู้บริโภค คำว่า “รู้จักผู้บริโภค” ในที่นี้หมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลในการซื้อ

การบริโภค คือ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การกินอาหาร การดื่มน้ำ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) มีการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ มีกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา (Acquiring) การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการมีกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจในการกำหนดปฏิกริยา ดังนั้น การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า บุคคลบริโภค อะไร ที่ไหน อย่างไร (ความถี่ รูปแบบ) ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขอย่างไร

### 2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำเสนอในที่นี้ มีประเด็นการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากเป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีต และพยากรณ์ กิจกรรมการซื้อในอนาคต เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยประกอบด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 คำตอบ ซึ่งคำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดตลอดจนการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 คำถามและคำตอบ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

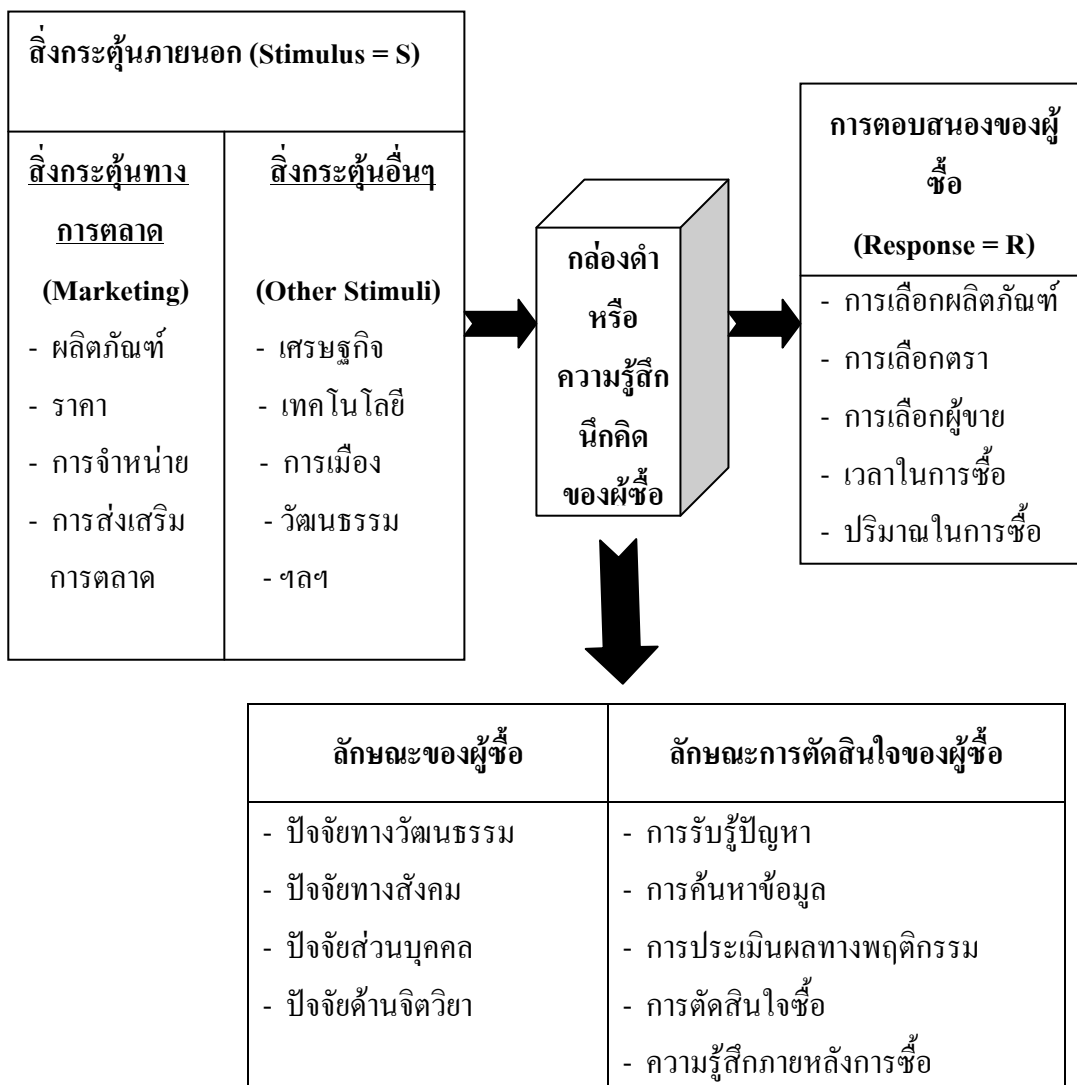
คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Who in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็คือ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาล เทศกาล โอกาสพิเศษ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ สถานที่ รูปแบบ (e – market)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539



## 2) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นจากภายใน และภายนอกร่างกาย ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา ทฤษฎีนี้เรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 2.3)

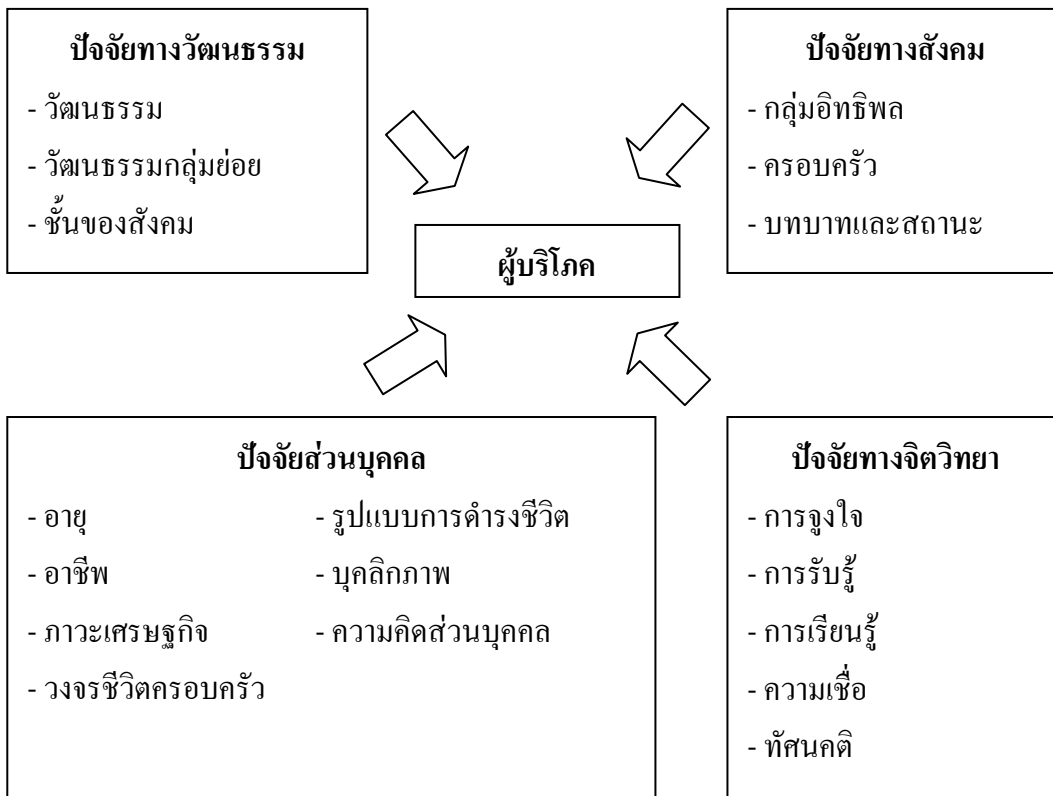


ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539

### 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการบริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ทั้งนี้ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2541

#### 3.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมก่ออิทธิพลอย่างกว้าง

ขวางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

(1) วัฒนธรรมหลัก เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล เช่น เด็กๆ มีค่านิยมการรับรู้ ความนิยมชมชอบ และพฤติกรรมซึ่งพวกเขาได้มาจากครอบครัวของเขา หรือไม่ก็จากสถาบันอื่น ซึ่งจะทำให้เด็กมีค่านิยมของความสำเร็จ ค่านิยมการทำกิจกรรม ความเป็นอิสระ เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมย่อย แต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจง และมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม ในหมู่वलสมาชิก วัฒนธรรมย่อย ประกอบไปด้วย สัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย บางครั้งอาจทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาด และนักการตลาดมักออกแบบสินค้า และโปรแกรมการตลาดพิเศษเฉพาะ ให้เข้ากับความต้องการของตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อย โดยมีอิทธิพลต่อความนิยมในการบริโภคอาหาร การเลือกซื้อเสื้อผ้า การพักผ่อน การประกอบอาชีพ เป็นต้น

(3) ชนชั้นทางสังคม ไม่ได้พิจารณาที่อาชีพอย่างเดียว แต่จะพิจารณาถึงรายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย และคุณสมบัติอื่นๆ อีกหลายประการ มีการแบ่งชนชั้นแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ 3 ชั้น คือ ชั้นสูง ชั้นกลาง ชั้นต่ำ เรื่อยไปจนถึง 9 ชั้น เช่น ชั้นสูงแบ่งเป็น ชั้นสูง - สูง ชั้นสูง - กลาง และชั้นสูง - ต่ำ ยิ่งแบ่งมากยิ่งเป็นผลประโยชน์ต่อนักการตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ละชั้นทางสังคม แสดงถึงการมีพฤติกรรมที่เหมือนกันในกลุ่มของแต่ละชั้น จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบของสมาชิกของชนชั้นเหนือถัดไป สามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมได้ 4 ชั้นหลักๆ ดังนี้

(3.1) ชนชั้นสูง เป็นกลุ่มชนชั้นที่มีรายได้ และตำแหน่งสูงไปจนถึงระดับประธานบริษัท ผู้จัดการฝ่าย ผู้ประสบผลสำเร็จในวิชาชีพมักเป็นผู้คุณค่าแก่สิ่งที่มีคุณภาพสูง การมีชื่อเสียง และการใช้จ่ายอย่างมีรสนิยมดี

(3.2) ชนชั้นกลาง เป็นกลุ่มชนชั้นที่มีรายได้ปานกลาง โดยปกติเป็นพวกทำงานในสำนักงาน อาศัยในหมู่บ้านชานเมืองที่เป็นย่านที่อยู่อาศัย และมักจะเลียนแบบชนชั้นสูง

(3.3) ชนชั้นทำงาน เป็นกลุ่มชนชั้นที่มีรายได้น้อย และทำงานนอกสำนักงาน ใช้ฝีมือด้านช่าง

(3.4) ชนชั้นต่ำ เป็นกลุ่มที่มีความยากจน อาจไม่มีงานทำ หาเช้ากินค่ำ

**3.2) ปัจจัยทางสังคม** ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและเปลี่ยนแปลงชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค เช่น

(1) กลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มใช้ชีวิตถือในการซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสมาชิกกลุ่มต่างๆ เพื่อนกลุ่มอาชีพ นักธุรกิจ กลุ่มที่ใฝ่ฝันคารา นักร้องวัยรุ่นชั้นนำ เป็นต้น

(2) ครอบครัว ครอบครัวเป็นหน่วยผู้บริโภคที่สำคัญในสังคม สมาชิกของครอบครัวประกอบกันเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่สุดต่อผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดมักจะพิจารณาครอบครัวหรือครัวเรือนมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล ในเรื่องของการตัดสินใจของครอบครัวนั้น ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดต้องทราบว่า ใครทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อครอบครัว และสมาชิกครอบครัวคนใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ใครมีอำนาจในการซื้อมากกว่ากัน โดยปกติภายในครอบครัวสมาชิกทุกคนก็มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน

(3) บทบาท สถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**3.3) ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ มักจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ ประกอบด้วย

(1) อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

(3) อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เป็นต้น

**3.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ดังเช่นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory)

(4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

(7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

#### 4) ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า แนวคิด ความเชื่อและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการและผู้จัดการที่รับผิดชอบ โดยระยะแรกจะยึดหลัก 4P's ต่อมาก็เพิ่มเป็น 7P's เพื่อเป็นขอบข่ายให้ส่วนผสมทางการตลาดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง P แต่ละตัวในด้านการตลาดโดยสรุป ดังนี้ (นิรนาม, มปป.)

**4.1) ผลិតภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่จะขายถือเป็นหัวใจที่สำคัญยิ่งของผู้ประกอบการและนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่แปรสภาพให้เป็นรายได้และกำไรอันเป็นจุดมุ่งหมายของกิจการ ผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้มากนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และมี

ราคาเหมาะสม ที่สำคัญผู้ผลิตควรมีประสิทธิภาพในการจัดหาสินค้า และบริการตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันในแต่ละระดับ โดยในทางปฏิบัตินั้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ และแผนกาจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุด ในราคาที่สอดคล้องกับนโยบายราคาของผู้ผลิตกำหนด และความสามารถในการผลิตของฝ่ายผลิต

**4.2) ราคา** การที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าให้ได้กำไรตามวัตถุประสงค์นั้น ผู้ผลิตจะต้องสามารถตั้งราคาขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากในการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพราะปัจจัยที่จะกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์ของสินค้ามีหลายประการด้วยกัน คือ ราคาของสินค้า รายได้ของผู้ซื้อ ราคาสินค้าที่ทดแทนกัน ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เป็นต้น

**4.3) สถานที่** คือ การเลือกที่ตั้งให้เหมาะสมกับประเภทอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ และในทางกลับกัน คือ การเลือกวางสินค้าทั้งในด้านประเภทและรูปแบบการขายให้เหมาะสมกับสถานที่ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กิจการประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้

**4.4) การส่งเสริมการขาย** การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ แต่ต้องใช้ต้นทุนจำนวนมาก จึงทำให้กำไรส่วนหนึ่งหายไป ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องเลือกรูปแบบการทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับรายได้ของกิจการ

**4.5) ประชาชน** หมายถึงลูกค้า โดยกล่าวกันว่า “ในภารกิจการขายลูกค้ามาเป็นทีหนึ่ง” หรือ “ลูกค้าย่อมเป็นผู้ถูกเสมอ” พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย จึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ยอดขายหรือรายได้ของกิจการเพิ่มขึ้น

**4.6) การเสนอผลิตภัณฑ์** การเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ที่ดี เดิมอาจจะถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการ “Presentation” แต่ต่อมานักการตลาดเห็นว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ที่ดี และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการทำโฆษณาแล้ว ก็อาจทำในรูปแบบอื่นๆ ได้ เช่น การให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ได้เช่นกัน

**4.7) ระบบการจัดการเกี่ยวกับแผนของผลิตภัณฑ์** การจัดทำแผนการขายผลิตภัณฑ์ ให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเสนอขาย การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพตามสัญญา การบริการหลังการขาย เป็นต้น นับเป็น P ตัวสุดท้ายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสร้างความ “ภักดี” ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบเอกสารในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคปลาน้ำจืด มีรายละเอียด ดังนี้

**วรภรณ์ ขลิบทอง (2545)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ (2) ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารส่งถึงที่ และ (3) แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนทำงานในบริษัท ห้างร้าน หรือส่วนราชการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยวิธีกำหนดโควตา และการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ที่นิยมบริโภค คือ อาหารประเภท พิซซ่า โดยบริโภคในมือกลางวัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคระหว่าง 101-400 บาท จะสั่งซื้อทางโทรศัพท์ให้ส่งที่บ้าน เพื่อรับประทานกับครอบครัว ชำระเป็นเงินสด และมีการบริโภคนานๆ ครั้ง เหตุผลที่บริโภคอาหารประเภทนี้เพราะ ไม่มีเวลารับประทานอาหาร และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งเป็นแรงจูงใจของคนวัยทำงานให้บริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค ส่วนปัจจัยด้าน เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับมืออาหารและความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สำหรับแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหารบริการส่งถึงที่ และรูปแบบการบริการ คือ อาหารต้องสะอาด ราคาควรจะถูกกว่าปัจจุบัน ควรกระจายเข้าไปบริเวณชุมชน และมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

**สมชาย อินสุวรรณโณ (2545)** ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารทะเล (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเล (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ

และสังคมกับปัจจัยทางการตลาด และ (4) ปัญหาในการบริโภคอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิจัยวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารทะเลจำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.37 ปี นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 92 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.15 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 23,296.83 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมโดยทั่วไปในการบริโภคอาหารทะเล ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารทะเลหลายชนิดด้วยกัน โดยบริโภคปลามากที่สุดร้อยละ 59.7 สาเหตุในการบริโภคอาหารทะเล คือ คุณค่าทางโภชนาการ และความสดของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 60.3 ตามลำดับ ลักษณะการบริโภคอาหารทะเล ส่วนใหญ่จะซื้อมาปรุงเองและรับประทานที่ร้านอาหาร โดยซื้อจากตลาดสด ซึ่งมีเหตุผลมาจากใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 13.42 ครั้งต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ย 9.17 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารทะเล 1,929.22 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.45 ของรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับความสำคัญคือ ความสด ความปลอดภัย รสชาติอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ หาซื้อสะดวก ราคาแหล่งที่มา และการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับปัจจัยทางการตลาดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสด คุณค่าทางโภชนาการ หาซื้อสะดวก และรสชาติ อายุมีความสัมพันธ์ด้านรสชาติ ศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งที่มาของอาหาร การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการบริการ ความปลอดภัย และแหล่งที่มา การประกอบอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรสชาติ และความปลอดภัยจากอาหาร โดยรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ปัญหาในการบริโภคอาหารทะเลของผู้บริโภค คือ อาหารทะเลไม่ค่อยสด ราคาแพง และการปนเปื้อนของสารเคมี โดยผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และหน่วยงานของรัฐช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

**สุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2545)** ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคคนมพร้อมดื่ม (2) พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคคนมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยว (3) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกบริโภคคนมพร้อมดื่ม และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมมาจากเอกสาร



ต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากการสอบถามผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มอายุ กลุ่มละ 40 คน รวม 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูล ในการหาความถี่ ร้อยละ และทดสอบค่าไค-สแควร์ สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-50 ปี และเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ยังเป็น โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ประจำอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความรู้ทางโภชนาการ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มจะมีการอ่านฉลาก รวมทั้งคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์และวันที่หมดอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเอง และซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค เพื่อการบำรุงสุขภาพ แหล่งที่นิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค คือ นมยูเอชที รสจืด มีตราโฟร์โมสต์เป็นตราที่นิยมมากที่สุด ลักษณะการซื้อเป็นแบบแพ็ค (4 หรือ 6 กล่อง) ขนาดบรรจุ 180-250 มิลลิลิตร ความถี่ในการบริโภค คือ ทุกวันในปริมาณ 500-1,000 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มไม่เกิน 200 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มมีเพียง 2 ระดับ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ตราสินค้า ราคา รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ยกเว้นกลุ่มอายุระหว่าง 26-50 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง) ขนาด/ปริมาณ ความสะดวกซื้อ และความสะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกและแถม สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่า มีเพียงตัวแปรรายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วรวัลย์ เกษตรอนันต์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลกระป๋อง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจ สังคม ของผู้บริโภคอาหารทะเลกระป๋อง (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลกระป๋อง และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลกระป๋อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ วิจัย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารทะเลจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารทะเลกระป๋องเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 29 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลากระป๋องมากที่สุด เนื่องจากหาซื้อง่าย รองลงมาคือปลาทูน่ากระป๋อง เนื่องจากรสชาติเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาถึงยี่ห้อในการซื้อ โดยยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดคือ สามแม่ครัว อะฮัม ไฮคิว ปู่มบ๊วย และปลาขี้ม ตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อยี่ห้อที่ต้องการได้ จะหาซื้อยี่ห้ออื่นแทน สำหรับความถี่ในการบริโภค พบว่าผู้บริโภคจะบริโภคอาหารทะเลกระป๋องนานๆ ครั้งเป็นส่วนใหญ่ มีการปรุงรสชาติเพิ่มเติม สำหรับสถานที่การจับจ่ายเลือกซื้อ มักจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสามารถเลือกซื้ออาหารได้หลากหลายและสะดวก ผู้บริโภครู้จักอาหารทะเลกระป๋องจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลกระป๋องมากที่สุดคือ รสชาติ และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ รสชาติไม่เป็นที่พอใจ จะทำให้บริโภคลดลง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณค่าทางอาหารแตกต่างกัน สถานภาพสมรสระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านยี่ห้อที่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

**สมพร ลีลาภัทร (2546)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของผู้บริโภคอาหาร (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจบริโภคอาหาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใน 2 กลุ่มผู้บริโภคคือ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 66 ตัวอย่าง และกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 92 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 158 ตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทัศนคติที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่ได้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการออกไปสัมภาษณ์รายบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคอาหารเฉลี่ยอยู่ที่ 73 บาทต่อวัน ส่วนกลุ่มวัยทำงานจะมีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคอาหารเฉลี่ยที่ 118 บาทต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่บริโภคนมสด/ธัญพืชกรอบ เป็นอาหารเช้า บริโภคอาหารจานเดียวหรือข้าวแกง เป็นอาหารเที่ยงและเย็น ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ/ขนมปัง/นมสด เป็นอาหารเช้า บริโภคอาหารจานเดียวหรือข้าวแกง เป็นอาหารเที่ยง และปรุงอาหารเย็นรับประทานเอง

ทัศนคติในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและการดูแลสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ บริโภคและผลไม้ เลือกรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ อาหารประเภทปลา คั่วมันม จำนวนมากเช่นกัน สำหรับกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญมากกับการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายเป็นประจำ ชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูง รองลงมา นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดัชนีมวลกายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจบริโภคอาหาร และจากการวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์กับสุขภาพมากขึ้น แต่ไม่สามารถทำได้ เนื่องด้วยเวลาที่มีจำกัด หน้าที่การงาน สถานที่ทำงาน จึงต้องบริโภคอาหารจานเดียว และนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน เนื่องจากไม่มีเวลาทำกับข้าว ทำให้ได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ฉะนั้นควรให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารโดยมีการส่งเสริม และให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และโภชนบัญญัติ รับประทานอาหารให้ครบมือ และครบทั้ง 5 หมู่ หันมาบริโภคผักสด และผลไม้ให้มากขึ้น และส่งเสริมให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี

**สุพร บัวศรี (2546)** ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชาชนในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนที่บริโภคเนื้อสุกร (2) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกร (3) ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกร และ (4) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกร โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตเทศบาลนครสงขลา จำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์รายบุคคลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สมรสแล้วมีอายุช่วง 35 – 44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนงานอดิเรกที่ชอบ 3 อันดับแรก คือ ดูโทรทัศน์หรือเล่นอินเทอร์เน็ต ฟังเพลงหรือเล่นดนตรี และอ่านหนังสือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของครัวเรือนกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ผู้เป็นแม่จะมีบทบาทในการซื้ออาหารสดมาปรุงเอง และเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ เนื้อสุกรที่มีลักษณะเป็นสีแดง (เนื้อสัน เนื้อสะโพก) ปริมาณที่ซื้อ 0.5 – 1.0 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ คิดเป็นค่าใช้จ่าย 41 – 80 บาทต่อสัปดาห์ ในการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกร จะใช้ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรชำแหละต่อสัปดาห์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจบริโภค โดยแบ่งปริมาณการบริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 0.5 กิโลกรัม 0.5 – 1.0 กิโลกรัม 1.1 – 2.0 กิโลกรัม และมากกว่า 2 กิโลกรัม พบว่าเพศอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การเคยถึงเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อสุกร แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กรณีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวก ความสะดวก ความปลอดภัยจากสารตกค้าง และโรคระบาด ในระดับความสำคัญมากที่สุด

**เกรียงไกร วาสนจิตต์ (2547)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิต นักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิต นักศึกษา: กรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ(รังสิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) มหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูล และคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางชีวสังคมในด้านเพศ ทัศนคติในการบริโภคผักและผลไม้ และการเข้าถึงแหล่งบริการในการเลือกซื้อผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  ส่วนลักษณะทางชีวสังคมในด้านอายุ รายได้เฉลี่ย ของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับเรื่องผักและผลไม้ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องผักและผลไม้ จากแหล่งต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**จกกล ปลาหนุพันธ์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในสำนักงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และจังหวัดยะลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของผู้บริโภค (2) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค (3) แนวโน้มความต้องการในการบริโภค และ (4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ ที่รวบรวมจากเอกสาร บทความ รายงานวิจัย จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญและทำการรวบรวมข้อมูลโดย วิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ที่ทำงานในหน่วยงานต่างๆหน่วยงานละ 25 ราย โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษา คือ ปลา ปู กุ้ง และหอย ที่นำมาแปรรูปเป็นอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อายุเฉลี่ย 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือพิมพ์เป็นงานอดิเรก ประเภทการบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะเน้นคุณค่าทางโภชนาการบุคคลที่ทำหน้าที่ในการจ่ายตลาด คือ กลุ่มตัวอย่างและคู่สมรส โดยรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 4.26 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านเฉลี่ย 3.68 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการประกอบอาหารรับประทานในบ้านเฉลี่ย 5.80 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อายุเฉลี่ย 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน ดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือพิมพ์เป็นงานอดิเรก ประเภทการบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะเน้นคุณค่าทางโภชนาการบุคคลที่ทำหน้าที่ในการจ่ายตลาด คือ กลุ่มตัวอย่างและคู่สมรส โดยรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านเฉลี่ย 3.68 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการประกอบอาหารรับประทานในบ้านเฉลี่ย 5.00 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 8,005.92 บาทต่อปี แต่ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เฉลี่ย 6,347.64 บาทต่อปี และสาเหตุที่ซื้อของทั้งสองจังหวัดตอบเหมือนกัน คือความสะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนใหญ่ในด้านส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นในระดับรอง สำหรับแนวโน้มความต้องการบริโภคในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็งไม่

เปลี่ยนแปลง ยกเว้นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็งประเภทลูกชิ้นปลา ที่กลุ่มตัวอย่างในสำนักงานในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการในอนาคต พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การส่งเสริมการขาย และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ สถานภาพสมรส รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการในอนาคต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือ การศึกษา และอาชีพหลัก และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ อายุ การศึกษาของกลุ่มสมรส และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

**สุนทร อ่อนเกตุพล (2548)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2) ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และ (3) ศึกษาทัศนคติทางสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน โดยใช้กรอบตัวแปร 6 ตัว ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ, อายุ, รายได้, ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน, ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอาหารจานด่วน และรูปแบบชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 317 คน เป็นนิตระดับปริญญาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ และสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่าจำนวนของนิสิตหญิงมีจำนวนใกล้เคียงนิสิตชาย อายุส่วนใหญ่ของนิสิต อยู่ระหว่าง 17-19 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,400 บาทต่อเดือน นิสิตมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนอยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอาหารจานด่วน ด้วยสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยมีความเห็นต่อร้านอาหารจานด่วนว่าพนักงานภายในร้านให้บริการดี สามารถสั่งอาหารจานด่วนทางโทรศัพท์ได้ อาหารจานด่วนรับประทานง่าย และมีความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อหาและรับประทาน นิสิตส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วน จากสื่อโฆษณาต่างๆ และรับประทานอาหารจานด่วนเพียงเพื่อต้องการทดลองชิม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้ ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน, รูปแบบชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha=0.05$  ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอาหารจานด่วน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  โดยนิตกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีจะนิยมบริโภค

มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีจะบริโภคอาหารจานด่วนไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือนและได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

**ศุภนิสา อรรถกฤษณ์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำของเด็กนักเรียนวัยรุ่นในเขตเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำกับภาวะโภชนาการของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ในโรงเรียนเขตปทุมวันจำนวน 392 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบไค-สแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์ปกติ ร้อยละ 78.8 รองลงมาพบว่าภาวะอ้วนร้อยละ 10.7 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและขนมขบเคี้ยวเป็นปัญหาน้อยร้อยละ 64.5 และ 65.1 ตามลำดับ และมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมเป็นปัญหาปานกลางร้อยละ 43.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ได้แก่ แรงจูงใจจากผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้แก่ ความรู้และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ แรงจูงใจจากผู้ปกครอง แรงจูงใจจากเพื่อนและการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการเฝ้าระวังภาวะโภชนาการของวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องส่งเสริมค่านิยมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในโอกาสต่างๆ แทนการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ

**ผกาดี หนูมาก (2549)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค และ (4) ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง วิจัย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบ

รายบุคคล ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติโค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอายุเฉลี่ย 32.04 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 61.30 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.40 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.1 คน รายได้เฉลี่ย 15,910.67 บาทต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ย 10,930.67 บาทต่อเดือน งานอดิเรกที่ทำส่วนใหญ่ คือ ดูโทรทัศน์ รายการที่ชอบ คือ รายการประเภทท่องเที่ยว / สารคดี / ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทางโภชนาการ และอาหารทะเลแช่แข็งจากโทรทัศน์ และมีความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการรับประทานอาหารนิยมปรุงอาหารเองเฉลี่ย 9.17 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน 5.34 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับประทานอาหารนอกบ้าน 2.68 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารทะเลที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ปลา โดยซื้อจากตลาดสด และนิยมเลือกซื้ออาหารทะเลเอง ความถี่ในการบริโภคอาหารทะเล ความถี่ในการบริโภคอาหารทะเลเฉลี่ย 5.05 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 229 บาทต่อครั้ง

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ประเภทกุ้งแช่แข็งมากที่สุด โดยให้เหตุผลด้านความสะดวกและนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการบริโภค 3.04 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เฉลี่ย 179.25 บาทต่อครั้ง วิธีการบริโภคจะปรุงไม่หมดในครั้งเดียว โดยนำส่วนที่เหลือเก็บไว้ในตู้เย็น แนวโน้มการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งส่วนใหญ่ ยังคงมีการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งปริมาณเท่าเดิม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ยังคงไม่บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งเช่นเดิม การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า ประเด็นที่กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารทะเลแช่แข็งมีราคาแพงกว่าอาหารทะเลสดมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง พบว่า ระดับการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ของกลุ่มผู้บริโภค 3 อันดับ คือ ความสะดวกในการบริโภค ความสะดวกในการหาซื้อ และการเก็บรักษาสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มที่ไม่บริโภค 3 อันดับ คือ ราคาของอาหารทะเลแช่แข็ง ความสะอาดปลอดภัยจากสารเคมี และความสะดวกในการบริโภค ตามลำดับ



ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค คือ ไม่มีความเชื่อมั่นในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารทะเลแช่แข็ง รสชาติ ราคาและหาซื้อยาก ตามลำดับ

**วิไลลักษณ์ เจริญสุข (2549)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมพืชของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสตูล จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำนมพืช (2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมพืช (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมพืช (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคน้ำนมพืช และ (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำนมพืช โดยใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคน้ำนมพืชในเขตเทศบาลเมืองสตูล จังหวัดสตูล จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้การทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำนมพืชกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.8 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ มีอาชีพรับจ้าง รายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ย 11,607 บาทต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 18,291 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำนมพืช ทั้งเพื่อบริโภคเองและให้ครอบครัวบริโภค มีความรู้ทางด้านโภชนาการของน้ำนมพืชปานกลาง ชนิดของน้ำนมพืชที่ผู้บริโภครู้จักและนิยมบริโภค คือ น้ำนมถั่วเหลือง บริโภคน้ำนมพืชเพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำนมพืชเป็นประจำทุกวัน นิยมเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำนมพืชแบบกล่อง เพราะสะดวก คีมน้ำง่าย เก็บรักษา และพกพาได้ง่าย ขนาดที่บริโภคเป็นประจำ คือ 180-250 มิลลิลิตร มีการอ่านฉลากเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือคุณค่าทางโภชนาการ และมีการตรวจสอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และวันหมดอายุก่อนตัดสินใจซื้อน้ำนมพืช ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่นิยมบริโภค คือ ไวตามิลค์ เพราะมีรสชาติอร่อย (ไม่ใช่แบบแพ็คหรือลัง) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำนมพืชเฉลี่ย 251.8 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาน้ำนมพืชในปัจจุบันมีความเหมาะสม

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมพืช ผู้บริโภคน้ำนมพืชให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากกับปัจจัยด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการบริโภค ยี่ห้อหรือตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ขนาดหรือปริมาณบรรจุ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านการจัดรายการ แจก แคม ลดราคา และชิงโชค ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจน้อย

อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำมันพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  โดยผู้บริโภคน้ำมันพืชที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีความถี่ในการบริโภคน้ำมันพืชทุกวัน และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำมันพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  โดยผู้บริโภคน้ำมันพืชที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคน้ำมันพืชทุกวัน สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการบริโภคน้ำมันพืช

ผู้บริโภคน้ำมันพืชประสบปัญหาขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ครบกำหนดวันที่หมดอายุบนฉลากมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การวางจำหน่าย การแนะนำสินค้า ความหลากหลายของชนิดน้ำมันพืชมีน้อย และน้ำมันพืชซึ่งซื้อแบบถุงจากผู้ผลิตแบบวันต่อวันหมด ถ้าดื่มไม่หมดภายใน 1 วัน ทั้งที่แช่ไว้ในตู้เย็น สำหรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำมันพืช เห็นควรให้มีความหลากหลายของรสชาติ มีความแปลกใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าไม่ควรนำน้ำมันพืชที่หมดอายุแล้วมาจำหน่าย และร้านค้ารายย่อยในตลาดสดหรือตลาดนัด ควรมีหน่วยงานสำรวจแนะนำ เพราะบางร้านมีการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ

**ศิริเพ็ญ ศิริปัญญาภรณ์ (2549)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากซูริมิ ในเขตเทศบาลเมืองสะเดา และเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีสถิติวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จาก ซูริมิ (2) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จาก ซูริมิ (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากซูริมิ และ (4) แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากซูริมิ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองสะเดา และเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่ได้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการออกไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคแต่ละครัวเรือน โดยเน้นที่หัวหน้าครอบครัว พื้นที่ละ 60 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi – Square Test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 43.63 ปี นับถือศาสนาพุทธ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และปริญญาตรีเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ประกอบธุรกิจส่วนตัวเช่นเดียวกัน รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และมีรายได้ครัวเรือน

อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักเป็นแบบห้องแถว หรืออาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.2 บริโภคเต้าหู้ปลามากที่สุด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดเช่นกัน สำหรับเหตุผลที่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์จากชูริมินั้นร้อยละ 92.5 ตอบว่า รสชาติ ร้อยละ 30.8 ตอบว่าราคาเหมาะสม โดยจะเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 85.8 และนำมาบริโภคกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อยี่ห้อย พี เอฟ พี (PFP) ร้อยละ 79.2 แต่ยี่ห้อยี่ห้อย ซี พี เอฟ (CPF) จะเป็นยี่ห้อยี่ห้อยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด ร้อยละ 37.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบถึงข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชูริมิจากโทรทัศน์ และทดลองชิมตามซุ้ม ร้อยละ 84.4 และ 57.8 ตามลำดับ และมีความถี่โดยเฉลี่ยของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชูริมิ จำนวน 2.53 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101 – 400 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น.

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเต้าหู้ปลาเพิ่มขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์จากชูริมิชนิดอื่นจะมีแนวโน้มการบริโภคที่คงที่ โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากชูริมิ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านรสชาติ ความสดใหม่ คุณภาพได้มาตรฐาน คุณค่าทางโภชนาการ แปรนตร์ หรือยี่ห้อยี่ห้อย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการรับประทาน ใช้เวลาน้อยและง่ายต่อการประกอบอาหาร ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถสะดวก และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชูริมิทั้ง 4 ชนิด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 – 99 พบว่า รายได้รวมของครัวเรือน เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย อำเภอที่ตั้ง และราคา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคเต้าหู้ปลาในอนาคต

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดขั้นตอน และการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วของสถานประกอบการผลิตปลาน้ำจืด สถานการณ์การตลาดและการบริโภคปลาน้ำจืด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัย บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร และเอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุด วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ นทร ห้องสมุด คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

##### 3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในระดับภาคสนาม (Field Survey) ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

###### 1) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคปลาน้ำจืดในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา โดยพื้นที่ที่เลือกเป็นอำเภอใหญ่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรและมีแหล่งซื้ออาหารสดที่สั่งจําหน่ายในอำเภอรัตภูมิ พื้นที่ศึกษาคือ ตลาดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชาชนต่างๆ ของอำเภอรัตภูมิ มีแหล่งซื้ออาหารอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ดังกล่าวเป็นตัวอย่างที่ดี

###### 2) ตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษานี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 60 ราย โดยเลือกอำเภอใหญ่ จำนวน 60 ราย และอำเภอรัตภูมิ จำนวน 60 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กระจายตามบริเวณต่างๆ ได้แก่

2.1) อําเภอลาดใหญ่ ได้แก่ เทศบาลนครหาดใหญ่ ได้แก่ วนิ  
ตลาดสด (พลาซ่า) บริเวณสนามกีฬาจิระนคร ถนนนิพัทธ์อุทิศ ๒๕ ถนนแสงศรี บริเวณ  
หน้าโรงเรียนแสงทองวิทยาและบริเวณสถานีขนส่งหาดใหญ่

2.2) อําเภอรัษฎง มิได้แก่

- ตำบลกำแพงเพชร ได้แก่ บริเวณที่ว่าการอําเภอเมืองรัตนนิคม  
สร้างตนเองรัษฎง มิ บริเวณตลาดสด และบริเวณศูนย์สงเคราะห์เด็กชาย พิษตรี ภาคใต้

เนื่องจากระยะทางไกลกว่าเป็นแห่งๆ มชน และมีข้อจำกัดด้านหน้าแผน การสุ่ม  
ตัวอย่างกระจายตามวันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูล จากภาคสนาม (Survey) โดยใช้  
แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยมี การคัดกรองก่อน นั้น คือ สอบถาม  
ว่า บริโภคปลาน้ำจืด หรือ ไม่ และ เล็ก กลาง ใหญ่ ปริมาณ บริโภค ปลาน้ำจืด เพื่อ ให้ได้จำนวน  
ตัวอย่างที่ กำหนดไว้ คือ 120 ราย เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วย ภาษณ์รายบุคคล (Personal  
Interview) สำหรับ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ ใช้ในภาคสนามนี้ แยกเป็น 4 ส่วน คือ  
(ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ข้อมูล  
เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่ง เป็น  
คำถามที่ จะสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด ได้ อย่าง ปลาน้ำจืด ปริมาณการ  
บริโภค ความถี่ ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ลักษณะการบริโภค แบบปรุง สด หรือ  
แบบแปรรูป อื่นๆ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปี จั ยทางการตลาดที่มี ผลต่อการบริโภค  
ผู้บริโภค ได้แก่ ราคาคู ณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการบริโภค  
ราคา เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคปลาน้ำจืด ของผู้บริโภค  
อันนี้ สำหรับ คำถามเกี่ยวกับ ปี จั ยทางการตลาดที่มี ผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค  
ตัวอย่าง ผู้วิจัย ได้ใช้คำถามลักษณะความคิดเห็น ว่า โดยที่คะแนนความคิดเห็น นอกเป็น 5  
ระดับ บ คือ (คัดแปลงจาก สมบุญ ธรรมเจริญจิระตระกูล, 2551)

ระดับ คะแนน	ระดับ ความสำคัญ
5	มี ผลมากที่สุด
4	มี ผลมาก
3	มี ผลปานกลาง
2	มี ผลน้อย
1	มี ผลน้อยที่สุด

#### 4) การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย ได้ นำ แบบสอบถามที่ จี ดพิมพ์เสร็จ แล้ว ไปทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๑๐๐ คน เพื่อตรวจสอบความง่าย ง่าย และความสามารถในการนำไปใช้จริง โดยพิจารณาถึงความตั้งใจและความชัดเจนในการตอบ รวมถึงเวลาที่ ใช้ในการตอบว่า ใช้เวลานานน้อยเพียงใด เหมาะสมที่ ไปใช้รวบรวมข้อมูล จริงหรือไม่ โดยนำ ข้อบกพร่องเหล่านี้ มาปรับปรุง แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้ว จึง นำ แบบสอบถามนี้ ไปดำเนินการสอบถามจริง เพื่อ เก็บข้อมูล และสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อ เก็บรวบรวมข้อมูล ที่ ได้จากการสัมภาษณ์ และได้ตรวจสอบ กวดขันของข้อมูล เรียบร้อยแล้ว จากนั้น จึงได้ นำ ข้อมูล มาทำ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ ข้อมูลที่ เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่ง มีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัย ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ร้อยละ (Percentage) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อ วิเคราะห์ข้อมูล ใน 4 ประเด็นหลัก คือ

- 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค
- 4) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในประเด็นต่างๆ ข้างต้นที่มี ผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืด ผู้วิจัย ได้ใช้กรอบการพิจารณาดังนี้ (คำ หมายและสัญลักษณ์จะระบุดู ล, 2551)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มี ผลมากที่สุด
3.50 – 4.49	มี ผลมาก
2.50 – 3.49	มี ผลปานกลาง
1.50 – 2.49	มี ผลน้อย
1.00 – 1.49	มี ผลน้อยที่สุด

### 3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้การทดสอบค่า  $\chi^2$  สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square statistic:  $\chi^2$ ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปี จั ยทางสั งคมและเศรษฐกิจของผู้ ช้ งเป็ นตัว แปรอิสระ (Independent Variables) กับ พฤติกรรมการบริโภคปลา น้ื ด ซึ่งเป็ นตัว แปรตาม (Dependent Variables) โดยตัว แปรอิสระด้านสั งคมและเศรษฐกิจประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึ กษาจั นวนสมาชิกในครอบครัว ว การร้ บรู้ชั วสารเกี ยวกับ ปลา น้ื ด และรายได้ของครอบครัว ผู้ บริโภค สั วนต์ ตัว แปรด้านพฤติกรรมประกอบด้วย ถึ วาเ็นการบริโภคปลา น้ื งั จั ด และค่า ใช้จั ยในการบริโภคปลา น้ื งั จั ด (ภาพที่ 3.1)

โดยช้ นตอนการทดสอบสมมติฐาน

#### 1) การตั้งสมมติฐาน

$H_{01}$ : ปี จั ยทางสั งคมไม่มี ความสั มพั นธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค

$H_{A1}$ : ปี จั ยทางสั งคมมี ความสั มพั นธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค

$H_{02}$ : ปี จั ยทางเศรษฐกิจไม่มี ความสั มพั นธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค

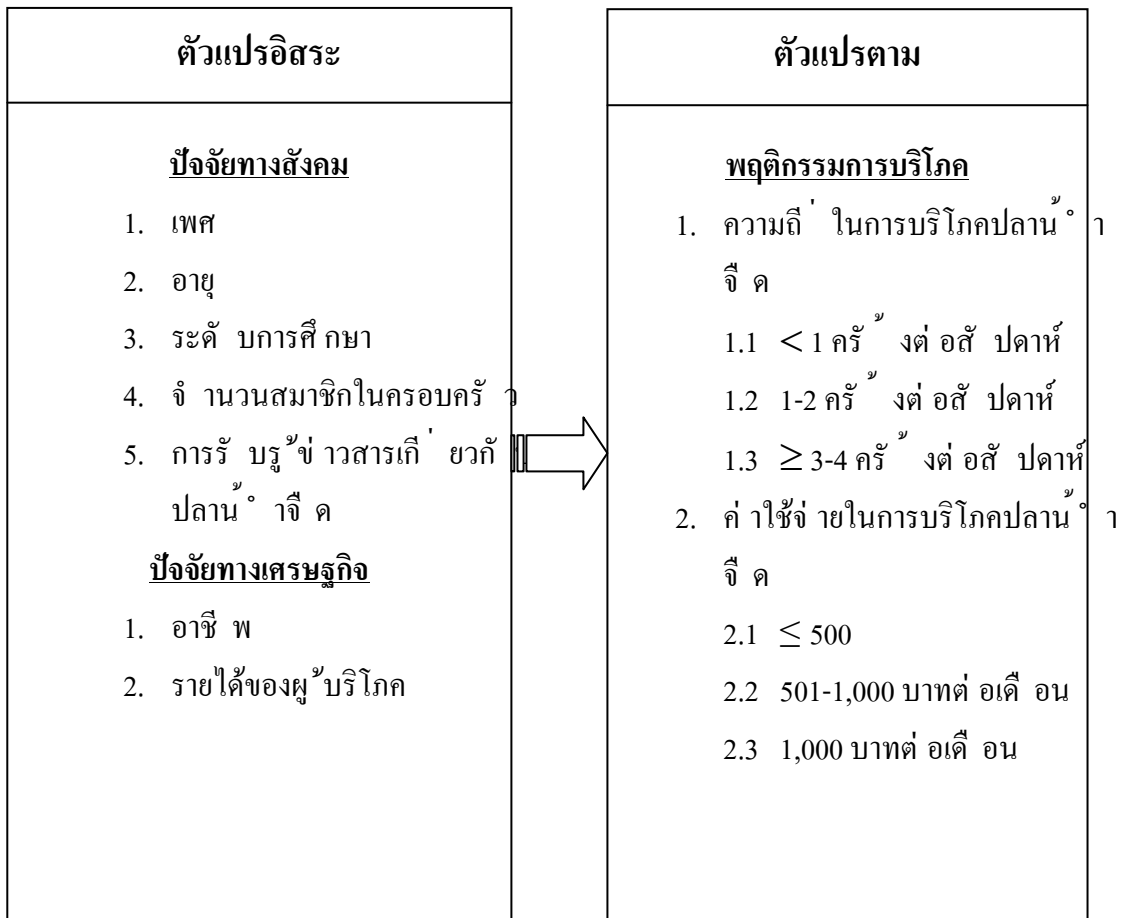
$H_{A2}$ : ปี จั ยทางเศรษฐกิจมี ความสั มพั นธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค

#### 2) กำหนดระดับ บั นยั คั ญทางสถิติ

3) คั ำนวนค่า  $\chi^2$  ด้วยโปรแกรมสั าเรี จรู ปรประยु กดั

4) คั ำนวนค่า P-Value ด้วยโปรแกรมสั าเรี จรู ปรประยु กดั

5) สรุ ปรผลการทดสอบ คึ อ ถึ าคั ว P-Value น้ือยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  หรือ ยอมรับ  $H_A$  แสดงว่า ตัว แปรที่ ึ่งสองมี ความสั มพั นธ์กันที่ ระดับ  $\alpha=0.05$  แต่ถ้าคั ำนวนค่า P-Value มากกว่าค่า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_A$  แสดงว่า ตัว แปรที่ ึ่งสองไม่มี ความสั มพั นธ์กัน หรือ เป็ นอิสระต่อกันที่ ระดับ บั นยั คั ญ  $\alpha=0.05$



ภาพที่ 3.1 : กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคพลังงานน้ำจืด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ และ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

#### 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

##### 4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคปลาน้ำจืด ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืด และแหล่งที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับปลาน้ำจืด ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

##### 1) เพศ

ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้หญิงมักเป็นตัวแทนในการตัดสินใจเลือกบริโภคปลาน้ำจืด โดยทำหน้าที่เป็นแม่บ้านที่ต้องดูแลอาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัว

##### 2) อายุ

ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 50 ปี ร้อยละ 31.7 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.3 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 35.30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน สร้างรายได้ และมีกำลังในการซื้อ

##### 3) การศึกษา

ผู้บริโภคปลาน้ำจืด ร้อยละ 68.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 18.3 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ร้อยละ 13.4 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- หญิง	84	70.0
- ชาย	36	30.0
<b>อายุ (ปี)</b>		
- 20 - 35	72	60.0
- 36 - 50	38	31.7
- > 50	10	8.3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>35.30</b>	
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	16	13.4
- ปวส./อนุปริญญา	22	18.3
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	82	68.3
<b>ศาสนา</b>		
- พุทธ	104	86.7
- อิสลาม	13	10.8
- คริสต์	3	2.5
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>		
- < 4	40	33.3
- 4 - 7	78	65.0
- > 7	2	1.7
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.31</b>	
<b>สมาชิกในครอบครัวจำแนกตามอายุ</b>	<b>(n=506)</b>	
- < 8 ปี	37	7.3
- 8 - 14 ปี	41	8.1
- 15 - 65 ปี	400	79.1
- > 65 ปี	28	5.5
<b>การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืด</b>		
- ไม่ทราบ	70	58.3
- ทราบ	50	41.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
<b>แหล่งที่รับทราบข้อมูล</b>	<b>(n=50)</b>	
- โทรทัศน์	30	60.0
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	9	18.0
- เว็บไซต์	4	8.0
- กรรมากรรม	3	6.0
- วิทยู	2	4.0
- ญาติพี่น้อง	2	4.0

#### 4) ศาสนา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 86.7 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 10.8 และนับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 2.5 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลประชากรของอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิที่มีสัดส่วนของประชากรที่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด

#### 5) สมาชิกในครัวเรือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-7 คน ร้อยละ 65.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 1-4 คน ร้อยละ 33.3 และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 7 คน ร้อยละ 1.7 ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.31 คน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ครอบครัวไทยมีขนาดเล็กลง และเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น และเมื่อพิจารณาอายุของสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกมีอายุระหว่าง 15-65 ปี ร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 8-14 ปี ร้อยละ 8.1 อายุน้อยกว่า 8 ปี ร้อยละ 7.3 และสมาชิกอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 5.5

#### 6) การรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืด ร้อยละ 58.3 ที่เหลือรับทราบข้อมูลฯ ร้อยละ 41.7 โดยส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลฯ จากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 60.0 รองลงมา จากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 18.0 เว็บไซต์ ร้อยละ 8.0 กรรมากรรม ร้อยละ 6.0 และรับทราบจากวิทยูและญาติพี่น้อง ร้อยละ 4.0 เท่ากัน จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดด้วยเช่นกัน

#### 4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว รายจ่ายของครอบครัว มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

##### 1) อาชีพหลัก

ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.3 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 30.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 16.7 เกษตรกร ร้อยละ 10.0 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ศึกษา (เขตอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ) มีบริษัท ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ สถานที่ราชการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีการประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นส่วนใหญ่

##### 2) รายได้ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 87.5 มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 8.3 และมีรายได้ในช่วง 20,001- 35,000 บาท ร้อยละ 4.2 โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยเท่ากับ 15,694.17 บาทต่อเดือน

##### 3) รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัว คือ รายได้ที่มาจากสมาชิกภายในครอบครัวมารวมกัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.5 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 20,000 – 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 37.5 และมีรายได้ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.0 โดยมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 36,423.33 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
<b>อาชีพหลัก</b>		
- พนักงานบริษัท	37	30.8
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	33.3
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	20	16.7
- เกษตรกร	12	10.0
- รับจ้าง	11	9.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค (บาท/เดือน)		
- ≤ 20,000	105	87.5
- 20,001 - 35,000	5	4.2
- > 35,000	10	8.3
เฉลี่ย	15,694.17	
รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค (บาท/เดือน)		
- ≤ 20,000	24	20.0
- 20,001 - 35,000	45	37.5
- > 35,000	51	42.5
เฉลี่ย	36,423.33	
รายจ่ายของครอบครัวผู้บริโภค (บาท/เดือน)		
- ≤ 20,000	51	42.5
- 20,001 - 35,000	47	39.2
- > 35,000	22	18.3
เฉลี่ย	25,983.33	

#### 4) รายจ่ายของครอบครัว

รายจ่ายดังกล่าวเป็นรายจ่ายที่ต้องจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.5 รองลงมามีรายจ่ายช่วง 20,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.2 และมีรายจ่ายสูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.3 โดยมีรายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ย 25,983.33 บาทต่อเดือน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวอยู่ในระดับสูง

#### 4.2 พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค ประกอบด้วย การบริโภคปลาน้ำจืดของคนในครอบครัว ชนิดของปลาน้ำจืดที่นิยมบริโภคและสาเหตุในการบริโภค รูปแบบและลักษณะการบริโภค แหล่งที่ซื้อและสาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณ

การซื้อ ชนิดปลาน้ำจืดที่ซื้อ ระดับราคาที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครัวเรือน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.2.1 การบริโภคปลาน้ำจืดของสมาชิกในครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวทุกคนบริโภคปลาน้ำจืด ร้อยละ 84.2 ที่เหลือไม่บริโภค ร้อยละ 15.8 โดยสาเหตุที่ไม่บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีกลิ่นคาว ร้อยละ 78.9 ทำให้ไม่น่ารับประทาน รองลงมาชอบรับประทานอาหารทะเลมากกว่า ร้อยละ 10.5 และเห็นว่าปลาน้ำจืดไม่สะอาดและมีผลต่อโรคประจำตัวเช่นกัน ร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การบริโภคปลาน้ำจืดของสมาชิกในครอบครัว

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
<b>การบริโภคปลาน้ำจืดของคนในครอบครัว</b>		
- ทุกคน	101	84.2
- ไม่ทุกคน	19	15.8
<b>สาเหตุที่สมาชิกบางคนไม่บริโภคปลาน้ำจืด</b>		
- มีกลิ่นคาว	15	78.9
- รับประทานปลาทะเลเป็นส่วนใหญ่	2	10.5
- ไม่สะอาด	1	5.3
- มีผลต่อโรคประจำตัว	1	5.3

#### 4.2.2 ชนิดของปลาน้ำจืดที่นิยมบริโภคและสาเหตุในการบริโภค

ผลจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด ทำให้ทราบถึงชนิดของปลาน้ำจืดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคและสาเหตุในการบริโภค มีดังนี้

##### 1) ชนิดของปลาน้ำจืดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

เนื่องจากในปัจจุบันอาหารประเภทปลา มีหลากหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกบริโภคได้ จากผลการศึกษาพบว่า ปลาน้ำจืดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ปลาดุก ร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ ปลาทับทิม ร้อยละ 48.3 ปลาช่อน ร้อยละ 39.2 ปลาสลิด ร้อยละ 33.3 ปลาหมอและปลานิล ร้อยละ 30.0 ปลากดเหลือง ร้อยละ 24.2 ปลาตะเพียน ร้อยละ 10.8 และปลาเนื้ออ่อน ร้อยละ 3.3 ของผู้บริโภคทั้งหมด (ตารางที่ 4.4)

## 2) สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาชนิดต่างๆ

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาคูมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย ร้อยละ 62.8 รองลงมา รสชาติอร่อย เนื้อหวาน นุ่ม ร้อยละ 26.7 ทำอาหารได้หลากหลาย ร้อยละ 9.3 และก้างน้อย ร้อยละ 1.2 ของผู้ที่บริโภคปลาคู จะเห็นได้ว่าปลาคูเป็นปลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นปลาที่มีการเพาะเลี้ยงมากและมีตามธรรมชาติ เลี้ยงง่าย ทำให้มีการจำหน่ายตลอดทั้งปี ประกอบกับปลาคูเป็นปลาที่ง่ายต่อการขนส่ง อัตราการตายต่ำ ทำให้การส่งไปขายในสถานที่ต่างๆ มีความสะดวก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ปลาคูเป็นปลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาปลาทิม คือ เนื้อมาก/ก้างน้อย ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ หาซื้อง่าย/เลี้ยงเอง ร้อยละ 25.9 รสชาติอร่อย ร้อยละ 13.8 ไม่มีกลิ่นคาว ร้อยละ 8.6 และทำอาหารได้หลากหลาย ร้อยละ 1.7 ของผู้บริโภครูปปลาปลาทิม เนื่องจากปลาปลาทิมเป็นปลาที่มีการพัฒนาในเรื่องของสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีเนื้อมากและเหมาะกับสภาพพื้นที่ในการเลี้ยง ทำให้ปริมาณการจำหน่ายในท้องตลาดมีมาก ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ส่งผลต่อความนิยมบริโภคปลาปลาทิมของผู้บริโภค

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาช่อน คือ รสชาติอร่อย/เนื้อหวาน 55.3 รองลงมาคือ หาซื้อง่าย ร้อยละ 25.5 ไม่มีผลต่อโรคประจำตัว ร้อยละ 8.5 ก้างน้อย ร้อยละ 6.4 และทำอาหารได้หลากหลาย ร้อยละ 4.3 ของผู้บริโภครูปปลาช่อน ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาสด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ เหมาะกับการทำเป็นปลาแดดเดียว ร้อยละ 40.0 เนื้อแน่น/ก้างน้อย ร้อยละ 7.5 และหาซื้อง่าย ร้อยละ 5.0 ของผู้บริโภครูปปลาสด สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาหมอ เช่น หาซื้อง่าย และเนื้อหวาน มัน สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลานิล ได้แก่ หาซื้อง่าย และเนื้อมาก และสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาคชเหลือ ปลาตะเพียน และปลาน้ำจืดอื่น คือ เนื้อหวาน มัน หาซื้อง่าย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของปลาน้ำจืด และการหาซื้อที่ง่ายเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก เพื่อที่ปลาจะได้มีรสชาติที่ดีเมื่อนำมาปรุงอาหาร พัฒนาเรื่องการขนส่งให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุม เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคปลาน้ำจืดแต่ละชนิดให้สูงขึ้น

ตารางที่ 4.4 ชนิดของปลาน้ำจืดและสาเหตุที่นิยมบริโภค

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
<b>ชนิดของปลาน้ำจืดที่นิยมบริโภค*</b>		
- ปลาดุก	86	71.7
- ปลาทับทิม	58	48.3
- ปลาช่อน	47	39.2
- ปลาสลิด	40	33.3
- ปลาหมอ	36	30.0
- ปลานิล	36	30.0
- ปลากระแห	29	24.2
- ปลาตะเพียน	13	10.8
- ปลาเนื้ออ่อน	4	3.3
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาดุก</b>	<b>(n=86)</b>	
- หาซื้อง่าย	54	62.8
- รสชาติอร่อย เนื้อหวาน นุ่ม	23	26.7
- ทำอาหารได้หลากหลาย	8	9.3
- ก้างน้อย	1	1.2
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาทับทิม</b>	<b>(n=58)</b>	
- เนื้อมาก/ก้างน้อย	29	50.0
- หาซื้อง่าย/เลี้ยงเอง	15	25.9
- รสชาติอร่อย	8	13.8
- ไม่มีกลิ่นคาว	5	8.6
- ทำอาหารได้หลากหลาย	1	1.7
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาช่อน</b>	<b>(n=47)</b>	
- รสชาติอร่อย/เนื้อหวาน	26	55.3
- หาซื้อง่าย	12	25.5
- ไม่มีผลต่อโรคประจำตัว	4	8.5
- ก้างน้อย	3	6.4
- ทำอาหารได้หลากหลาย	2	4.3
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาสลิด</b>	<b>(n=40)</b>	
- รสชาติอร่อย	19	47.5
- เหมาะกับการทำเป็นปลาแดดเดียว	16	40.0
- เนื้อแน่น/ก้างน้อย	3	7.5



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

- หาชื้อง่าย	2	5.0
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาหม้อ</b>	<b>(n=36)</b>	
- หาชื้อง่าย	13	36.1
- เนื้อหวาน มัน	12	33.3
- รสชาติอร่อย	11	30.6
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาชนิด</b>	<b>(n=36)</b>	
- หาชื้อง่าย	21	58.3
- เนื้อมาก	7	19.4
- รสชาติอร่อย	6	16.7
- ทำอาหารได้หลากหลาย	2	5.6
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาคัดเหลือง</b>	<b>(n=29)</b>	
- เนื้อหวาน มัน	18	62.1
- รสชาติอร่อย	11	37.9
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาตะเพียน</b>	<b>(n=13)</b>	
- หาชื้อง่าย/เลี้ยงเอง	5	38.5
- เหมาะกับการแปรรูปเป็นปลาสาม	5	38.5
- รสชาติอร่อย	3	23.0
<b>สาเหตุที่นิยมบริโภคปลาเนื้ออ่อน</b>	<b>(n=4)</b>	
- เนื้อหวาน	2	50.0
- ก้างน้อย	1	25.0
- ไม่มีกลิ่นคาว	1	25.0

หมายเหตุ\* หมายถึงเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.3 รูปแบบและลักษณะการบริโภคปลาน้ำจืด

รูปแบบการบริโภคปลาน้ำจืดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ แบบปรุงสด ร้อยละ 70.8 ซึ่งอาจจะเป็นแบบ แกง ต้ม ทอด นึ่ง ย่าง แล้วแต่ว่าผู้บริโภคจะนิยมบริโภคแบบใด รองลงมาเป็นแบบแปรรูป ร้อยละ 34.2 ซึ่งปลาน้ำจืดแบบแปรรูป ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ปลาแดดเดียว ร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ ปลาสาม ร้อยละ 65.9 ปลาร้า ร้อยละ 53.7 และแหนม ร้อยละ 43.9 ของผู้บริโภคทั้งหมด จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาให้ยาวนานขึ้น ปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนารสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สำหรับลักษณะการบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ประงเอง ร้อยละ 75.8 ส่วนที่  
เหลือผู้บริโภคนิยมซื้อแบบสำเร็จรูปมาบริโภค ร้อยละ 24.2 ของผู้บริโภคทั้งหมด (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 รูปแบบและลักษณะการบริโภคปลาน้ำจืด

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
<b>รูปแบบการบริโภคปลาน้ำจืด*</b>		
แบบประงสด (แกง/ต้ม/ทอด/นึ่ง/ย่าง)	85	70.8
แบบแปรรูป	56	34.2
- ปลาแดดเดียว	40	97.6
- ปลาต้ม	27	65.9
- ปลาไร่	22	53.7
- แหนม	18	43.9
<b>ลักษณะการบริโภคปลาน้ำจืด</b>		
ประงเอง	91	75.8
ซื้อสำเร็จรูป	29	24.2

หมายเหตุ\* หมายถึงเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.4 แหล่งที่นิยมซื้อปลาน้ำจืดและสาเหตุที่ซื้อปลาน้ำจืด

แหล่งที่ซื้อปลาน้ำจืดมากที่สุดของผู้บริโภค คือ ตลาดสด ร้อยละ 90.8 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 4.2 รถเร่ขายสินค้า 3.4 ส่วนที่เหลือซื้อจากร้านขายของชำและเลี้ยงเอง ร้อยละ 1.6 สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจกตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน/ใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ มีปลาน้ำจืดหลายชนิดให้เลือก ร้อยละ 14.2 คุณภาพดีและราคา ถูก ร้อยละ 13.3 และสถานที่สะอาด ร้อยละ 3.3 ของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แหล่งที่นิยมซื้อปลาน้ำจืดและสาเหตุที่ซื้อจากแหล่งเหล่านั้น

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
<b>แหล่งที่นิยมซื้อปลาน้ำจืดมากที่สุด</b>		
- ตลาดสด	109	90.8
- ห้างสรรพสินค้า	5	4.2
- รถเร่ขายสินค้า	4	3.4
- ร้านขายของชำ/เลี้ยงเอง	2	1.6

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว		
- ใกล้บ้าน/ใกล้สถานที่ทำงาน	67	55.9
- มีปลาน้ำจืดหลายชนิดให้เลือก	17	14.2
- ราคาถูก	16	13.3
- คุณภาพดี	16	13.3
- สถานที่สะอาด	4	3.3

#### 4.2.5 ความถี่ในการบริโภค ปริมาณ จำนวนชนิด ราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืด

รายละเอียดเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค ปริมาณ จำนวนชนิด ราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืด แสดงในตารางที่ 4.7

##### 1) ความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดมากที่สุดอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.2 รองลงมาอยู่ในช่วง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และอยู่ในช่วงน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

##### 2) ปริมาณปลาน้ำจืดที่ซื้อและชนิดปลาน้ำจืด

ผู้บริโภคซื้อปลาน้ำจืดครั้งละ 1-2 กิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 62.6 รองลงมาซื้อครั้งละ 0.5 -0.99 กิโลกรัม ร้อยละ 20.8 ซื้อครั้งละน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 10.8 และซื้อครั้งละมากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 5.8 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อปลาน้ำจืดครั้งละ 1-2 กิโลกรัม เพราะเป็นการบริโภคภายในครอบครัว จึงไม่นิยมซื้อในปริมาณมากๆ

ชนิดของปลาน้ำจืดที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง จำนวน 1 ชนิด มากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมา จำนวน 2 ชนิด ร้อยละ 26.6 จำนวน 3 ชนิด ร้อยละ 1.7 และมากกว่า 3 ชนิด ร้อยละ 1.7 เช่นเดียวกัน

##### 3) ราคาปลาน้ำจืด

ผู้บริโภคซื้อปลาน้ำจืดในราคาเฉลี่ย 51-70 บาทต่อกิโลกรัม มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ราคาเฉลี่ย 30-50 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 24.2 ราคาเฉลี่ย 71-90 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 20.8 ราคาเฉลี่ยมากกว่า 110 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 10.8 และราคาเฉลี่ย 91-110 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 9.2 โดยทั่วไปราคาของปลาน้ำจืดที่ผู้บริโภคซื้อนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของปลาน้ำจืดที่ซื้อและสถานที่ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากตลาดสด

#### 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืด

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืดไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง มากที่สุดร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืดในช่วง 100-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 25.8 และมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง 118.83 บาท

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืดต่อเดือนของผู้บริโภคไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 501-1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.0 และค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.2 โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืดต่อเดือนเฉลี่ย 608.42 บาท

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการบริโภค ปริมาณ จำนวนชนิด ราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืด

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด</b>		
- $\geq$ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	43	35.8
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	53	44.2
- $<$ 1 ครั้ง/สัปดาห์	24	20.0
<b>ปริมาณการซื้อปลาน้ำจืด (กิโลกรัม/ครั้ง)</b>		
- $<$ 0.5	13	10.8
- 0.5-0.99	25	20.8
- 1-2	75	62.6
- $>$ 2	7	5.8
<b>ชนิดปลาน้ำจืดที่ซื้อ (ชนิด/ครั้ง)</b>		
- 1	84	70.0
- 2	32	26.6
- 3	2	1.7
- $>$ 3	2	1.7
<b>ราคาเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)</b>		
- 30-50	29	24.2
- 51-70	42	35.0
- 71-90	25	20.8
- 91-110	11	9.2
- $>$ 110	13	10.8

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อปลาน้ำจืด (บาท/ครั้ง)		
- < 100	81	67.6
- 100 - 200	31	25.8
- > 200	8	7.6
เฉลี่ย	118.83	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อปลาน้ำจืด (บาท/เดือน)		
- ≤ 500	79	65.8
- 501 - 1,000	24	20.0
- > 1,000	17	14.2
เฉลี่ย	608.42	

#### 4.2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาปลาน้ำจืด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาปลาน้ำจืดว่ามีความเหมาะสมแล้วมากที่สุด ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ราคาแพง ร้อยละ 16.7 และราคาถูก ร้อยละ 10.0 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลาน้ำจืดในราคาไม่เกิน 100 บาทต่อกิโลกรัม และสถานที่ซื้อได้ซื้อจากตลาดสดทั่วไป ไม่ได้เน้นในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ทำให้ราคาปลาน้ำจืดไม่สูงและมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นด้านราคาปลาน้ำจืด

ความคิดเห็นด้านราคาปลาน้ำจืด	จำนวนราย (n=120)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	88	73.3
ราคาแพง	20	16.7
ราคาถูก	12	10.0

#### 4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค แยกออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืด

ปัจจัยการตลาด	ระดับคะแนนเฉลี่ย	การมีผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
- รสชาติ	4.32	มาก
- ความสด	4.53	มากที่สุด
- ความสะอาดของปลาน้ำจืด	4.21	มาก
- คุณค่าทางโภชนาการ	3.94	มาก
- บรรจุภัณฑ์หีบห่อมาตรฐาน	3.20	ปานกลาง
<b>ด้านราคา</b>		
- ราคาของปลาน้ำจืดชนิดนั้น	3.87	มาก
- ราคาสินค้าทดแทน ประเภท เนื้อสุกร/เนื้อไก่/อาหารทะเล	3.68	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
- ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ซื้อ	3.93	มาก
- ความสะดวกในการไปหาซื้อ	4.09	มาก
- ความสะอาดของร้าน	3.88	มาก
- จัดร้านค้าให้เลือกสินค้าได้ง่าย	3.48	ปานกลาง
- ในร้านมีปลาน้ำจืดให้เลือกหลากหลาย	3.68	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
- การโฆษณาหรือคำแนะนำ	3.06	ปานกลาง
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	3.01	ปานกลาง
- การบริการทำให้เสร็จพร้อมนำไปปรุงอาหารได้เลย	3.68	มาก

#### 4.3.1 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

หากพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดแต่ละตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคปลาน้ำจืด พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีอยู่ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดของปลาน้ำจืด โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.53 เนื่องจาก ปลาที่สด

นั่นเมื่อนำมารับประทานจะมีรสชาติที่อร่อย เนื้อหวาน มีสารอาหารครบถ้วน และปลาน้ำจืดที่มีความสดจะดูสวยงามน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ขนส่งและผู้จัดจำหน่าย จะต้องมีการปรับปรุงด้านการผลิต การขนส่งให้รวดเร็ว หรือการจัดเก็บเพื่อรักษาความสดของปลาน้ำจืดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากปลาน้ำจืดโดยส่วนใหญ่มีการเพาะเลี้ยง การเข้าถึงผู้บริโภคจึงมีความรวดเร็ว ทำให้ปลาน้ำจืดยังคงความสดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปลาทะเลที่ต้องใช้เวลามากกว่า

#### 4.3.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคปลาน้ำจืด และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ ความสะอาดของปลาน้ำจืด คุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.32 4.21 และ 3.94 ตามลำดับ เนื่องจากรสชาติและความสะอาดของปลาน้ำจืด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคปลาน้ำจืดชนิดนั้นๆ และในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคปลา เพราะรับทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการ ใส่ใจกับสุขภาพร่างกายมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเข้าใจผิดว่าโอเมก้า 3 มีเฉพาะในปลาทะเลเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงปลาน้ำจืดก็มีโอเมก้า 3 สูงเช่นกัน เช่น ปลาช่อน มีโอเมก้า 3 870 มิลลิกรัมต่อน้ำหนัก 100 กรัม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2553) การพิจารณาคุณประโยชน์ต่อสิ่งที่จะบริโภคผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ เป็นอันดับต้นๆ

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของปลาน้ำจืด และราคาสินค้าทดแทน ประเภท เนื้อสุกร/เนื้อไก่/อาหารทะเลประเภทต่างๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 3.87 และ 3.68 ตามลำดับ เนื่องจากหากราคาปลาน้ำจืดสูง โอกาสที่ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าทดแทนที่กล่าวไว้ข้างต้นย่อมจะมีสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย จะต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ซื้อ ความสะดวกในการไปหาซื้อ ความสะอาดของร้าน และในร้านมีปลาน้ำจืดให้เลือกหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 3.93 4.09 3.88 และ 3.68 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยู่ในเขตชุมชนจึงนิยมไปซื้อปลาน้ำจืดที่ตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ เพราะสะดวกในการไปหาซื้อ อีกทั้งยังมีปลาน้ำจืดให้เลือกหลากหลายชนิด อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### 4.3.3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์หีบห่อมาตรฐาน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 3.20 เนื่องจากการบริโภคปลาน้ำจืด ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมากนัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 3.48 จากการศึกษา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญไม่มากนักในเรื่องการจัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากส่วนใหญ่จะซื้อในตลาดสดซึ่งมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้มากนัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาหรือให้คำแนะนำ การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 3.06 และ 3.01 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่มากนักในเรื่องการโฆษณาให้คำแนะนำ หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะทราบคืออยู่แล้วว่า ปลาน้ำจืดที่จำหน่ายในท้องตลาด มีคุณภาพเป็นอย่างไร เลือกปลาแบบไหนจึงจะได้ปลาที่สด

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมในการบริโภคปลาน้ำจืด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด ในที่นี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด และค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืด

##### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด (ตารางที่ 4.10)

##### 1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด พบว่า อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ในส่วนของ เพศ ระดับการศึกษา การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น มีความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของปลาทะเลในเรื่องโอเมก้า 3 มีมากกว่าปลาน้ำจืด ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจึงมีแนวโน้มการบริโภคปลาน้ำจืดลดลง



(2) จำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภคลดลง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าทดแทนอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น เช่น เนื้อสุกร เนื้อไก่ ฯลฯ ที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย และเก็บรักษาได้นานกว่า ความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดของครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากจึงมีแนวโน้มลดลงมากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า

## 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใด มีรายได้ของครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม ส่งผลน้อยมากกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด

ปัจจัย	ค่า $\chi^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
- เพศ	0.215	N.S.
- อายุ	6.589	*
- ระดับการศึกษา	8.047	N.S.
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	6.590	*
- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืด	5.812	N.S.
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพหลัก	3.825	N.S.
- รายได้ของครอบครัว	0.553	N.S.

หมายเหตุ N.S. หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาน้ำจืด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาน้ำจืด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร จบการศึกษาระดับใด ครอบครัวขนาดไหน รับทราบข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับปลาน้ำจืดหรือไม่ ผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใด รายได้ของครอบครัวสูงหรือต่ำ ส่งผลน้อยมากกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาน้ำจืด (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาน้ำจืด

ปัจจัย	ค่า $\chi^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
- เพศ	2.816	N.S.
- อายุ	1.813	N.S.
- ระดับการศึกษา	1.508	N.S.
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.967	N.S.
- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืด	0.566	N.S.
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพหลัก	1.359	N.S.
- รายได้ของครอบครัว	7.163	N.S.

หมายเหตุ N.S. หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### 4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

##### 1) ปัญหาอุปสรรค

ปัญหาที่สำคัญมากที่สุดในการบริโภคปลาน้ำจืด คือ ความสดของปลาน้ำจืดชนิดนั้นๆ ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ขาดความมั่นใจในคุณภาพของปลาน้ำจืด โดยเฉพาะความสะอาด ร้อยละ 46.7 หาซื้อยาก ร้อยละ 25.0 ราคาแพงร้อยละ 22.5 ความไม่หลากหลายของปลาน้ำจืด ร้อยละ 20.8 กลิ่นโคลน ร้อยละ 3.3 และฤดูกาล ร้อยละ 1.0 ทั้งนี้เนื่องจากหากปลาไม่สด จะทำรสชาติปลาน้ำจืดไม่อร่อย ซึ่งจะเกิดปัญหาตามมาเมื่อนำไปประกอบอาหาร รองลงมาปัญหาในเรื่องความไม่มั่นใจในคุณภาพของปลาน้ำจืด โดยเฉพาะความสะอาด ซึ่งผู้บริโภคจะตีความการเลี้ยงปลาน้ำจืดในอดีต ที่จะมีโรงเรือนของสัตว์ เช่น ฟาร์มไก่ ฟาร์มหมู ไว้บนบ่อปลา จากนั้นจะปล่อยมูลของสัตว์ เพื่อเป็นอาหารของปลาในบ่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความสะอาด ในการบริโภคผู้บริโภคต้องอาศัยความเชื่อใจกับทางผู้ขาย ซึ่งบางครั้งหากขาดความมั่นใจ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทนอื่น ประกอบกับปลาน้ำจืดบางชนิดค่อนข้างที่จะหาซื้อยาก ส่งผลต่อราคาที่จะแพงตามไปด้วย ความหลากหลายของปลาน้ำจืดก็จะน้อยลงด้วย นอกจากนี้ปัญหาใน

เรื่องของกลิ่นและฤดูกาลก็เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.12)

## 2) ข้อเสนอแนะ

ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคเสนอแนะ คือ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืดให้มากขึ้น เช่น คุณค่าทางโภชนาการ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ต้องการให้ภาครัฐมีการส่งเสริมการเลี้ยงปลาน้ำจืดตามธรรมชาติเพื่อเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ เพิ่มชนิดและจำนวนปลาน้ำจืดให้เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะปลาที่หายาก เช่น ปลากดเหลือง ปลาเนื้ออ่อน เป็นต้น ร้อยละ 27.5 และต้องการให้ผู้ขายมีการปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
<b>ปัญหาอุปสรรค*</b>		
- ความสด	84	70.0
- ขาดความมั่นใจในคุณภาพของปลาน้ำจืดโดยเฉพาะความสะอาด	56	46.7
- หาซื้อยาก	30	25.0
- ราคาแพง	27	22.5
- ความหลากหลายของปลาน้ำจืด	25	20.8
- กลิ่น โคลน	4	3.3
- ฤดูกาล	1	0.8
<b>ข้อเสนอแนะ</b>		
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืดให้มากขึ้น เช่น คุณค่าทางโภชนาการ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น	63	62.5
- ควรมีการส่งเสริมการเลี้ยงปลาน้ำจืดตามธรรมชาติเพื่อเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ เพิ่มชนิดและจำนวนปลาน้ำจืดให้เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะปลาที่หายาก เช่น ปลากดเหลือง ปลาเนื้ออ่อน เป็นต้น	33	27.5
- ปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้น	24	20.0

หมายเหตุ \* หมายถึงเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาจืด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาจืด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### 5.1.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคปลาจืด

ปัญหาที่สำคัญมากที่สุดในการบริโภคปลาจืด คือ ความสดของปลาจืดชนิดนั้นๆ ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของปลาจืดโดยเฉพาะความสะอาด ร้อยละ 46.7 หาซื้อยาก ร้อยละ 25.0 ราคาแพง ร้อยละ 22.5 ความไม่หลากหลายของปลาจืด ร้อยละ 20.8 กลิ่นโคลน ร้อยละ 3.3 และฤดูกาล ร้อยละ 1.0

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ได้เสนอแนะไว้ มีดังนี้ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาจืดให้มากขึ้น เช่น คุณค่าทางโภชนาการ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ต้องการให้ภาครัฐมีการส่งเสริมการเลี้ยงปลาจืดตามธรรมชาติ เพื่อเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เพิ่มชนิดและจำนวนปลาจืด ให้เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะปลาที่หายาก เช่น ปลาแคดเหลือง ปลาเนื้ออ่อน เป็นต้น ร้อยละ 27.5 และต้องการให้ผู้ขายมีการปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้นร้อยละ 20.0

### 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปลาจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคปลาจืดที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐ ควรจะพิจารณา ได้แก่

#### 1) ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสด สะอาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรปฏิบัติ ดังนี้

(1) ปรับปรุงระบบการขนส่งให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของปลาจืดโดยเฉพาะความสด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด

(2) ผู้ผลิตควรลดการใช้สารเคมีในการเลี้ยง โดยปริมาณสารเคมีจะต้องอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่ทางภาครัฐได้กำหนดไว้

(3) ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมในการจัดเก็บมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคและหันมาบริโภคปลาจืดในระดับที่สูงขึ้น

(4) จัดสถานที่ขายให้สะอาด สะดวกในการเลือกซื้อ มีปลาน้ำจืดให้เลือกหลากหลายชนิด มีบริการชั่งตวงวัด ทอด บั้ง หรือย่าง ตามความต้องการของลูกค้า และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย

(5) การเปิดตลาดใหม่ให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือสถานที่ทำงาน เป็นการเพิ่มความสะดวก และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## 2) ผู้บริโภค

การที่จะบริโภคปลาน้ำจืด ผู้บริโภคควรมีความระมัดระวัง และใส่ใจกับสิ่งที่จะบริโภคเข้าไปให้มากที่สุด และควรระวังปฏิบัติ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคควรช่วยกันดูแล ตรวจสอบ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ หากพบเห็นผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไม่ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดี เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์โดยรวม

(2) ผู้บริโภคควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบราคาจากแหล่งที่ซื้อต่างๆ เพื่อจะได้ราคาที่ถูกที่สุด และคุณภาพเหมาะสมกับราคา

## 3) หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญ ในการส่งเสริมการเลี้ยงและการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค ซึ่งควรระวังปฏิบัติ ดังนี้

(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการตรวจสอบคุณภาพ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องพยาธิที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ โดยจะต้องตรวจสอบสารปนเปื้อนในปลาน้ำจืดอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีใบรับรองคุณภาพความปลอดภัยให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

(2) ภาครัฐควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืด ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์หรือข้อควรระวังเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเลือกบริโภคปลาน้ำจืดที่มีคุณภาพ

(3) ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการบริโภคปลาน้ำจืดอย่างต่อเนื่อง เช่น การรณรงค์บริโภคปลาชนิดต่างๆ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

(4) ภาครัฐ เช่น กรมประมง ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับสายพันธุ์ปลาน้ำจืดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพของปลาน้ำจืด โดยเฉพาะพันธุ์ปลาที่หายากจะต้องมีการศึกษาเพื่อป้องกันมิให้สูญพันธุ์ และเพื่อเพิ่มความหลากหลายของชนิดปลาน้ำจืดให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

## 5.3 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบ และเกรงว่าหากเปิดเผยข้อมูลแล้ว

จะมีนัยแอบแฝง อาจทำให้ผู้ตอบไม่เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะศึกษา หรือทำการวิจัยในครั้งต่อไป คือ

- 1) พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด และแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น
- 2) พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดแปรรูปชนิดต่างๆ
- 3) ทักษะของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายปลาน้ำจืดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคปลาน้ำจืด (2) พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืด (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด และ (5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square statistic:  $\chi^2$ ) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35.30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.31 คน และนับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด สมาชิกในครอบครัวทราบข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับปลาน้ำจืด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเงินรายได้ ร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือน 15,694.17 บาท ส่วนรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 36,423.33 บาท ในส่วนของรายจ่ายของครอบครัวจะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก และมีค่าใช้จ่ายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,983.33 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคปลาชุก ร้อยละ 71.7 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาชุกคือ หาซื้อง่าย มีขายตามท้องตลาด ร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ ปลาทับทิม เนื่องจากมีเนื้อนุ่ม ร้อยละ 50 แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ ตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน/ใกล้สถานที่ทำงาน และมีปลาน้ำจืดให้เลือกซื้อหลากหลาย รองลงมา คือ ราคาถูก คุณภาพดี และสถานที่สะอาด ตามลำดับรูปแบบและลักษณะการบริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมบริโภคแบบสด เช่น แกง ต้ม ทอด นึ่ง ย่าง รองลงมา คือ นิยมแบบแปรรูป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแบบแคดเดียว เช่น ปลาชุก ปลาช่อน ปลาสด เป็นต้น ความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อ

สัปดาห์ ปริมาณซื้อเฉลี่ย 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง และแต่ละครั้งจะซื้อปลาน้ำจืดจำนวน 1 ชนิด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อปลาน้ำจืดประมาณ 118.83 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาปลาน้ำจืดมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

### 5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการบริโภคปลาน้ำจืดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดของปลาน้ำจืด ในที่นี้หมายถึง ปลาน้ำจืดที่ยังมีชีวิตอยู่ สด มีการเก็บรักษาที่ดี ไม่มีร่องรอยการจับข่วนบนเนื้อปลา ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติ ความสะอาดของปลาน้ำจืด คุณค่าทางโภชนาการ ราคาของปลาน้ำจืด ราคาสินค้าทดแทน ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ซื้อ ความสะดวกในการไปหาซื้อ ความสะอาดของร้าน ในร้านมีปลาน้ำจืดให้เลือกหลากหลาย และการบริการทำให้เสร็จพร้อมปรุงได้เลย สำหรับความสะอาดของปลาน้ำจืดนั้น ปัญหาใหญ่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่บริโภคปลาน้ำจืด ส่วนหนึ่งผู้บริโภคคิดว่าปลาน้ำจืดมีพยาธิ และสารปนเปื้อน แต่ในความเป็นจริงสารปนเปื้อนในปลาน้ำจืดมีปริมาณที่ต่ำมาก เนื่องจากปลาน้ำจืดมีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อยา สารเคมีต่างๆมาใช้เลี้ยงปลา ประกอบกับมีการเลี้ยงแบบธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งกรมประมงมีมาตรฐานการตรวจที่เข้มข้นมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของสารปนเปื้อนมีน้อยลงมาก และหากผู้ผลิตมีกระบวนการเลี้ยงที่ดี ปัญหาต่างๆก็จะหมดไป ในส่วนของคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ผลิตและหน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมประมง จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์หีบห่อมาตรฐาน การจัดร้านค้าให้เลือกสินค้าได้ง่าย การโฆษณาหรือให้คำแนะนำ และการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ขาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทราบคืออยู่แล้วว่า ปลาน้ำจืดที่จำหน่ายในท้องตลาดมีคุณภาพเป็นอย่างไร เลือกปลาแบบไหนถึงจะได้ที่สด เช่น ตาปลาจะต้องใส เหงือกจะต้องแดงสด เนื้อปลาแข็ง เป็นต้น

### 5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด

#### 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืด พบว่า อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้บริโภคที่มีอายุสูงความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นมีความถี่ในการบริโภคปลาน้ำจืดลดลง



## 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาจืด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาจืด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### 5.1.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคปลาจืด

ปัญหาที่สำคัญมากที่สุดในการบริโภคปลาจืด คือ ความสดของปลาจืดชนิดนั้นๆ ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของปลาจืดโดยเฉพาะความสะอาด ร้อยละ 46.7 หาซื้อยาก ร้อยละ 25.0 ราคาแพง ร้อยละ 22.5 ความไม่หลากหลายของปลาจืด ร้อยละ 20.8 กลิ่นโคลน ร้อยละ 3.3 และฤดูกาล ร้อยละ 1.0

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ได้เสนอแนะไว้ มีดังนี้ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาจืดให้มากขึ้น เช่น คุณค่าทางโภชนาการ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ต้องการให้ภาครัฐมีการส่งเสริมการเลี้ยงปลาจืดตามธรรมชาติ เพื่อเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เพิ่มชนิดและจำนวนปลาจืด ให้เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะปลาที่หายาก เช่น ปลาแคดเหลือง ปลาเนื้ออ่อน เป็นต้น ร้อยละ 27.5 และต้องการให้ผู้ขายมีการปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้นร้อยละ 20.0

### 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปลาจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคปลาจืดที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐ ควรจะพิจารณา ได้แก่

#### 1) ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสด สะอาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรปฏิบัติ ดังนี้

(1) ปรับปรุงระบบการขนส่งให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของปลาจืดโดยเฉพาะความสด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด

(2) ผู้ผลิตควรลดการใช้สารเคมีในการเลี้ยง โดยปริมาณสารเคมีจะต้องอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่ทางภาครัฐได้กำหนดไว้

(3) ผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมในการจัดเก็บมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคและหันมาบริโภคปลาจืดในระดับที่สูงขึ้น

(4) จัดสถานที่ขายให้สะอาด สะดวกในการเลือกซื้อ มีปลาน้ำจืดให้เลือกหลากหลายชนิด มีบริการชั่งตวง วัด คัด บั้ง หรือย่าง ตามความต้องการของลูกค้า และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย

(5) การเปิดตลาดใหม่ให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือสถานที่ทำงาน เป็นการเพิ่มความสะดวก และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## 2) ผู้บริโภค

การที่จะบริโภคปลาน้ำจืด ผู้บริโภคควรมีความระมัดระวัง และใส่ใจกับสิ่งที่จะบริโภคเข้าไปให้มากที่สุด และควรระมัดระวัง ดังนี้

(1) ผู้บริโภคควรช่วยกันดูแล ตรวจสอบ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ หากพบเห็นผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไม่ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดี เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์โดยรวม

(2) ผู้บริโภคควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบราคาจากแหล่งที่ซื้อต่างๆ เพื่อจะได้ราคาที่ถูกที่สุด และคุณภาพเหมาะสมกับราคา

## 3) หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญ ในการส่งเสริมการเลี้ยงและการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค ซึ่งควรระมัดระวัง ดังนี้

(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการตรวจสอบคุณภาพ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องพยาธิที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ โดยจะต้องตรวจสอบสารปนเปื้อนในปลาน้ำจืดอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีใบรับรองคุณภาพความปลอดภัยให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

(2) ภาครัฐควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืด ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์หรือข้อควรระวังเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเลือกบริโภคปลาน้ำจืดที่มีคุณภาพ

(3) ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการบริโภคปลาน้ำจืดอย่างต่อเนื่อง เช่น การรณรงค์บริโภคปลาชนิดต่างๆ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

(4) ภาครัฐ เช่น กรมประมง ควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับสายพันธุ์ปลาน้ำจืดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพของปลาน้ำจืด โดยเฉพาะพันธุ์ปลาที่หายากจะต้องมีการศึกษาเพื่อป้องกันมิให้สูญพันธุ์ และเพื่อเพิ่มความหลากหลายของชนิดปลาน้ำจืดให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

## 5.3 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบ และเกรงว่าหากเปิดเผยข้อมูลแล้ว

จะมีนัยแอบแฝง อาจทำให้ผู้ตอบไม่เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะศึกษา หรือทำการวิจัยในครั้งต่อไป คือ

- 1) พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืด และแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น
- 2) พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดแปรรูปชนิดต่างๆ
- 3) ทักษะของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายปลาน้ำจืดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## บรรณานุกรม

- กรมประมง. 2552. ปริมาณการส่งออกปลาน้ำจืดของไทย ปี พ.ศ. 2552.  
[ออนไลน์]. URL: <http://www.fisheries.go.th/freshwater/web2/>.  
[สืบค้นวันที่ 28 พฤษภาคม 2553].
- กรมการปกครอง. 2552. ข้อมูลประชากรอำเภอหาดใหญ่และรัศมีปี พ.ศ. 2552. [ออนไลน์].  
URL: <http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=626&pv=56>. [สืบค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2553].
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2550. จำนวนฟาร์มสัตว์น้ำจืดที่เพาะเลี้ยงในประเทศไทย.  
[ออนไลน์]. URL: [http://www.job.haii.or.th/moac\\_haii/index.php?subject&action](http://www.job.haii.or.th/moac_haii/index.php?subject&action)  
[สืบค้นวันที่ 28 กรกฎาคม 2552].
- กฤตภา บุญชูวงศ์. 2551. สถานการณ์ประมงของไทย. [ออนไลน์]. URL: [http://www.fishco.fisheries.go.th/fisheconomic/fish\\_New52.html](http://www.fishco.fisheries.go.th/fisheconomic/fish_New52.html). [สืบค้นวันที่ 8 พฤษภาคม 2553].
- เกรียงไกร วาสนจิตต์. 2547. พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิต นักศึกษา : กรณีศึกษา  
ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล.  
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จกกล ปาลานุพันธ์. 2548. พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ของ  
ผู้บริโภคในสำนักงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และจังหวัดยะลา. สงขลา : สาร  
นิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จรวช เพชรรัตน์. 2546. วิธีการตลาดปลาน้ำจืด. สงขลา: โครงการจัดตั้งภาควิชาเศรษฐศาสตร์  
เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ตลาดกลางสินค้าเกษตรในประเทศไทย. 2552. ข้อมูลราคาปลาน้ำจืดชนิดต่างๆ.  
[ออนไลน์]. URL: <http://www.Talaadthai.com/price/default.php?gettid=13&maxdate=>  
[สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2552].
- นิรนาม. 2551. ภาพปลาน้ำจืดที่สำคัญ. [ออนไลน์]. URL: <http://www.moohin.com/fish/fish-fwf194.shtml> [สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2552].
- นิรนาม. ม.ป.ป. ส่วนประสมทางการตลาด 4P. [ออนไลน์]. URL: <http://www.siaminfobiz.com>  
[สืบค้นวันที่ 1 มกราคม 2553].
- ผกาวดี หนูมาก. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคใน  
สำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตร

มหำบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิทยา สมุทรเวช. 2549. **ปลำน้ำจืด หนึ่งใบบรรดาเนื้อสัตว์ยอดนิยมของไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพชรกะรัต.
- วรวัลย์ เกษตรอนันต์. 2546. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารทะเลระป้องกันเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหำบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วราภรณ์ ขลิบทอง. 2545. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคณวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหำบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิไลลักษณ์ เจริญสุข. 2549. **พฤติกรรมกรบริโภคน้ำนมพีชของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล.** สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหำบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมชาย อินสุวรรณโณ. 2545. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารทะเลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สงขลา: ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหำบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมพร ลีลาภัทร. 2546. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สงขลา: ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหำบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2551. **เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร.** สงขลา: หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมาคมผู้เพาะเลี้ยงปลาไทย. 2552. **ผลผลิตปลำน้ำจืดของไทย ปี พ.ศ. 2552** [ออนไลน์]. URL: <http://www.thaifeedmill.com/Portals/0/>. [สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2553].
- สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. 2542. **โภชนาสาสตร์เบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนทร อ่อนเกตุผล. 2548. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานต์วัน : กรณีศึกษานิติจูพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.** กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหำบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุพาลงกรณ์.
- สุนิสา อรรถกฤษณ์. 2548. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำของนักเรียนวัยรุ่นในเขตเมือง.** กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหำบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: ภาคนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุพร บัวศรี. 2546. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรของประชาชนในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7. 2552. ปริมาณการส่งออกปลาของไทย. [ออนไลน์].  
URL: [http://www.region7.prd.go.th/asp/view\\_news.asp?GID=22273](http://www.region7.prd.go.th/asp/view_news.asp?GID=22273)  
[สืบค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2552].
- สำนักกรมประมงจังหวัดสงขลา. 2549. พื้นที่การเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดแยกเป็นรายอำเภอ ในจังหวัดสงขลา.[ออนไลน์]. URL: <http://www.fisheries.go.th/fpo-songkhla.xls>  
[สืบค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2552].
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. 2553. ผนึกกำลังกินปลาน้ำจืดเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. URL:<http://www.thaihealth.or.th/node/7839/>. [สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2553].
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. จำนวนฟาร์ม เนื้อที่เลี้ยงปลาน้ำจืดจำแนกตามประเภทการเลี้ยง. [ออนไลน์]. URL:<http://www.oae.go.th/statistic/yearbook50/section10/sec10table>. [สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2551].
- ศิริเพ็ญ ศิริปัญญาภรณ์. 2549. พฤติกรรมการบริโภค และแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากซูริมิ ในเขตเทศบาลเมืองสะเดา และเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชน  
ในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา

ชุดที่.....

สถานที่...../อำเภอ.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลการวิจัย สำหรับจัดทำสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ผู้ดำเนินการวิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคปลาน้ำจืด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

**1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**2. อายุ.....ปี**

**3. การศึกษา**

- ( ) 1. ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษา  
 ( ) 3. ปวส./อนุปริญญา ( ) 4.ปริญญาตรีขึ้นไป  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**4. ศาสนา**

- ( ) 1. พุทธ ( ) 2. คริสต์  
 ( ) 3. อิสลาม ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม).....คน**

- ( ) 1. อายุต่ำกว่า 8 ปี จำนวน.....คน  
 ( ) 2. อายุระหว่าง 8 – 14 ปี จำนวน.....คน  
 ( ) 3. อายุระหว่าง 15 – 65 ปี จำนวน.....คน  
 ( ) 4. อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป จำนวน.....คน

**6. สมาชิกในครอบครัวของท่านบริโภคปลาน้ำจืดทุกคนหรือไม่**

- ( ) 1. ทุกคน  
 ( ) 2. ไม่ทุกคน เพราะ.....

**7. ท่านและสมาชิกในครอบครัวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปลาน้ำจืดหรือไม่**

- ( ) 1. ไม่ได้รับทราบเลย  
 ( ) 2. ได้รับทราบจาก (ระบุแหล่งข้อมูลที่ทราบ).....

**8. อาชีพหลักของท่าน**

- ( ) 1. พนักงานบริษัท ( ) 2. ข้าราชการ  
 ( ) 3. รับจ้าง ( ) 4. เกษตรกร  
 ( ) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 6. ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 7. ค้าขาย ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**9. รายได้ของท่านประมาณ.....บาทต่อเดือน**

**10. รายได้ของครอบครัวประมาณ.....บาทต่อเดือน**

**11. รายจ่ายของครอบครัวประมาณ.....บาทต่อเดือน**



**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำจืดของผู้บริโภค**

**1. ครอบครัวยุคของท่านนิยมบริโภคปลาน้ำจืดชนิดใดบ้าง และเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. ปลาดุก เพราะ.....
- ( ) 2. ปลาช่อน เพราะ.....
- ( ) 3. ปลาหมอ เพราะ.....
- ( ) 4. ปลานิล เพราะ.....
- ( ) 5. ปลาตะเพียน เพราะ.....
- ( ) 6. ปลาสลิค เพราะ.....
- ( ) 7. ปลาทับทิม เพราะ.....
- ( ) 8. ปลากดเหลือง เพราะ.....
- ( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....เพราะ.....

**2. ลักษณะการบริโภคปลาน้ำจืด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. แบบปรุงสด (แกง/ต้ม/ทอด/นึ่ง/ย่าง)
- ( ) 2. แบบแปรรูป
- ( ) - ปลาแดดเดียว
- ( ) - ปลาร้า
- ( ) - ปลาต้ม
- ( ) - แหนม
- ( ) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**3. จากลักษณะการบริโภคปลาน้ำจืดที่ท่านเลือก ท่านนิยมปรุงเองหรือซื้อสำเร็จรูป**

- ( ) 1. ปรุงเอง ( ) 2. ซื้อสำเร็จรูป

**4. สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อปลาน้ำจืดมากที่สุด**

- ( ) 1. ตลาดสด ( ) 2. ห้างสรรพสินค้า
- ( ) 3. รถเร่ขายสินค้า ( ) 4. ร้านขายของชำ
- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านนิยมซื้อปลาน้ำจืดจากจากแหล่งดังกล่าว**

- ( ) 1. ใกล้บ้าน ( ) 2. ใกล้สถานที่ทำงาน
- ( ) 3. ซื้อได้ราคาถูก ( ) 4. คุณภาพดี
- ( ) 5. ความสะอาดของสถานที่ ( ) 6. มีปลาน้ำจืดหลายชนิดให้เลือก
- ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**6. ท่านบริโภคปลาน้ำจืดบ่อยเพียงใด**

- ( ) 1. ทุกวัน ( ) 2. สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง  
 ( ) 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ( ) 4. สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง  
 ( ) 5. 1 – 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ( ) 6. มากกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง

**7. โดยปกติแล้วท่านซื้อปลาน้ำจืด ครั้งละปริมาณเท่าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. ต่ำกว่า 0.5 กิโลกรัม ( ) 2. 0.5 – 0.99 กิโลกรัม  
 ( ) 3. 1 – 2 กิโลกรัม ( ) 4. มากกว่า 2 กิโลกรัม  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**8. ในการเลือกซื้อปลาน้ำจืดในแต่ละครั้ง ท่านซื้อครั้งละกี่ชนิด**

- ( ) 1. 1 ชนิด ( ) 2. 2 ชนิด  
 ( ) 3. 3 ชนิด ( ) 4. มากกว่า 3 ชนิด

**9. ราคาปลาน้ำจืดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดอยู่ในระดับกี่บาทต่อกิโลกรัม**

- ( ) 1. 30 – 50 บาทต่อกิโลกรัม ( ) 2. 51 – 70 บาทต่อกิโลกรัม  
 ( ) 3. 71 – 90 บาทต่อกิโลกรัม ( ) 4. 91 – 110 บาทต่อกิโลกรัม  
 ( ) 5. สูงกว่า 110 บาทต่อกิโลกรัม

**10. ท่านคิดว่าปลาน้ำจืดที่ท่านซื้อ มีราคาเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับคุณภาพ**

- ( ) 1. ราคาถูก ( ) 2. ราคาแพง  
 ( ) 3. ราคาเหมาะสม ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**11. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืดเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อครั้ง**

**12. รวมค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาน้ำจืดเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อเดือน**

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคปลาน้ำจืดของผู้บริโภค ท่านคิดว่าปัจจัยด้านล่างนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการเลือกบริโภคปลาน้ำจืด

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓) 5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติ					
2. ความสด					
3. ความสะอาดของปลาน้ำจืด					
4. คุณค่าทางโภชนาการ					
5. บรรจุภัณฑ์หีบห่อมาตรฐาน					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาของปลาน้ำจืดชนิดนั้น					
2. ราคาสินค้าทดแทน ประเภทเนื้อหมู/เนื้อไก่/อาหารทะเล					
3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ซื้อ					
2. ความสะดวกในการไปหาซื้อ					
3. ความสะอาดของร้าน					
4. จัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย					
5. ในร้านมีปลาน้ำจืดให้เลือกหลากหลายชนิด					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
1. การโฆษณาหรือคำแนะนำ					
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร					
3. การบริการทำให้เสร็จพร้อมนำไปปรุงอาหารได้เลย					
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

**ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคปลาน้ำจืด**

**4.1 ในการบริโภคปลาน้ำจืด ท่านมีปัญหาต่างๆ ดังต่อไปนี้ หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. ไม่มั่นใจในคุณภาพของปลาน้ำจืดโดยเฉพาะความสะอาด
- ( ) 2. ความหลากหลายของปลาน้ำจืด
- ( ) 3. ราคาแพง
- ( ) 4. หาซื้อยาก
- ( ) 5. ความสด
- ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**4.2 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

นางสาวสาวิตรี วรรณกาล

ผู้วิจัย

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ – สกุล**

นางสาวสาวิตรี วรรณกาล

**การศึกษา**

พ.ศ. 2550

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**ประวัติการทำงาน**

พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

สำนักงานรุ่งโรจน์การบัญชี