

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำปลาแท้ตราหอยนางรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำปลาแท้ตราหอยนางรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำปลาแท้ตราหอยนางรม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15-22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำปลาแท้ตราหอยนางรมอยู่ในระดับมาก มีระดับความต้องการในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการ มีระดับความชอบในปัจจุบันด้านคุณภาพอยู่ในระดับชอบมาก มีระดับความต้องการในปัจจุบันด้านการตลาดอื่น ๆ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก มีระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อ (ขวด/ครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อ 1.45 ขวดต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อน้ำปลา (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยมูลค่าการซื้อ 25.59 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในด้านคำแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้ใช้ อยู่ในระดับอาจจะชักชวน ด้านการซื้อในอนาคตถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา อยู่ในระดับอาจจะซื้อตลอดไป ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อยู่ในระดับอาจจะใช้

ต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะเพื่อน (คนรู้จัก) สาเหตุในการซื้อ เพราะเชื่อว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำปลาแท้ตราหอยนางรม ด้านปริมาณการซื้อ (ขวด/ครั้ง) และด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำปลาแท้ตราหอยนางรม ด้านคุณภาพเกรด A และปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อ (ขวด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณการซื้อ (ขวด/ครั้ง) และด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

The purpose of this research was to study factors related to Oyster brand real fish sauce consuming behaviors of consumers in the Bangkok metropolitan area. The research population was people who used to consume Oyster brand real fish sauce in the Bangkok metropolitan area. The research sample consisted of 400 consumers of Oyster real fish sauce in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was employed as the data collecting instrument. Statistics employed for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair-wise multiple comparison, and Pearson simple correlation. The SPSS for Windows, Version 11.0 Program was employed for data processing and analysis.

Research findings revealed that the majority of consumers were females, aged 15 – 22 years, with single status, with bachelor's degree educational level, with occupation as private company/store employees, and with monthly income of 5,000 baht or lower. The knowledge and understanding on Oyster brand real fish sauce of customers was at the high level; their needs for the product factor were at the "needed" level; their likes for the quality factor were at the "like very much" level; their needs for other marketing factors were at the "much needed" level; their perception on marketing promotion was at the highest level; and their consuming motivation was at the highest level. As for consuming behaviors, customers' averaged buying amount was 1.45 bottles per purchase; their averaged buying value was 25.59 baht per time; they had a

using behavior tendency on the aspect of advising or persuading others to use the products at the "may persuade" level; their future buying tendency for new products was at the "may continue to buy" level; their tendency for using the products in the future was at the "may continue to use" level; the majority of consumers bought the products because of friends (acquaintances); and the buying reason was the belief that the products were beneficial for the body. Furthermore, additional findings were the following:

1. Consumers with different genders differed significantly in their Oyster brand real fish sauce consuming behavior aspect of buying quantity (bottles/time), and buying value (baht/time) at the .05 level.

2. Consumers with different educational levels differed significantly in their buying value (baht/time) at the .05 level.

3. Knowledge and understanding of the products, the product factor, quality factor, other marketing factors, and motivation factor correlated significantly at the .05 level with the consuming behavior aspect of buying value (baht/time).

4. The Oyster brand real fish sauce quality factor aspect of Grade A quality, and the marketing factor of marketing promotion correlated significantly at the .05 level with the consuming behavior aspect of buying quantity (bottles/time).

5. Consuming behavior aspects of buying quantity (bottles/time), and buying value (baht/time) correlated significantly with buying behavior tendency, and using behavior tendency at the .05 level.