



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ถูกพันธุ์ปลา Tilapia ของเกษตรกรจากฟาร์มในจังหวัดเพชรบุรี

The Relationship between the Marketing Mix and the Sex Reversal Tilapia Fry
Purchase Decision Making Process of Buyers from
Manitfarm in Phetchaburi

มณฑกานันท์ ตันนันทน์
Montakan Tannanon

ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Master of Business Administration Term Paper in General Management
Phetchaburi Rajabhat University

2554

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของผู้ซื้อ จากมณีฟาร์ม ในจังหวัดเพชรบุรี

The Relationship between the Marketing Mix and the Sex Reversal Tilapia Fry

Purchase Decision Making Process of Buyers from

Manitfarm in Phetchaburi



มณฑกานจน์ ตันนันทน์

Montakan Tannanon

ภาคินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Master of Business Administration Term Paper in General Management

Phetchaburi Rajabhat University

2554

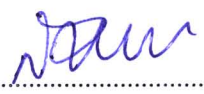
ภาคินพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อภาคินพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจของผู้ลงทุน
ปทานิลแปลงเพศของผู้ซื้อ จากมานิตย์ฟาร์ม ในจังหวัดเพชรบุรี
ผู้เขียน นางสาวมณฑาทาญจน์ ตันนันทน์
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชญา พานิช)


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชญา พานิช)


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์นิภา เพชรสม)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อนุมัติให้นับภาคินพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรินารถ ศรีวรรณารต)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิวัต กลิ่นงาม)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ข้อภาคินพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์
ปลานิลแปลงเพศของผู้ซื้อ จากม้านิตยฟาร์ม ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้เขียน นางสาวมณฑาทาญจน์
ต้นนันทน์ สาขาวิชา การจัดการทั่วไป พ.ศ. 2554

บทคัดย่อ

245818

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ จาก
ม้านิตยฟาร์ม ในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ จากม้านิตยฟาร์ม
ในจังหวัดเพชรบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ จากม้านิตยฟาร์ม ในจังหวัดเพชรบุรี ประชากรที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ จากม้านิตยฟาร์ม จำนวน 220 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของม้านิตยฟาร์ม ในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ
มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของม้านิตยฟาร์มเป็นที่ยอมรับ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์
ให้ความสำคัญกับ ทรายหรือโลโก้ของม้านิตยฟาร์ม และด้านบุคคล ให้ความสำคัญเรื่องความรู้ความสามารถ
ในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศมีกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ จาก
ม้านิตยฟาร์ม ในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้
ถึงปัญหามากที่สุด คือ ต้องการลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก
มีการปฏิบัติมาก คือ ม้านิตยฟาร์มมีชื่อเสียงในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ และด้านความรู้สึกลังการซื้อ
มีการปฏิบัติมาก คือ แนะนำลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่ซื้ออยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ กับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในด้านความรู้สึกลังการซื้อ อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ส่วนประสมการตลาด
ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิล
แปลงเพศในด้านความรู้สึกลังการซื้อ และ ส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในด้านราคา
มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในด้านตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิจัยมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในการนำส่วนประสม
การตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนา
ด้านการผลิตและการบริการ ให้มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

Term Paper Title : The Relationship between the Marketing Mix and the Sex Reversal Tilapia Fry Purchase Decision Making Process of Buyers from Manitfarm in Phetchaburi
Author : Miss Montakan Tannanon **Major :** General Management **Year :** 2011

Abstract

245818

The purposes of this study were: 1) to study the marketing mix of sex reversal tilapia fry from Manitfarm in Phetchaburi 2) to study the decision making process of sex reversal tilapia fry from Manitfarm in Phetchaburi. 3) to study the relationship between marketing mix and decision making process of sex reversal tilapia fry of buyers from Manitfarm in Phetchaburi. The population of this study consisted of 220 people who buy the sex reversal tilapia fry from Manitfarm in Phetchaburi. A questionnaire was used to study the decision making process. Statistics used for analyzing the collected data were percentage, mean, standard deviation and correlation coefficient.

The finding were as follow :

1. The marketing mix of sex reversal tilapia fry from Manitfarm in Phetchaburi as a whole was at the high level. Considering on different aspects, the majority of buyers paid most attention to the physical aspect which was the reputation of the farm. Secondly the buyers considered the product aspect which was the logo of the farm. Lastly the buyers concerned on people aspect which was the knowledge of the products.

2. The purchase decision making process as a whole was at the high level. Considering on different aspects, buyers were most concerned on the problem of need recognition which was the need of quality tilapia fry. Secondly was the alternative evaluation which was the reputation of the farm in producing tilapia fry. Lastly the buyers concerned on post-purchase feeling which was to recommend the products to their friends.

3. The relationship between the marketing mix and the purchase decision making process had a significant statistically result at the .01 level. The first rank was marketing mix on product aspect related to decision making process on post purchasing feeling. The second rank was marketing mix on process aspect related to decision making process on post purchasing feeling. The third rank was marketing mix on price aspect related to decision making process on purchasing decision.

The findings from this study provide important information on the relationship between the marketing mix and the purchase decision making process of sex reversal tilapia fry to help tilapia fry farmers to improve and develop their productions and services according to buyers' needs.

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม ประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์นิภา เพชรสม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำภาคนิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จด้วยความสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนา กลิ่นงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐประภา นุ่มเมือง และอาจารย์จรรยาพร บุญเหลือ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณได้แก่ ผู้ซื้ออุปกรณ์รูปถ่ายแปลงเพศ จากมานิตย์ฟาร์ม จังหวัดเพชรบุรี ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อคุณบิศา มารดา ที่กรุณาให้กำลังใจและให้การส่งเสริมสนับสนุนด้วยดีตลอดมา จนทำให้การทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

มณฑกาญจน์ ตันนันทน์

เมษายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	25
ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	43
ความหมายของส่วนประสมการตลาด	43
องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ	44
ความรู้เกี่ยวกับปลานิลและธุรกิจมานิตย์ฟาร์ม	55
ประวัติของปลานิล	55
ข้อมูลเกี่ยวกับปลานิล	55
การทำธุรกิจปลานิล	56
ธุรกิจมานิตย์ฟาร์ม	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	73
4 ผลการวิจัย	75
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ	77
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ	85
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ ปลานิลแปลงเพศ	91
ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	93
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	106

ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	107
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	111
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.2 ขอบข่ายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของมานิตย์ฟาร์ม จำนวน (ตัว).....	63
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	75
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิล แปลงเพศ โดยรวมและรายด้าน	77
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ ปลานิลแปลงเพศ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	78
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ ปลานิลแปลงเพศ จำแนกตามด้านราคา	79
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ ปลานิลแปลงเพศ จำแนกตามด้านช่องทางจัดจำหน่าย	80
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ ปลานิลแปลงเพศ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด	81
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ ปลานิลแปลงเพศ จำแนกตามด้านบุคคล	82
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลา นิลแปลงเพศ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ	83
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ ปลานิลแปลงเพศ จำแนกตามด้านกระบวนการ	84
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลา นิลแปลงเพศ โดยรวมและรายด้าน	85
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลา นิลแปลงเพศ จำแนกตามการรับรู้ถึงปัญหา	86
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลา นิลแปลงเพศ จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล	87

4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลา นิลแปลงเพศ จำแนกตามการประเมินทางเลือก.....	88
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลา นิลแปลงเพศ จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	89
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลา นิลแปลงเพศ จำแนกตามความรู้สึกลังการซื้อ	90
4.16	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ โดยรวมและรายด้าน. ...	91
4.17	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะ	92

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 รูปแสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
2.3 รูปแสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
2.4 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจ	28