หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ
คำสำคัญ	ปลาสลิดบางบ่อ/การรับรูปภาพลักษณ์/การมีส่วนร่วม/วิสาหกิจชุมชน/ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์
ชื่อนักศึกษา	ธวัชชัย ทรงพัฒนาศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

SPU CHONBURI

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการโดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค กับศักยภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาสลิดบางบ่อในรูปแบบต่าง ๆ ในพื้นที่ถือเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่พื้นที่อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาแนวทางที่จะทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ของปลาสลิดบางบ่อที่แตกต่างจากปลาสลิดจากแหล่งอื่น ศึกษาการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีต่อวิสาหกิจขุมชนปลาสลิดในพื้นที่ดังกล่าว ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ให้เกิดความร่วมมือ (collaboration) และการรวมตัวกัน เพื่อยกระดับมารตฐานของวิสาหกิจชุมชนปลาสลิดในพื้นที่ ศึกษาความคาดหวังของประชาชนในพื้นที่ เพื่อเสนอแนะแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนา ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการปลาสลิดในพื้นที่ ศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยในพื้นที่อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว

(one-way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง (Chi-square) และการวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อ โดยส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อมากกว่า 12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38 มีเหตุผลหลักในการบริโภคมากที่สุดคือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 59.5 ผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ปลาสลิดแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.3 ปริมาณในการบริโภคปลาสลิดบางบ่อในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 1-2 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยผู้บริโภคเลือกบริโภคปลาสลิดบางบ่อจากร้านค้าในแหล่งชุมชน เช่นตลาดสด ตลาดนัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อต่อไป ร้อยละ 95.3 และจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภค ร้อยละ 93 ผู้บริโภคในพื้นที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อ มากที่สุดคือ ด้านมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนปลาสลิดอยู่ มากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.44 อยู่ในระดับน้อย นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อ มากที่สุด ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อ โดยรวม แตกต่างกัน 2) ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อ โดยรวม แตกต่างกัน 3) ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนปลาสลิดบางบ่อ โดยรวม แตกต่างกัน 4) ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อที่ โดยรวม แตกต่างกัน 5) การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากปลาสลิดบางบ่อ ด้านคุณภาพ/คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนปลาสลิดบางบ่อ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

ผลการศึกษาดังกล่าวจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและอนุรักษ์การเลี้ยงและการแปรรูปปลาสลิด รวมถึงนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนปลาสลิดในพื้นที่ต่อไป

SPU CHONBURI

Thesis Title	Consumption Behaviors, Image Perceptions, Participations in the Development of Community Enterprises and Expectations Toward Products from Bangbo Gourami of People in Samutprakan Province
Keywords	Bangbo gourami / Image perceptions / Collaborations / Community enterprises / Expectation toward products
Student	Tawatchai Songpattanasilp
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2023

ABSTRACT

The purposes of the research were to to study consumption behaviors of products from Bangbo gourami of people in Samut Prakan province especially in Bangbo and Bang Saotong District, to compare between consumption behaviors and current production capacities of products from Bangbo gourami to further improve the manufacturing processes as well as the products. Furthermore, the research has been done to study Brand Perceptions of products from Bangbo gourami from the main production sources; Bangbo and Bang Saotong District in Samut Prakan province and to study ways of creating a perception of Bangbo gourami product's uniqueness as well as to study collaborations of each stake holder toward of community enterprises in the area. Moreover, the research's purposes were also to identify ways of promoting people's collaboration and unity for raising higher standards in Bangbo gourami community enterprises and study local people's expectations to introduce methods of preservation and improvement to local Bangbo gourami producers and manufacturers. The samples of this study were 400 local customers, age ranged from 20 years and above in Bangbo and Bang Saotong District in Samut Prakan province using questionnaires to collect data with statistics; frequency, percentage, average, normal distribution, One-Way ANOVA, Chi-square test and Regression Analysis.

SPU CHONBURI

The research findings showed that local people in Bangbo and Bang Saotong District in Samut Prakan province consume products from Bangbo gourami more than 12 times/year mainly from Bangbo representing 38% of consumption. The main objective of consumption is good taste (59.5%). The most popular Bangbo gourami product is sun-dried gourami (71.3%). The highest amount of consumption is 1-2 fish/meal (66.5%) mostly bought from local stores i.e. fresh market or weekly market (72.8 %). 95.3% will continue to eat Bangbo gourami, 93% will recommend Bangbo gourami to others. Local consumers perceived the Bangbo gourami product image the most in term of local cultural heritage with an average of 3.70 in a high level. While the collaboration in the development of the gourami community enterprise was the most in terms of information exposure with an average of 2.44, at a low level. In addition, consumers had the highest expectations for products from Bang Bo gourami. at an average of 4.01, in a high level. The results of the hypothesis test revealed that 1) People with different demographic characteristics had different consumption behaviors of Bangbo gourami products 2) People with different demographic characteristics had different image perception of Bangbo gourami products. 3) People different demographic characteristics have different overall collaboration levels in developing Bangbo gourami community enterprises 4) People with different demographic characteristics have different overall expectations toward products from Bangbo gourami 5) Image Perception of Bangbo gourami in terms of quality/product value has an overall influence on collaboration in the development of the Bang Bo gourami community enterprise at a statistical significance level of 0.05, which was a positive result.

The research results will be beneficial for identifying promotion and preservation of Bangbo gourami farming and producing related products as well as planning communication strategies to enhance collaborations of local people to further develop Bangbo gourami community enterprises.

SPU CHONBURI