

# กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ฉนวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช\*

## MARKETING MIX STRATEGY AFFECTING THE PURCHASING DECISION TO BUY PICKLED FISH OF CONSUMERS IN NAKHON SI THAMMARAT

เจษฎา ร่มเย็น

Jasada Romyen

พนิดา รัตน์สุภา

Panida Rattanasupa

เย็นจิต นาคพุ่ม

Yenjit Narkphum

อรอุมา สำลี

Onuma Samlee

ปรีชา มุณีศรี

Preecha Muneesri

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand

E-mail: r.jasada@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ฉนวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ฉนวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่ฉนวน” ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มแบ่งตามพื้นที่ เขา ป่า นา เล การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ฉนวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

\* Received 30 November 2020; Revised 19 December 2020; Accepted 20 December 2020



ที่สุด และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบผู้ประกอบการ “ปลาใส่อวน” ควรดำเนินการในเรื่องโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการนำเสนอและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ปลาใส่อวน, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

## Abstract

This research aimed to study the marketing mix strategy (4P's) and the purchasing decision to buy pickled fish of consumers in Nakhon Si Thammarat Province and to study the marketing mix strategy (4P's) affecting the pickled fish consumers' purchasing decision in Nakhon Si Thammarat Province in order to enable entrepreneurs to develop markets to meet consumer needs. This present research is a quantitative research. Questionnaire was used to collect data from consumers who had previously purchased pickled fish products. The sample group of 400 people was chosen by using cluster random sampling divided by area of mountain, forest, field and sea. The collected data were analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was used in the multiple regression analysis. The research results revealed that the opinion level on the marketing mix factor (4P's) was at the high level and the product marketing mix has the highest level of opinion. Consumers' data on buying pickled fish in Nakhon Si Thammarat Province had the highest level of opinion. The multiple regression analysis of marketing mix strategy affecting the purchasing decision of pickled fish revealed that marketing mix strategy in marketing promotion and product had a statistically significant effect on buying pickled fish. According to the findings, entrepreneur of pickled fish should act on more media advertising in order to present and introduce the pickled fish products to be more well known.

**Keywords:** Pickled Fish, Marketing Mix Strategy, Purchasing Decision, Local Product



## บทนำ

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติโดยลักษณะภูมิประเทศของจังหวัด มีพื้นที่ภูเขาและพื้นที่ทะเล สามารถแบ่งภูมิประเทศของจังหวัดได้เป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่เทือกเขาตอนกลาง พื้นที่ราบชายฝั่งด้านตะวันออก และพื้นที่ราบด้านตะวันตก โดยพื้นที่เทือกเขาตอนกลาง มีพื้นที่ติดกับเทือกเขานครศรีธรรมราช ในส่วนพื้นที่ราบชายฝั่งด้านตะวันออกติดกับฝั่งทะเลอ่าวไทย และพื้นที่ราบด้านตะวันตกมีลักษณะพื้นที่เป็นเนินเขา โดยทั้ง 3 พื้นที่เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำหลักทางธรรมชาติ ทำให้พื้นที่เหมาะแก่การทำเกษตรกรรมเพาะปลูกเลี้ยงสัตว์ เพื่อการดำรงชีพ ดังนั้นวิถีชีวิตของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงมีความผูกพันกับธรรมชาติ ป่าไม้ และแหล่งน้ำที่มีไว้เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคและการเกษตรของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชและพื้นที่ใกล้เคียง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561) โดยชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นมักประกอบอาชีพทำไร่ทำนา สวนยางพารา สวนผลไม้ ทุเรียน มังคุด ประมง และปศุสัตว์ โดยอาศัยน้ำที่ไหลผ่านจากแม่น้ำลำคลอง ซึ่งแหล่งน้ำนั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยปลาจากแหล่งน้ำธรรมชาติมากมาย

ปลา เป็นแหล่งอาหารที่มีประโยชน์สำคัญของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่รับประทานปลาอย่างสม่ำเสมอ สามารถช่วยลดโอกาสการเสียชีวิตจากโรคต่าง ๆ ได้แก่ โรคหลอดเลือดหัวใจ ลดโอกาสความเสี่ยงในการเป็นโรคอัมพาต และโอกาสความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่และทวารหนัก นอกจากนี้ในเนื้อปลาก็มีน้ำมันปลาที่มีชื่อเรียกกันว่า โอเมก้า 3 ที่มีประโยชน์สำคัญต่อร่างกาย ซึ่งโอเมก้า 3 ประกอบไปด้วย วิตามินบี วิตามินดี แคลเซียม กลูตามีน และกรดอะมิโน เห็นได้ว่าการบริโภคปลาในปริมาณที่พอเหมาะในแต่ละวัน ร่างกายก็จะได้รับสารอาหารที่จำเป็นเพื่อใช้ในการบำรุงร่างกาย (สมเกียรติ วัฒนาโรจน์, 2556) เมื่อชาวบ้านจับปลามาได้ก็จะนำมาบริโภคกันในครัวเรือน ในรูปแบบการแกง ทอด ย่าง หากจับปลามาได้ในจำนวนที่มาก ก็จะนำไปจำหน่ายหรือแบ่งปันเพื่อนบ้านใกล้เคียง บางครอบครัวก็จะมีกรรณอมอาหาร เพื่อรักษาอาหารไว้ให้สามารถบริโภคได้นานยิ่งขึ้น (ทรงสิริ วิชิรานนท์ และคณะ, 2557) ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคนิคเฉพาะในการรักษาคุณภาพของอาหารเพื่อยืดอายุให้อาหารอยู่ได้นานยิ่งขึ้นความรู้เหล่านี้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น เช่น การตากแห้ง หรือจะเป็นการหมัก ซึ่งเป็นที่นิยมในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

“ปลาใส่อวน” จัดเป็นวิธีการถนอมอาหารด้วยการหมัก คือการนำข้าวสารมาคั่วให้เหลืองหอม แล้วตำให้ละเอียดและนำมาหมักกับตัวปลา มักจะเรียกข้าวสารที่คั่วและตำเสร็จแล้วว่า “อวน” การทำ “ปลาใส่อวน” สามารถทำกับปลาน้ำจืดและปลาน้ำเค็ม แต่ที่ชาวบ้านในพื้นที่นิยมทำกันมาก คือ ปลาตุ๊ก ปลาหลาวทอง ปลาขี้มด ปลากระดี่ ปลาหมอบ ปลาโสด ปลาหมอบข้างเหยียบ ปลาชีว ปลาตะเพียน ปลาฉลัด ปลานิล หรือปลาที่มีก้างเป็นจำนวนมาก หลังจากทำการหมักได้ 5 - 7 วัน ปลาจะมีรสชาติเปรี้ยว โดยเนื้อสัมผัสของ “ปลาใส่อวน” จะ



นี้ โดยเฉพาะก้างปลาที่จะอ่อนตัวลงสามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น วิธีการปรุงสามารถนำไปทอดหรือต้มกะทิ ซึ่ง “ปลาใส่อวน” จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีแบคทีเรียตัวดีที่ชื่อว่า “โพรไบโอติก” เป็นแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยยับยั้งแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรค และมีประโยชน์ต่อลำไส้ (พิทยา ใจคำ และรัชณี แก้วจินดา, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจการแปรรูปอาหารจากปลา เช่น ปลาแดดเดียว ปลาร้า ปลาสาม หรือ “ปลาใส่อวน” ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อันเนื่องมาจากปัญหาราคายางพาราที่ตกต่ำ ส่งผลให้รายได้ลดลงชาวบ้านในพื้นที่จึงหันมาทำอาชีพเสริมมากขึ้น อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาจากหน่วยงานของภาครัฐที่มุ่งเน้นให้เป็นสินค้าประจำตำบล (OTOP) ซึ่งเดิมจากที่ทำการเพื่อการค้าภายในครัวเรือน ก็ได้มีการพัฒนาเพื่อเชิงพาณิชย์มากขึ้น แต่ด้วยปัญหาของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ ที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด “ปลาใส่อวน” ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเป็นการพัฒนาตลาดธุรกิจอาหารท้องถิ่นโดยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์และบอกถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยองค์ความรู้ทางการตลาดจะสามารถพัฒนาธุรกิจจำหน่าย “ปลาใส่อวน” ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับชาวบ้านเพื่อแก้ปัญหาความยากจน มีเศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้น เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนพร้อมกับมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นของสินค้าฝากประจำจังหวัดที่มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงไว้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งออกเป็น 4 โซน คือ เขา ป่า นา เล ซึ่งประชาชนอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอท่าศาลา อำเภอทุ่งสง อำเภอเมือง และอำเภอเชียรใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งออกเป็น 4 โซน คือ เขา ป่า นา และเล ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ของสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้



จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1973) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงขึ้นโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอบถามเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช มีข้อความจำนวน 28 ข้อ และ 2) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช มีข้อความจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับคะแนน	5	4	3	2	1
ความหมายระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

การแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามใช้เกณฑ์การหาอันตรภาคชั้น (วิจิต อุอัน, 2553) สามารถแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย/แปลผล
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) เลือกข้อความคำถามของแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 - 1.00 มาใช้ แต่หากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามข้อใดมีค่าต่ำกว่า 0.67 จะต้องนำแบบสอบถามข้อนั้นมาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

2. ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปทดสอบใช้ (Try - out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และข้อมูลการตัดสินใจซื้อ



“ปลาใส่อวน” เท่ากับ 0.967 และ 0.850 ตามลำดับ (Cronbach, L. J., 1990) มีความเหมาะสมที่จะใช้แบบสอบถามได้จริง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามโดยการติดต่อทีมงาน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัย ก่อนการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลมีการประชุมกับทีมงาน เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในประเด็นข้อคำถาม ในเครื่องมือ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งนักศึกษาเป็น 5 ทีม ลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ ทีละ 2 คนเพื่อแยกย้ายกันเก็บข้อมูลตามพื้นที่ให้ครอบคลุม นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ Enter เป็นการหาอิทธิพลของ 2 ตัวแปรขึ้นไป กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 69.8 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 23 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 60 มีสถานภาพแต่งงานมีบุตรอยู่ในช่วงศึกษาเล่าเรียน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และอาศัยอยู่ในอำเภอพิบูล อำเภอกำแพงแสน อำเภอเมือง อำเภอทุ่งสง และอำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาใส่อวนตราแม่แก้ว คิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยปลาใส่อวนที่นิยมเลือกซื้อจะเป็นปลาตุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซื้อปลาใส่อวนมาเพื่อรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาใส่อวน แล้วแต่ความสะดวกของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.0 และในครั้งถัดไปยังคงกลับมาซื้อซ้ำของผู้ประกอบการรายเดิม คิดเป็นร้อยละ 87.5



1. ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อ ผลិតภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	4.45	0.198	มากที่สุด
2. ราคา	4.39	0.228	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.407	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.92	0.188	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.45$ ) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.39$ ) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.97$ ) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.92$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.65	0.382	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ )



2. ผลการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยจะมีการทดสอบและรายงานผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ 1) ความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) 2) ค่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการ แจกแจงแบบปกติ (Normality) 3) ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) 4) ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น แสดงรายละเอียดดังนี้

### 2.1 ตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

#### ตารางที่ 3 แสดงค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

Cook's Distance	N	Rang	Minimum	Maximum
	400	0.028	0.000	0.028

จากตารางที่ 3 ค่าคูกิดิสแตนซ์ (Cook's distance) ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อยู่ระหว่าง 0 – 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความผิดปกติของข้อมูลสามารถนำไปวิเคราะห์ได้

2.2 ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality) การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนโดยวิธีการทดสอบ จะตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov - Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

#### ตารางที่ 4 แสดงค่า Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

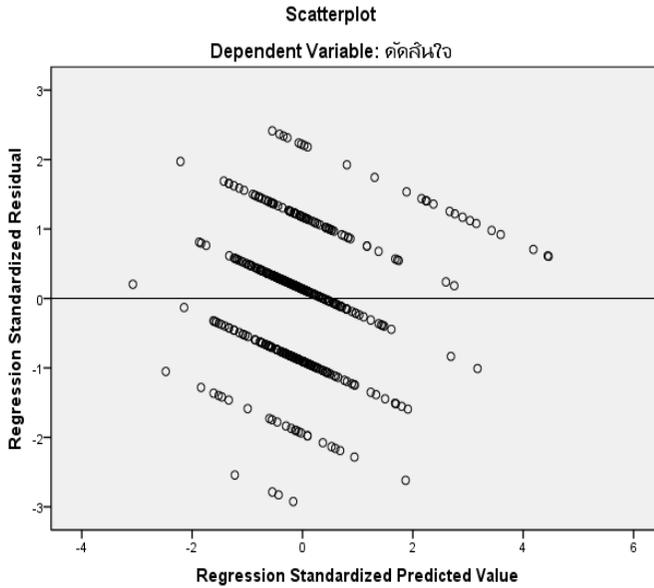
Variable	Kolmogorov - Smirnov Test		
	Statistic	df	Sig
การตัดสินใจซื้อ	0.204	400	0.000

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่เนื่องจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ได้ระบุว่า ถ้าเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมี แนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้



มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

### 2.3 ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity)



ภาพที่ 1 แผนภาพการกระจายของข้อมูลในการวิเคราะห์การถดถอย

จากภาพที่ 1 แผนภาพกระจาย Scatterplot พบว่า การกระจายของข้อมูลค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่ กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับศูนย์ ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ โดยมีการกระจายของข้อมูลทั้งในส่วนที่มีค่ามากกว่าศูนย์และน้อยกว่าศูนย์เท่า ๆ กัน ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

### 2.4 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.341	0.116	0.107	0.160	2.206

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.206 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50 ถึง 2.50 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่ามีอิสระต่อกัน สามารถนำมาใช้การทดสอบได้เพราะไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง



## 2.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

## ตารางที่ 6 แสดงค่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (X)	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.956	1.046
2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.783	1.278
3. ด้านสถานที่ (X <sub>3</sub> )	0.728	1.374
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.882	1.134

จากตารางที่ 6 เมื่อการพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และมีค่า Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

## ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.117	0.266		11.731	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.092	0.041	0.108	2.228	0.026
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.027	0.040	0.037	0.683	0.495
ด้านสถานที่ (X <sub>3</sub> )	-0.024	0.023	- 0.058	- 1.048	0.295
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.280	0.045	0.310	6.158	0.000

R = 0.341, R<sup>2</sup> = 0.116 , F = 12.971, SE<sub>est</sub> = 0.160

จากตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ จะพบว่าค่าคงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (sig < 0.05) แสดงว่าค่าคงที่ไม่เป็นศูนย์ ส่วนตัวแปรทำนายอื่น ๆ พบว่า มีตัวแปรทำนายเพียงสองตัวเท่านั้นที่มีผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>)



โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ 0.028 และ 0.092 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.310 และ 0.108 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ได้ร้อยละ 11.6 และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.160

#### สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อ "ปลาใส่อวน"} = 3.117 + 0.092 (X_1) + 0.027 (X_2) + - 0.024 (X_3) + 0.280 (X_4)$$

#### สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวน}} = 0.108 (Z_{x1}) + 0.037 (Z_{x2}) + - 0.058 (Z_{x3}) + 0.310 (Z_{x4})$$

### อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อผลิตภัณฑ์ “ปลา ใส่อวน” ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ 1) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนั้นนำเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องนำเสนอคุณค่าของสินค้าให้ลูกค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจำหน่ายได้ และผู้ประกอบการยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ผลิตออกมาจำหน่ายต้อง มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน มีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงส์มา ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ทศนา หงส์มา, 2553) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ลักษณ์มี งามศรีและคณะ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่นโยบายการพัฒนาสินค้ากลยุทธ์สินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ (ลักษณ์มี งามศรี และคณะ, 2552) พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เป็นลำดับแรก คือสินค้ามีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับและราคาไม่แพง มีต้นทุนต่ำ 2) ด้านราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความ



คุ่มค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น จะเกิดการตัดสินใจซื้อทันที เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอ่อน ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอ่อน, 2560) พบว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้คำนึงถึงความเหมาะสมต่อคุณค่า ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีอัตลักษณ์ และคุณค่าจากทุนทางวัฒนธรรมชุมชนส่งผลให้มีความเหมาะสมของคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somervuori Outi ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตั้งราคาทางการตลาด กล่าวว่า หากสินค้ามีราคาสูงผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าคุณภาพสูงไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าราคาและคุณภาพนั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวก (Somervuori Outi, 2014) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอและ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องมีความเหมาะสมจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล สังคะสุข และคณะ ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (รัฐพล สังคะสุข และคณะ, 2560) พบว่า การทำการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ การขายตรง การขายออนไลน์ การออกรับ และยังสอดคล้องกับ Veronica S. Moertini ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้อีคอมเมิร์ซในธุรกิจวิสาหกิจระดับกลางเพื่อก้าวสู่ธุรกิจระดับโลก กล่าวว่า ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าสู่ตลาดระดับประเทศได้ง่ายขึ้น (Veronica S. Moertini, 2012) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแบบยั่งยืนระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสน่ห์ ชูโยธิน้อย ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา (เสน่ห์ ชูโยธิน้อย, 2561) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น การประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจินต์ จิตรแจ่ม และณัฐชา เพชรตากุล ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดูแลความงาม กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่บ่อยขึ้น (จงจินต์ จิตรแจ่ม และณัฐชา เพชรตากุล, 2552)



ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 1) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการให้ส่วนลดหรือมีสินค้าแถม ตลอดจนการมีสินค้าตัวอย่างให้ชิม เนื่องจาก “ปลาใส่อวน” เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับรสชาติ การมีส่วนลดจะเป็นแรงจูงใจให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นง่ายขึ้น และการให้ส่วนลดหรือสินค้าแถมจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มและในปริมาณที่มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ คูลิกา วัฒนสุกุล พบว่า การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคจากปริมาณการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (คูลิกา วัฒนสุกุล, 2555) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ “ปลาใส่อวน” มีรสชาติอร่อย “ปลาใส่อวน” ถือเป็นการถนอมอาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ซึ่งจะมีจุดเด่นและเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ประกอบด้วย ประเภทของปลาและข้าวสารที่นำมาแปรรูป “ปลาใส่อวน” หรือการเรียกชื่อของผลิตภัณฑ์ ในบางพื้นที่เรียกปลาต้ม แต่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เรียก “ปลาใส่อวน” ถือได้ว่า “ปลาใส่อวน” มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นอาหารประจำถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์ ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ (ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ที่ทำให้เกิดคุณค่า และความรู้สึก เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ Kumar, M. S. ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความชอบในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมัน (Kumar, M. S., 2014) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ Aaker, D. A. ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยสามารถบอกบุคลิกของผลิตภัณฑ์และลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ได้ (Aaker, D.A., 1996) และยังมีการยืนยันทฤษฎีของ Kotler, P. กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย (Kotler, P., 2003) และยังพบว่า กชกร จุลศิลป์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กชกร จุลศิลป์, 2561) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารท้องถิ่นมากที่สุด



โดยผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องประกอบด้วยเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบท้องถิ่น มาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อ “ปลาใส่อวน” จากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” มีจำหน่ายทั่วไปในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช 4) ด้านราคา ไม่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อ “ปลาใส่อวน” จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ “ปลาใส่อวน” ซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือนไม่ได้ซื้อเพื่อการจำหน่ายจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาหลายระดับ และกลุ่มลูกค้าก็มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” เป็นอย่างดีจึงมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

“ปลาใส่อวน” เป็นวิธีการถนอมอาหารด้วยการหมักแบบธรรมชาติและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการเนื่องจากการหมัก “ปลาใส่อวน” จะมีแบคทีเรียดีที่มีชื่อเรียกว่า “โพรไบโอติก” ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในการช่วยยับยั้งแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรค และมีประโยชน์สำคัญต่อลำไส้ อีกทั้งเนื้อสัมผัสของ “ปลาใส่อวน” จะนิ่มโดยเฉพาะก้างปลาก็จะอ่อนตัวลงสามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น และมีรสชาติที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อจิตใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย นำไปวางแผนทางด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการ “ปลาใส่อวน” ในพื้นที่ เช่นการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” เป็นที่รู้จักและมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น และยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” สามารถยกระดับให้เป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการถนอมอาหารให้คงไว้อีกด้วย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ 1) ด้านบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่อวน” ควรเน้นด้านความสะดวกและปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ และควรมีการแสดงวันเดือนปี การผลิตวันหมดอายุ พร้อมกับการติดป้ายบ่งบอกข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน การเพิ่มในส่วนของการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจเป็นที่จดจำ (Storytelling) เพื่อสร้างความเป็น





- สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จงจินต์ จิตรแจ้ และณัฐชา เพชรตากุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอ่อน. (2560). การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). บัตรรายได้ปลาส้ม 16 ล้านแม่ทองปอน ปรับกลยุทธ์ต่อยอดผลิตภัณฑ์. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/365943>
- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ทรงสิริ วิชิรานนท์ และคณะ. (2557). วิถีชีวิตและความมั่นคงทางอาหารท้องถิ่นใต้. วารสารวิชาการและการวิจัย มทร.พระนคร, 8(1). 94-107.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ใน รายงานการวิจัย. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์พริ้นท์.
- พิทยา ใจคำ และรัชณี แก้วจินดา. (2560). การเปลี่ยนแปลงคุณภาพของปลาส้มในระหว่างการทำร่วมกับโพรไบโอติกแลคโตบาซิลัสที่ระดับแตกต่างกัน. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3), 37-53.
- รัฐพล สังคะสุข และคณะ. (2560). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 38-49.
- ลักขมี งามมีศรี และคณะ. (2552). การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนาสินค้ากลยุทธ์สินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง นครสวรรค์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.



- วิชิต อ้วน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมเกียรติ แสงวัฒนาโรจน์. (2556). กินปลา "เป็นตัว" หรือ กินน้ำมันปลา "เป็นเม็ด". หมอชาวบ้าน, 34(406), 10-18.
- เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 3(38), 102-120.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. New York: Harper Collins Publishers.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11th Ed.). London: Pearson Education.
- Kumar, M. S. (2014). Brand preference and buying decision A study with reference to organized Indian edible oil brands. African Journal of Marketing Management, 6(2), 17-26.
- Somervuori Outi. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. Journal of Product & Brand Management, 23(6), 462-474.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3th Ed.). Newyork: Harper and Row Publication.
- Veronica S. Moertini. (2012). Small medium enterprises: on utilizing business-to-business ecommerce to go global. Procedia Economics and Finance, 4 (2012), 13-22.