DJBRU (2024), 8(2): 82-94 E-ISSN: 2985-0444; P-ISSN: 2651-124X

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University

Marketing Factor that Affects the Decision to Consume Tilapia Fish from Ubon Ratchathani Province

Nareenuch Yuwadeeniwet[1*], Supathep Satiman[1], and Vikanda Kasetiam[1]

[1] *Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani, Thailand*

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 20 February 2024

Revised: 24 July 2024

Accepted: 5 August 2024

Keyword

Marketing factors,

Purchasing decision,

Products from tilapia

***Corresponding author:**

nareenuch.yu@gmail.com

Abstract

This research has the objective to study marketing factors that affect the decision to purchase processed tilapia products. Ubon Ratchathani Province This research is a quantitative analysis. The sample group is a group of 400 consumers of processed tilapia products in Ubon Ratchathani Province used convenience sampling. The tool used is a questionnaire. Statistics used include descriptive statistics including frequency distribution, percentage, arithmetic mean. and standard deviation Regression Multiple Regression. The research results found that Respondent Most are female. Marital status. Age 41-50 years. Educational level. Bachelor's degree. Occupation: Civil servant/state enterprise. Average monthly income 15,001 - 20,000 baht. Marketing factors that affect the decision to purchase tilapia products. Ubon Ratchathani Province The overall picture is at a high level. When considering each aspect in order from most to least as follows, the most important aspect is the price aspect, followed by the marketing promotion aspect. Distribution channel and products, respectively, with consumers giving importance to Products that are cheaper than competitors Products are publicized online. The place where products are sold is convenient for traveling. and the products are of good quality and taste.

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี

นรีนุช ยุวดีนิเวศ[1*] ศุภเทพ สติมั่น[1] และวิกานดา เกษตรเอี่ยม[1]

[1] คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ข้อมูลบทความ

บทความวิจัย

คำสำคัญ

ปัจจัยด้านการตลาด

การตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากปลานิล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจับเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรส อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางออนไลน์ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีรสชาติดี

บทนำ

ปลานิลเป็นน้ำจืดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีคุณค่าทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2508 เป็นต้นมา จากคุณสมบัติของปลานิลซึ่งเลี้ยงง่ายเจริญเติบโตเร็ว และเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรหันมา นิยมเลี้ยงปลานิลอย่างกว้างขวาง ในแต่ละปีจะมีปริมาณการเลี้ยงปลานิลประมาณ 200,000 ตัน มูลค่าประมาณ 7,900 ล้านบาท (คิดที่ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 39.32 บาท) ซึ่งปัจจุบันปริมาณการเลี้ยงปลานิลคิด เป็นร้อยละ 30.0 ของปริมาณการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดทั้งหมดของไทย ส่วนมูลค่าของปลานิลนั้นคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของมูลค่าการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดทั้งหมดของไทย ซึ่งการเพาะเลี้ยงปลานิลของไทยร้อยละ 81.9 เป็น การเลี้ยงในบ่อ ส่วนที่เหลือนั้นเลี้ยงในนาข้าวและร่องสวน ผลผลิตปลานิลร้อยละ 70.0 ของปริมาณการผลิต ปลานิลทั้งหมดบริโภคภายในประเทศโดยแยกเป็นการบริโภคสดร้อยละ 81.0 ในการแปรรูปทำเค็ม และตาก แห้งร้อยละ 8.0 นึ่งหรืออย่างร้อยละ 7.0 และที่เหลือร้อยละ 4.0 เป็นการบริโภคในรูป อื่นๆ โดยเฉพาะการทำ ปลาร้า ปลาเจ่า โดยปลานิลที่บริโภคในประเทศนั้นมีวิถีตลาดโดยเกษตรกรขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือขาย ผ่านผู้รวบรวม ซึ่งจะส่งต่อให้บรรดาผู้ค้าปลาในตลาดสดหรือผู้ที่แปรรูปปลา แล้วจึงจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายปลานิลทั้งตัวและในรูปปลานิลแช่แข็งเพื่อจำหน่ายให้กับภัตตาคารหรือร้านอาหารโดยตรง (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดอุบลราชธานี 2563)

หลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ค้าลดปริมาณการซื้อขายปลานิลสด ผลผลิตปลานิลตกค้างอยู่ที่ฟาร์มเกษตรกรเป็นจำนวนมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จึงหาวิธีเพิ่มมูลค่าของปลานิลที่เลี้ยงไว้ในกระชัง โดยเริ่มต้นจากการนำปลานิลมาทดลองทำปลานิลแดดเดียวขาย มีลูกค้าสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่องชาวบ้านจึงมีการรวมกลุ่มกันเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลานิลขายอย่างจริงจัง แต่ปัจจุบันประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งขันที่ขายสินค้าคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในปัจจุบันมีการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าในช่องทางปกติ คือ การจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และร้านค้าทั่วไปได้ จึง

มีความต้องการในการพัฒนาด้านการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดอุบลราชธานี 2563)

Kotler and Armstrong (2009) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อการแข่งขันจะเริ่มต้นด้วย การวิเคราะห์คู่แข่งขัน โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่งขัน โดยกิจการจะพิจารณาระดับเห็นศักยภาพขององค์กร ทราบจุดอ่อนและจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจ โดยจะต้องให้ความสำคัญ ในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีความสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจชุมชนและเป็นการสร้างรายได้สร้าง อาชีพให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีประโยชน์เชิงนโยบาย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลานิล และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวับปัจจัยด้านการตลาด

Kotler and Armstrong (2009) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อการแข่งขันจะเริ่มต้นด้วย การวิเคราะห์คู่แข่งขัน โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่งขัน โดยกิจการจะพิจารณาระดับเห็นศักยภาพขององค์กร ทราบจุดอ่อนและจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจ โดยจะต้องให้ความสำคัญ ในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีความสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2000) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการนิยามศัพท์ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเนื้อสัตว์มาเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมบริโภค มีความหลากหลายและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามคงทน (Chang & Wildt, 1994) ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้ผลิตจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและ พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Kampas, 2003; ภรณีแย้มพันธ์; 2559, จตุรยา คลังจันทร์; 2558, วิวิศน์ใจตาบ, 2556)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ ทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุมการขนส่งความ สะดวกสบายของการซื้อสินค้า สามารถขายผ่าน 4 วิธี(Zeithaml & Parasuraman,A, 1996) 1) การขาย หน้าร้าน 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า 3) การให้บริการผ่านตัวแทน และ 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการระบายสินค้าออกสู่ท้องตลาด ต้องมีนโยบายการวางแผนว่าสินค้าจะขายด้วยวิธีใด ขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปสู่ตลาดที่ต้องการ

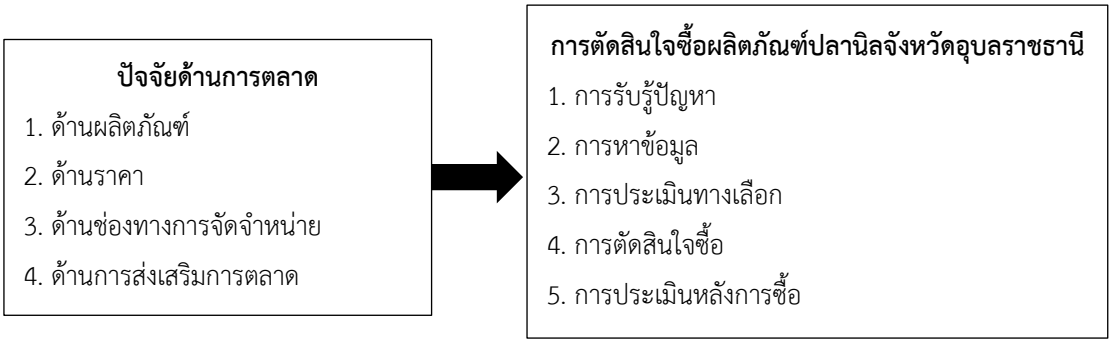
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่

ต้องการมากที่สุด (ชุตินันท์ โรจนเพ็ญเพียร, 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้าน จิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจซึ่งเกิดในเวลาหนึ่งที่ทำให้ เกิดการซื้อและเกิดการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี คณะผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปรและเนื้อหาที่ศึกษา

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,869,608 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2566)

ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

โดยใช้เวลาในการวิจัยเป็นเวลา 12 เดือน (1 ตุลาคม 2565 - 30 กันยายน 2566)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวน 1,869,608 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน โดยเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน ซึ่งเป็น โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี (Krejcie & Morgan, 1970)

เครื่องมือในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิง โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC--Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 ซึ่งค่า IOC ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.87 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs's Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.80 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-question) ที่มีคำตอบให้เลือกแบบ (Check – List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด หรือใช้บริการอย่างแน่นอน

4 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยมาก หรือน่าจะใช้บริการ

3 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าใช้บริการ

1 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจาก แบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน

4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านข้อมูลทั่ว ไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกแต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐานทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 51.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 63.0 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 25.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อย

ละ 28.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 26.5

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2.1 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ =4.31) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/รสชาติดี ($\overline{x}$ =4.42) รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร ($\overline{x}$ =4.36) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน ($\overline{x}$ =4.32) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\overline{x}$ =4.31) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจน ($\overline{x}$ =4.19) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

2.2 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ =4.38) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน ($\overline{x}$ =4.45) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{x}$ =4.43) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\overline{x}$ =4.36) และมีการระบุราคาอย่างชัดเจน ($\overline{x}$ =4.30) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/รสชาติดี	4.42	0.72	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร	4.36	0.76	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน	4.32	0.86	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.31	0.78	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจน	4.19	0.75	มาก
ภาพรวม	**4.31**	**4.99**	**มาก**

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	0.71	มาก
มีการระบุราคาอย่างชัดเจน	4.30	0.71	มาก
ราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน	4.45	0.68	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.36	0.72	มาก
ภาพรวม	**4.38**	**0.55**	**มาก**

2.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ =4.35) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการจัดจำหน่ายในสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์โอท็อป ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี ฯลฯ ($\overline{x}$ =4.45) รองลงมา มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และ E-Market Place เช่น (facebook shopee lazada) ($\overline{x}$ =4.37) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูล/สั่งสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\overline{x}$ =4.34) และมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างทั่วถึง/รวดเร็ว ($\overline{x}$ =4.27) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

2.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.37) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางออนไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook fanpage, LINE, TikTok ($\bar{x}$ =4.48) รองลงมา การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก การลดราคาในช่วงเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ การให้ของแถม ($\bar{x}$ =4.43) มีการประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธ งานแสดงสินค้า OTOP ประจำจังหวัดและรวมถึงจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาค ($\bar{x}$ =4.38) และมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี อธิบายรายละเอียดสินค้าชัดเจน ($\bar{x}$ =4.34) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการจัดจำหน่ายในสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์โอท็อป ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี ฯลฯ	4.45	0.64	มาก
มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และE-Market Place เช่น (facebook shopee lazada)	4.37	0.66	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้าอย่างทั่วถึง/รวดเร็ว	4.27	0.74	มาก
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูล /สั่งสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.34	0.69	มาก
ภาพรวม	**4.35**	**0.56**	**มาก**

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางออนไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook fanpage, LINE, TikTok	4.48	0.61	มาก
การโฆษณาโดยการบอกต่อ รีวิว	4.24	0.71	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก การลดราคาในช่วงเทศกาลโอกาสพิเศษต่าง ๆ การให้ของแถม	4.43	0.64	มาก
มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี อธิบายรายละเอียดสินค้าชัดเจน	4.34	0.67	มาก
ภาพรวม	**4.37**	**0.56**	**มาก**

2.5 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.35) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{x}$ =4.38) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ =4.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ =4.35) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ =4.31) ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

2.6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.37) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่สะดวกต่อการรับประทาน ($\bar{x}$ =4.49) รองลงมา ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะใส่ใจเรื่องสุขภาพ ($\bar{x}$ =4.43) ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีแหล่งที่มาน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ =4.33) ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร ($\bar{x}$ =4.32) และความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน ($\bar{x}$ =4.31) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.49	มาก
ด้านราคา	4.38	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.56	มาก
ภาพรวม	**4.35**	**0.46**	**มาก**

ตารางที่ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะใส่ใจเรื่องสุขภาพ	4.43	0.69	มาก
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร	4.32	0.70	มาก
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน	4.31	0.79	มาก
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่สะดวกต่อการรับประทาน	4.49	0.64	มาก
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีแหล่งที่มาน่าเชื่อถือ	4.33	0.77	มาก
ภาพรวม	**4.37**	**0.44**	**มาก**

2.7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.35) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ หาข้อมูลสินค้าผ่านเพจ เฟซบุ๊ก ($\bar{x}$ =4.42) รองลงมา หาข้อมูลสินค้าผ่าน Shoppe ($\bar{x}$ =4.36) หาข้อมูลสินค้าผ่าน Lazada ($\bar{x}$ =4.32) และหาข้อมูลสินค้าผ่าน TikTok ($\bar{x}$ =4.31) ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

2.8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.40) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มีการรวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชน OTOP ($\bar{x}$ =4.46) รองลงมา ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะเชื่อในการบอกต่อ การรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น ($\bar{x}$ =4.42) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลโดยพิจารณาประเภทของสินค้าที่แปลกใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและพร้อมรับประทาน ($\bar{x}$ =4.38) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะมีการจัดกิจการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม ($\bar{x}$ =4.36) ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หาข้อมูลสินค้าผ่านเพจ เฟซบุ๊ก	4.42	0.72	มาก
หาข้อมูลสินค้าผ่าน Shoppe	4.36	0.70	มาก
หาข้อมูลสินค้าผ่าน Lazada	4.32	0.69	มาก
หาข้อมูลสินค้าผ่าน TikTok	4.31	0.75	มาก
ภาพรวม	**4.35**	**0.59**	**มาก**

ตารางที่ 8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะมีการจัดกิจการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	4.36	0.68	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลโดยพิจารณาประเภทของสินค้าที่แปลกใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพร้อมรับประทาน	4.38	0.68	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือมีการรวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชน OTOP	4.46	0.71	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะเชื่อในการบอกต่อ การรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น	4.42	0.75	มาก
ภาพรวม	**4.40**	**0.47**	**มาก**

2.9 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการประเมิน หลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.41) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{x}$ =4.43) รองลงมา มีความพึงพอใจ และต้องการซื้อซ้ำในอนาคต ($\bar{x}$ =4.41) และมีการประเมินทางเลือกใหม่ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อในอนาคต ($\bar{x}$ =4.40) ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

2.10 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.38) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ($\bar{x}$ =4.41) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ =4.40) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ =4.40) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x}$ =4.37) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ =4.35) ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความพึงพอใจ และต้องการซื้อซ้ำในอนาคต	4.41	0.72	มาก
มีการประเมินทางเลือกใหม่ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อในอนาคต	4.40	0.73	มาก
จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ท่านเคยซื้อ	4.43	0.72	มาก
ภาพรวม	**4.41**	**0.67**	**มาก**

ตารางที่ 10 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภคภาพรวม

กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.37	0.44	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.35	0.59	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.40	0.65	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.40	0.47	มาก
ด้านการประเมินหลังการซื้อ	4.41	0.67	มาก
ภาพรวม	**4.40**	**0.47**	**มาก**

2.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด (ตัวแปร

ตาม) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรอิสระ) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.45 ถึง 0.80 (ตารางที่ 11)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.45 ถึง 0.80 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป คือ ต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหาการเกิด Multicollinearity แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรตาม) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล (Y)	-	0.80**	0.80**	0.68**	0.46**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)		-	0.77**	0.45**	0.50**
ด้านราคา (X_2)			-	0.52**	0.56**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)				-	0.80**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.01

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรเกณฑ์ โดยวิธี Enter (n = 400)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.003		0.036	0.972
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.303	0.306	12.570**	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.451	0.504	19.693**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.160	0.183	5.329**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.093	0.106	2.964**	0.003
$R = 0.953$, $R^2 = 0.907$, Adj $R^2 = 0.906$, df1 = 4, df2 = 395, SE = 0.151, $F_{4, 395} = 0.000$				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter เพื่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรพยากรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.953 ($R = 0.953$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปร 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 90.6 (R^2 Adj = 0.906)

ดังนั้นเมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี มาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$Y = 0.003 + 0.303$ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)
$+ 0.451$ ด้านราคา (X_2)
$+ 0.160$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)
$+ 0.093$ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.306$ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) $+ 0.504$ ด้านราคา (X_2)
$+ 0.183$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)
$+ 0.106$ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานีขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ถ้าต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะต้องเพิ่มปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 50.40 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 30.60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 18.30 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 10.60 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางออนไลน์ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีรสชาติดี เนื่องจากปัจจุบันผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายเฉพาะช่องทางหน้าร้านและตามงานแสดงสินค้าที่ทางราชการจัดขึ้น แต่ยังไม่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่จำน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง แต่ขณะเดียวกันก็ยังพบว่ามีการรับรู้ขอมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก โดยหากสามารถพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ได้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา ศศะรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 สถานภาพ ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 252 คน เป็นร้อยละ 63.0 อายุ ส่วนใหญ่ 41-50 ปี จำนวน 103 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 114 คน อาชีพ ส่วนใหญ่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน เป็นร้อยละ 26.5

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ คือ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งขัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม

ข้อเสนอแนะในการนำการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการ ควรนำรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดไปปรับใช้กับบริบทของธุรกิจและประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าแพล็ตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจด้านราคาให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ ผ่านแพตฟอร์มต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมของแต่ละช่องทาง

3. การศึกษาครั้งนี้เฉพาะกลุ่มแปรรูปปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร กลุ่มจักสาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จาตุรยา คลังจันทร์. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

เปรมปวีณ์ปิ่นแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบ สารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วุทธิชัย ลิ้มอรุโณทัย, สุภาวดี ฮะมะณี, ศิระ สัตยไพศาล, รังสีจันท์ สุวรรณสทิศกร, กันต์สินี นุชเพนียด, และณัฐธยาน์ ตรีผลา. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ระดับชาติ ครั้งที่ 11 และนานาชาติ ครั้งที่ 5* (น. 387-398). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2563). *กลุ่มสารสนเทศทางการเกษตร.* สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566 จาก https://www.opsmoac.go.th/ubonratchathani-news-preview- 422991791429

สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2566). *จำนวนประชากร จังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566 จาก https://ubon.nso.go.th/index.php?option

สรียา ศศะรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา สลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12*(ฉบับพิเศษ), 184-192.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

Awe, C. S. (2004). *Library journal and now a few words from me: Advertising's leading critic lays down the law, once and for all.* New York: Susan C Awe. Library.

Chang, T. Z., & Wildt, A. T. (1994). Price, Products information and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(1), 16-27.

Kampas, J. P. (2003). *Shafting cultural gears in technology-driven industries.* MA: MIT Sloan Management.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* NJ: Prentice Hall.

Kotler P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. 13th ed. NJ: Prentice-Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.