

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

The Influencing Factors Affect Consumer Purchase Behaviour Toward Tilapia in Phayao Province

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์²

Kittisak Srepirote¹ and Kamolpong Ratanasanguanvongs²

Received : December 22, 2022 Revised : June 7, 2023 Accepted : June 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา และ 2) เพื่อส่งเสริมการบริโภคและการรับรู้ปลานิลของจังหวัดพะเยา ให้หลักการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบายบนพื้นฐานการดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสาน ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด ความเชื่อมั่น การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยา โดยพัฒนาจากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 413 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ($\chi^2/df = 3.36$, CFI = 0.87, TLI = 0.85, RMSEA = 0.07) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 2) ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่น และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการทดสอบเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยของงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการเลี้ยงปลา และประชาชนทั่วไป จำนวน 63 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการบริโภคปลานิล ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยบ่งชี้ถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่นและปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในเชิงปฏิบัติการ งานวิจัยแสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยา คือ การพัฒนากระบวนการผลิตปลานิลที่มีคุณภาพ การสร้างตราสินค้าแก่ปลานิลพะเยา การสร้างอัตลักษณ์แก่ปลานิลพะเยา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการรับประทานปลานิล การสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่จังหวัดพะเยา

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ความเชื่อมั่น การตัดสินใจซื้อ ปลานิล

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

² Lecturer, School of Business Management and Communication Arts, University of Phayao

Corresponding author e-mail: kittisak.sr@up.ac.th

Abstract

The research aims to 1) study the path analysis of the marketing factors that affect consumers' purchase decision toward Tilapia in Phayao Province and 2) promote consumption and awareness of Tilapia in Phayao Province. An explanatory sequential design is conducted in this research. Stage 1: quantitative research to exam the relationship between marketing mix, trust, perception and buying decision of Tilapia in Phayao Province, where the studied factors are developed from the results of previous literatures. Primary data are collected using online questionnaires. The sample are randomised, using a convenient sampling method without the exact population. The completed questionnaires are collected at 413 set. Data set is examined by structural equation modeling, the analysis results show that the model presents a Goodness-of-fit model with measured values ($\chi^2/df = 3.36$, CFI = 0.87, TLI = 0.85, RMSEA = 0.07), where meet an acceptable requirement of literature. The results of path analysis revealed that 1) marketing mix has a positive direct influence on trust, 2) perception has a positive direct influence on trust, and 3) marketing mix and perception are positive indirect influences on buying decision with trust as mediated factors. Stage 2: qualitative research, the analysis results are employed to support the results of quantitative research. Data are collected by semi-structure interview method. In addition to data analysis, there are analysed by thematic analysis method. The respondents of research are Tilapia consumers in Phayao province, namely, restaurant entrepreneurs, fishmongers, and general public at 63 people. The result presents that factors influencing the consumption behaviour of tilapia are marketing mix, perception, trust, and buying decision. The implications for literature suggest that marketing mix and perception are positive influence on trust and buying decision. The implications for practice advise the guidelines for development of marketing strategies to promote consumption of Tilapia in Phayao province, for instance, development of a quality production process for Tilapia, branding for Phayao Tilapia, creation of identity for Phayao tilapia, organising activities to promote the consumption of Tilapia, sustainable income generation, and promoting tourism to Phayao Province.

Keywords : marketing mix, perception, trust, buying decision, Tilapia

1. บทนำ

ปลานิลเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่งของจังหวัดพะเยาที่ได้รับการส่งเสริมด้านการพัฒนาคุณภาพ การเลี้ยง การปรับปรุงสายพันธุ์ เทคโนโลยี รวมถึงการบริหารจัดการและการตลาดมาโดยตลอดจากทางหน่วยงาน ภาครัฐและทางภาคเอกชน ปัจจุบันมีเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประมงจังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 7,522 ราย มีปริมาณผลผลิตออกจำหน่ายสู่ตลาดประมาณ 168 ตันต่อปี แหล่งเพาะเลี้ยงปลานิลที่สำคัญของจังหวัดพะเยามี 3 เขต คือ เขตตำบลบ้านต้า เขตตำบลท่าจำปี และเขตตำบลบ้านใหม่ ซึ่งทั้ง 3 แหล่ง เพาะเลี้ยงจะอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยาทั้งหมดและเป็นศูนย์กลางตลาดปลานิลที่สำคัญที่สุดของจังหวัดพะเยา (Phayao provincial fisheries office, 2022) ในช่วง ปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2564 ผลผลิตและมูลค่าจากการเพาะเลี้ยง สัตว์น้ำจืดในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นมาตลอด โดยเฉพาะปลานิล

สำหรับคุณภาพของผลผลิตจากการเพาะเลี้ยงปลานิลขึ้นจะอยู่กับสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ (Karaket, Seel-audom & Areechon, 2022: 455-468) สำหรับจังหวัดพะเยา โดยเฉพาะในเขตตำบลบ้านต้า อำเภอเมืองพะเยา เป็นพื้นที่เพาะเลี้ยงปลานิลคุณภาพดีที่สุด เนื่องจากแหล่งเพาะเลี้ยงอยู่ในบริเวณแหล่งต้นน้ำที่มีน้ำไหลผ่าน เนื้อปลานิลจะมีกลิ่นโคลนที่น้อยมาก เนื้อแน่น ทำให้ปลานิลจากจังหวัดพะเยาเป็นที่ต้องการของตลาด ผลการศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ของ Phayao provincial fisheries office (2022) รายงานจำนวนผลผลิตของปลานิลภายในจังหวัดพะเยาปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีปริมาณสูงถึง 14 ตันต่อเดือน

เมื่อความต้องการบริโภคปลานิลสูงขึ้น จากผลการรายงานของสำนักงานประมงจังหวัดพะเยา (Phayao provincial fisheries office, 2022) จึงมีเกษตรกรได้ทำการเลี้ยงปลานิลมากขึ้นทั้งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งมีการนำเข้าปลานิลจากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ต่างอำเภอ เนื่องจากต้นทุนการขนส่งที่ถูกกว่า แทนที่การส่งออกจากเขตอำเภอเมืองพะเยา (เช่น การบริโภคปลานิลของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จะอยู่ใกล้ฟาร์มเพาะเลี้ยงปลานิลที่อยู่เขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดเชียงราย อีกแหล่งเพาะเลี้ยงปลานิลที่สำคัญของจังหวัด เชียงราย) อีกทั้งไม่มีหน่วยงานใดมีบทบาทในการบริหารจัดการปริมาณปลานิลในตลาด ส่งผลให้เกิดอุปทานส่วนเกินขึ้น รายงานของ Phayao provincial fisheries office (2022) รายงานว่า จำนวนผลผลิตปลานิลมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพะเยา อยู่ที่ปริมาณเฉลี่ย 5 ถึง 6 ตันต่อเดือน กล่าวคือ เกิดสถานการณ์ปลานิลล้นตลาด ซึ่งสร้างความเสียหายต่อเกษตรกรในจังหวัดพะเยา ด้านความไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนในการเลี้ยง ดังนั้น เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและแก้ไขปัญหาสถานการณ์ปลานิลล้นตลาด จึงเกิดความร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาล ได้แก่ เทศบาลอำเภอเมืองพะเยา สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา และประมงจังหวัดพะเยา) หน่วยงานภาคเอกชน (ได้แก่ หอการค้าจังหวัดพะเยา ผู้ประกอบการเลี้ยงปลา และผู้ประกอบการร้านอาหาร) และนักวิชาการหลายภาคส่วนในจังหวัดพะเยา ร่วมมือกันศึกษาหาแนวทางและความเป็นไปได้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการบริโภคปลานิลของจังหวัดพะเยา ให้เป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกจังหวัดพะเยา ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
- 2) เพื่อส่งเสริมการบริโภคและการรับรู้ปลานิลของจังหวัดพะเยา

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร (Demographic Segmentation)

การศึกษากการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วยหลายองค์ประกอบสำคัญ อาทิเช่น การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของจิตวิทยา การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแบ่งส่วนตลาดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Martin, 2011 : 15-18) การแบ่งส่วนตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดโดยการส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product value) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Armstrong et al., 2014) งานวิจัยนี้ได้นำหลักการการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายลักษณะของผู้บริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยา โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับการใช้ปลานิลเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร และการตัดสินใจเลือกซื้อปลานิล

3.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้สูงสุดให้แก่ธุรกิจ กล่าวคือ นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product) ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณภาพและบริการของสินค้า ตลอดจนการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชน จนเป็นจุดครองใจของผู้บริโภคในระยะยาว 2) การกำหนดราคาขายของสินค้าและบริการ (Price) ให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาขายแก่สินค้าและบริการให้อยู่บนพื้นฐานของ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการบริหาร และต้นทุนด้านการตลาด (Auying & Visitnitikija, 2019: 13-21) การกำหนดราคาที่สูงหรือต่ำนั้น เป็นสิ่งที่อ่อนไหวต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Chum-un & Jaikaew, 2020: 13-29) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิเช่น ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ รายได้ อาชีพ ทัศนคติส่วนบุคคล บุคคลอ้างอิง และปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเมือง กฎหมายระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น 3) การกำหนดช่องทางจำหน่ายแก่สินค้าและบริการ (Place) หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการซื้อสินค้าในตลาดเปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Bhaskara & Bawa, 2021) พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปความสำคัญของการตลาดออนไลน์จึงมีมากขึ้นในปัจจุบัน (Sutherland & Jarrahi, 2018) การทำการตลาดออนไลน์มีข้อได้เปรียบกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ อาทิเช่น ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาถึงแหล่งขายสินค้า การแสดงรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Srepirote & Deesukanan, 2021: 67-82) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารองค์กร ข่าวสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ สร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ สร้างแรงจูงใจ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้นำมากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์และบริการของตน การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การใช้สื่อโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของ กระบวนการพัฒนาแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อหรือบุคคลเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการตามที่ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค หรือการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้ส่วนลดจากการซื้อ การได้ของแถม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (แผ่นพับ สื่อวิทยุ โทรทัศน์) หรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ (e-commerce หรือ social media) เป็นต้น (Armstrong et al., 2014)

กล่าวถึงความสำคัญและความเชื่อมโยงของตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับกรณีศึกษาผู้บริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยา จะมีผลต่อการนำไปปฏิบัติเหล่านี้มาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในบริบทการส่งเสริมการบริโภคปลานิล อาทิ การใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่น หรือ การกำหนดราคาให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยดังกล่าวประกอบการตัดสินใจซื้อปลานิลเพื่อการบริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น เช่น คุณภาพของเนื้อปลานิล คุณภาพการเลี้ยงของฟาร์ม การปลอดภัย และระบบการขนส่งที่สามารถประหยัดต้นทุน

ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ (Yukongtum et al., 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดปลานิลพะเยา

3.3 การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ให้เป็นภาพจำที่มีความหมายตามความรู้สึกของตน (Sureshchandar, Rajendran & Kamalanabhan, 2001) ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมาจากปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน เช่น ความคุ้นเคยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลส่งผลให้พฤติกรรมกรบริโภคแตกต่างกัน เมื่อกล่าวถึงเมนูอาหารที่มาจากปลานิล ผู้บริโภคต่างนึกถึงเมนูอาหารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเปรียบเสมือนการเรียนรู้ควบคู่ไปกับการถูกปลูกฝังทางด้านวัฒนธรรมการรับประทานอาหารประจำท้องถิ่น และการรับรู้ทางการนำปลานิลไปใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เช่น ปลานิลเผาเกลือ ปลานิลนึ่งมะนาว ปลานิลทอดสมุนไพร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความชื่นชอบส่วนบุคคลนั่นเอง Pinthong, Na Prathum and Luksitamas (2013) พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมได้ อาทิ “โครงการคนละครึ่ง” ที่ดำเนินการโดยรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศและแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน ถือว่าเป็นโครงการที่เป็นสถานการณ์และสิ่งเร้าที่มีผลกระตุ้นต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ให้ออกมาใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้น อาทิ สถานการณ์ของตลาดปลานิลพะเยาได้รับประโยชน์จากโครงการคนละครึ่งเนื่องจากมีกลุ่มผู้ประกอบการเลี้ยงปลาและร้านอาหารต่างเข้าร่วมโครงการนี้ การที่ราคาอาหารลดราคาลงครึ่งหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจออกมาใช้จ่ายมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคยังมีความสอดคล้องกับความเชื่อมั่น (Paopeng, Phonsuk & Pongutta, 2021) กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านกระบวนการการรับรู้ต่อสิ่งเร้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังถึงความคุ้มค่าจากประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ความคาดหวังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี ความคาดหวังจากการไม่เสียเปรียบจากการจ่ายเงินที่อาจสูงเกินจริง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ตัวสินค้าและบริการ อาทิ การแสดงศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการ หรือการแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค (Pithuk et al., 2019)

ถึงแม้ว่า หน่วยงานราชการและเอกชนในจังหวัดพะเยาได้จัดโครงการส่งเสริมการบริโภคปลานิลเพื่อสร้างการรับรู้ต่อประชาชนในจังหวัดต่อเนื่องเป็นเวลหลายปี เช่น การลดราคาปลานิล การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวริมกว๊านพะเยา การจัดบูธแสดงภาพถ่ายเมนูอาหารจากปลานิล หรือการขอความร่วมมือจากร้านอาหารนำปลานิลไปใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร แต่ก็ยังเกิดอุปทานส่วนเกินในตลาดปลานิลของจังหวัดพะเยาเช่นเดิมเหมือนที่ผ่านมา (Phayao provincial fisheries office, 2022) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ดังกล่าวไม่ครอบคลุมถึงมิติของการสร้างการรับรู้จากปัจจัยความเชื่อมั่น จากผลการศึกษาที่ผ่านมา การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อมั่น (Rujisrisaroj, 2015; Chum-un & Jaikaew, 2020) ดังนั้น การจะดำเนินโครงการส่งเสริมการบริโภคปลานิลให้ประสบความสำเร็จและสามารถเพิ่มการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่และต่างพื้นที่ให้สูงขึ้นต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการรับรู้ที่มาจากความคาดหวังของผู้บริโภคต้องดำเนินการร่วมกับปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดปลานิลพะเยา อาจเป็นโอกาสเพิ่มศักยภาพการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด ที่จำเป็นต้องทำการศึกษา

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยพฤติกรรมการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดปลานิลพะเยา

3.4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust) และการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

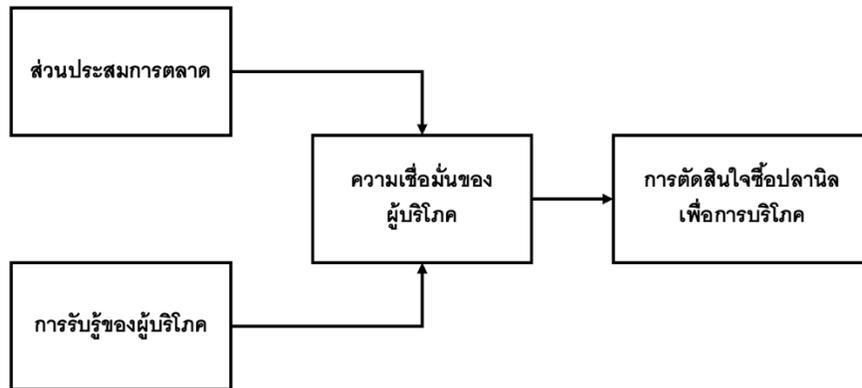
ความเชื่อมั่นเปรียบเสมือนสัญญาที่ผู้ผลิตได้ให้คำมั่นต่อผู้บริโภคว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบางอย่างให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ความเชื่อมั่นประกอบด้วย 1) ความซื่อสัตย์ของผู้ผลิต เช่น การตรงต่อเวลาการดำเนินงาน การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม 2) ความเต็มใจช่วยเหลือ เช่น การดูแลลูกค้าหลังการขาย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นกลางต่อลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การให้ความช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ถูกค่าได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าและบริการ 3) ศักยภาพของผู้ผลิต เป็นความสามารถที่ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด 4) ความคุ้นเคยที่มีต่อผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่เกิดจากประสบการณ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตหลังจากที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการไปแล้ว มีผลต่อทัศนคติที่ลูกค้าจะมีต่อผู้ผลิต และนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำหรือละทิ้งตราสินค้าในอนาคต (Kim & Peterson, 2017: 45) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสามารถสร้างความไว้วางใจและลดความรุนแรงของปัญหาความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ (Liu et al., 2018 : 159)

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Asif et al., 2018) ประกอบไปด้วย 1) ขั้นตอนความต้องการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ประสบพบเจอกับสิ่งเร้าทางการตลาดต่าง ๆ กระทั่งเกิดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ 2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเรียนรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าที่กำลังมีความสนใจในเวลาขณะนั้น เช่น ราคา คุณสมบัตินี้ แหล่งจำหน่าย หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของสินค้า 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ต่อเนื่องจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีข้อมูลของสินค้าที่กำลังสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น ยี่ห้อของสินค้า ช่วงของราคาสินค้าในแต่ละรุ่น ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าที่คาดว่าจะคุ้มค่าที่สุด 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วหลังจากผ่านขั้นตอนการพิจารณาที่ถี่ถ้วนแล้ว และ 5) ขั้นตอนหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการจ่ายเงินเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการไปแล้ว ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังจากการบริโภคจะเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ และส่งผลต่อไปยังการกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ ต่อไปในอนาคต (Rana & Paul, 2020) การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Van et al., 2020) สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือผู้นำกลุ่ม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นสำหรับการรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคมี กระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง การจัดการทรัพยากร หรือระบบบริหารรูปแบบ เป็นปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005) ในกรณีการส่งเสริมการบริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยาเพื่อแก้ปัญหาอุปทานส่วนเกินและเพิ่มอุปสงค์การบริโภคปลานิลพะเยา จำเป็นต้องบูรณาการจากแนวคิดปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ การรับรู้ ส่วนประสมการตลาด ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน

งานวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจ และการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลเพื่อการบริโภคในจังหวัดพะเยา ตามความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดงานวิจัย



4. ระเบียบวิธีการวิจัย

เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก (Quantitative research) เพื่อตอบปัญหาการวิจัยในประเด็นการตัดสินใจซื้อปลานิลเพื่อการบริโภคในจังหวัดพะเยา ต่อจากนั้น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จะเข้ามาทำการศึกษา เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลเพื่อการบริโภคในจังหวัดพะเยา (Creswell et al., 2011) ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการบริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยา

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามการวิจัย (Questionnaire survey) คำถามแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่วัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตลาดปลานิลพะเยา เป็นสเกลแบบช่วง ของลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างมาก จนไปถึง ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างมาก แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน เป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 26 ข้อ (Closed-ended questions) ได้แก่ 1) ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และการรับรู้เรื่องการทำเมนูอาหารจากเนื้อปลานิล 2) ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ประยุกต์จากงานวิจัยของ Fitriah et al. (2019) และ Kung et al. (2021) 3) ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ประยุกต์จากงานวิจัยของ Ribeiro et al. (2019) 4) ส่วนที่ 4 ปัจจัยความเชื่อมั่น ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ประยุกต์จากงานวิจัยของ Delgado-Ballester (2004) และ 5) ส่วนที่ 6 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ประยุกต์จากงานวิจัยของ Shafiq, Raza and Zia-ur-Rehman (2011)

คำถามของแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) กับความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์งานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยจะผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาวิชาทางด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด ผลการทดสอบพบว่า มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.5 ทุกข้อ (Turner & Carlson, 2003) จากนั้นแบบสอบถามจะถูกนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่จังหวัดพะเยาจำนวน 30 ตัวอย่าง สำหรับทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ผลการทดสอบ คือ 0.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (Turner &

Carlson, 2003) ซึ่งเป็นผลของค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรแฝงทั้งหมดของงานวิจัย ประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาด ความเชื่อมั่น การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร (Sample size) ที่ใช้ในการศึกษา Hair et al. (2010) กำหนดขนาดควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดประชากรที่มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ไม่เกิน 7 ปัจจัยหรือน้อยกว่า สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบที่จำนวน 4 ปัจจัย แบบสอบถามถูกใช้ในการเก็บข้อมูลบนหลักการไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์จากการซื้อปลานิลเพื่อการบริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 และเป็นคำตอบแบบสอบถามที่ได้รับด้วยตนเอง (Self-reporting questionnaires) แบบสอบถามที่ที่ใช้ในการสำรวจจะถูกกระจายออกไปผ่านระบบออนไลน์ (Online survey)

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ 1) การทดสอบค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกัน 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปลานิล เป็นมาตรวัดแบบระดับการเรียงอันดับ (Ordinal Scale) 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีโอกาสใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการบริโภคปลานิลของจังหวัดพะเยา โดยที่ค่าผลการทดสอบทุกค่าต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการทดสอบ (Model-fit) ของ Hair et al. (2017) ได้แก่ ค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าทดสอบ CFI ค่าทดสอบ TLI ค่าทดสอบ RMSEA และ 4) การวิเคราะห์ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Path analysis) สำหรับการศึกษ อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นขั้นตอนการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดปลานิลพะเยา เริ่มดำเนินการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) คำถามประกอบไปด้วยคำถามแบบเปิดที่ถูกออกแบบตามหลักการทฤษฎีการตลาด (Literatures) ผู้ถูกสัมภาษณ์ (ผู้ให้ข้อมูลหลัก) สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการและประสบการณ์หลังการซื้อปลานิลเพื่อการบริโภคได้อย่างอิสระ รูปแบบการเก็บข้อมูลจะเป็นลักษณะการสุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจะเป็นแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์จากการซื้อปลานิลเพื่อการบริโภค อายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึง 59 ปี (Longhurst, 2003) ผู้ให้ข้อมูลหลักจะได้รับรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมจากการแสดงภาพถ่าย (Photo Elicitation Interview: PEI) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเลี้ยงปลานิลในจังหวัดพะเยา การกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลหลักที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 63 คน จาก 9 เขตอำเภอในจังหวัดพะเยา ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการเลี้ยงปลา และประชาชนทั่วไป สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิคแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ได้ถูกนำมาใช้ 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ให้นำบุคคลอื่นที่ไม่ใช่นักวิจัย เช่น นักศึกษาวิชาการตลาดและประชาชนทั่วไป ทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ (Reviews Triangulation) ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่อย่างไร 2) ทำการ

ตรวจสอบโดยใช้มุมมองของทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ค้นพบ (Theory Triangulation) และ 3) การตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยหลักการวิเคราะห์แก่นสาระ ให้สอดคล้องกับทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา (Methods Triangulation) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้น สามารถนำไปใช้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 1 และใช้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลเพื่อการบริโภคในจังหวัดพะเยาได้ (Creswell et al., 2011)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลที่สามารถรวบรวมจากการเผยแพร่แบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ มีจำนวนทั้งสิ้น 413 ชุด ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลดิบ (Raw data) ที่รวบรวมได้จะถูกนำมาทำความสะอาดด้วยการแก้ไขและนำออกข้อมูลที่ไม่มีสมบูรณ์ออกไปจากชุดข้อมูล (Data cleaning) ดังนี้ 1) การทดสอบค่าผิดปกติของข้อมูล (Outlier) โดยการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล ($P\text{-value} < 0.05$) ด้วย Mahalanobis analysis (D^2) พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 9 ชุด จากจำนวนทั้งหมด 413 ชุด แต่เนื่องจากแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์มีจำนวนน้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ของชุดข้อมูลทั้งหมด ดังนั้น แบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ทั้ง 9 ชุดสามารถนำมาใช้สำหรับวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ เนื่องจากข้อมูลบางอย่างของแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์อาจเป็นประโยชน์ต่อสถิติวิเคราะห์ได้ (Ramos et al., 2018) และ 2) การทดสอบค่าความปกติของข้อมูล (Normality) พบว่า ค่าความเบ้ของข้อมูล (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.22 ถึง -0.41 ทำให้ข้อมูลนั้นส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ซ้าย และมีค่าความเบ้เป็นลบ ค่าความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.27 ถึง 1.79 ทำให้ข้อมูลมีความโด่งมาก แสดงว่า ชุดข้อมูลนี้มีลักษณะการแจกแจงแบบไม่ปกติ (Non-normality) เนื่องจากเงื่อนไขข้อมูลที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติและยอมรับได้ ต้องอยู่ในเกณฑ์การแจกแจงแบบปกติ (Normality) คือ ± 3.29 (Kline, 2005) แต่สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จะมีเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าดัชนี ML, CFI, TLI และ RMSEA ที่สามารถแก้ไขปัญหาของการแจกแจงไม่ปกติของข้อมูลได้ จึงไม่จำเป็นต้องใช้หลักการแจกแจงข้อมูลในรูปแบบปกติอีกต่อไป เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษามีขนาดค่อนข้างใหญ่ที่มากกว่า 400 ตัวอย่างซึ่งเป็นการยากที่จะสามารถทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบการแจกแจงแบบปกติ (Hair et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น อธิบายลักษณะของประชากรในรูปแบบร้อยละของชุดข้อมูลทั้งหมด ดังนี้ กลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง 56% ประชากรผู้ให้ข้อมูลอายุโดยเฉลี่ย 21-30 ปี คิดเป็น 34.6% ของทั้งหมด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ที่ 55.7% อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว ที่ 34.6% และ 18.9% ตามลำดับ แหล่งซื้อปลานิลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะไปซื้อปลานิล คือ ตลาดสด คิดเป็น 85% ส่วนการรับรู้ด้านการนำปลานิลใช้เป็นวัตถุดิบการทำอาหารของคนพะเยา คือ ปลานิลเผาเกลือ (เมี่ยงปลานิล) และ ห่อหนึ่งปลา คิดเป็น 63% และ 21.1% ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร

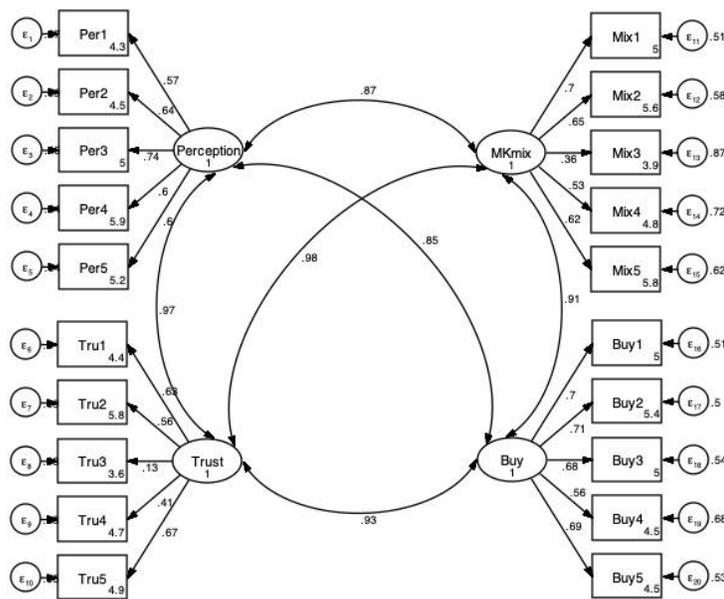
ในขั้นตอนนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นเครื่องมือเริ่มต้นในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย และใช้สำหรับทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) การ

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) โดยค่าการทดสอบอ้างอิงกับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การทดสอบพบว่า ค่าทดสอบของแต่ละโมเดลมีค่า ระหว่าง 0.71-0.94 อธิบายดังนี้ Perception (Per) = 0.71, Trust (Tru) = 0.9, Marketing mix (MKmix) = 0.91 และ Buy (Buy) = 0.94 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Peterson & Kim, 2013) 2) การวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับความเหมาะสมของโมเดลการวัดในแต่ละครั้ง เพื่อหาความสอดคล้องของโมเดลในท้ายที่สุด (Model-fit) ดัชนีชี้วัดที่นำมาใช้ในการวัดความสอดคล้องของโมเดล คือ ดัชนี χ^2/df ต้องมีค่าชี้วัดน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5.0 ค่าดัชนี CFI และ TLI ควรค่ามากกว่า 0.8 (Xia & Yang, 2019) 3) การทดสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงแต่ละโมเดล (Construct Reliability: CR) ค่าทดสอบที่วิเคราะห์ได้ คือ 0.73-0.82 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) 4) การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) เป็นการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความแปรปรวนที่ได้มีค่าอยู่ในช่วง 0.52-0.63 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) และ 5) การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ใช้หลักการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) และค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงต้องมีค่าไม่เกิน 0.9 ผลการทดสอบพบว่า ค่า HTMT ที่วิเคราะห์ได้ของทุกตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.46-0.67 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง มีความสัมพันธ์กันน้อยถึงปานกลาง (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคพะเยา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการพิจารณาดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ของโมเดลที่ผ่านการปรับแล้ว (Modification Index: MI) มีดังนี้ ดัชนี χ^2/df คือ 3.36 ดัชนี CFI คือ 0.86 ดัชนี TLI คือ 0.84 และดัชนี RMSEA คือ 0.07 หมายถึงทุกค่าดัชนีอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2017) ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตามรูปภาพประกอบ 2 และ ตาราง 1 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)



โดยที่ Perception (Per) คือ การรับรู้ของผู้บริโภค
 Trust (Tru) คือ ความเชื่อมั่น
 Marketing mix (MKmix) คือ ส่วนประสมการตลาด
 Buy (Buy) คือ การตัดสินใจซื้อ

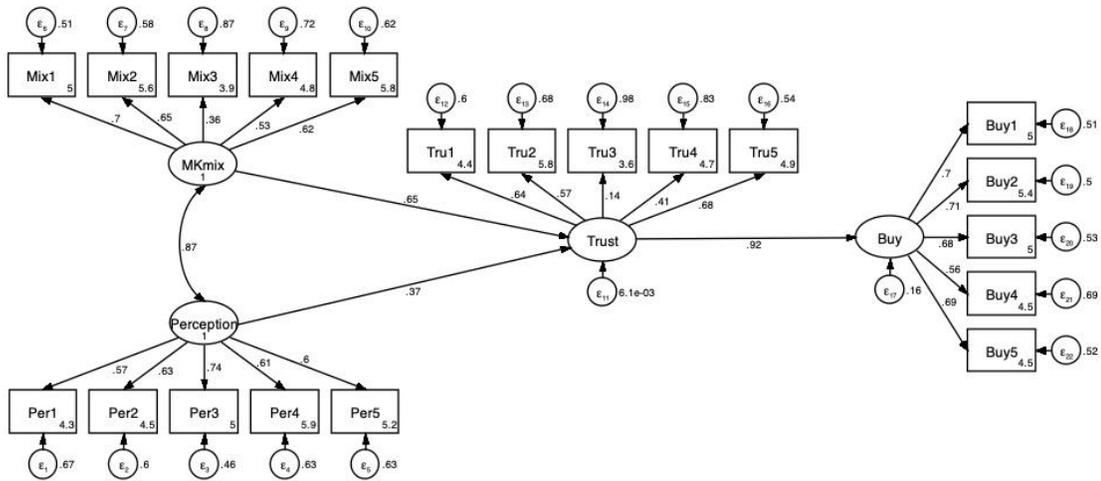
ตาราง 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

ดัชนีชี้วัด	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
เกณฑ์มาตรฐาน	≤ 5.0	≥ 0.8	≥ 0.8	≤ 0.08
ผลการวิเคราะห์	3.36	0.86	0.84	0.07

จากรูปภาพประกอบ 2 ถึงแม้ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตัวแปรแฝง Tru3 และ Tru4 ของตัวแปรสังเกต Trust จะมีค่า 0.13 และ 0.41 ตามลำดับ และ ตัวแปรแฝง Mix3 ของตัวแปรสังเกต MKmix จะมีค่า 0.36 ซึ่งถือว่ามีความต่ำและไม่ผ่านเกณฑ์การยอมรับที่ 0.5 ซึ่งควรถูกนำออกจากการวิเคราะห์โมเดล (Hair et al., 2010) แต่เนื่องจากตัวแปรแฝงดังกล่าว เป็น ตัวแปรที่มีความสำคัญซึ่งถูกนำมาใช้เป็นข้อคำถามในการเก็บข้อมูลและใช้วิเคราะห์สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ อีกทั้งผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้นั้น อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าตัวแปรแฝงดังกล่าว สมควรถูกใช้เป็นตัวแปรแฝงองค์ประกอบสำคัญสำหรับงานวิจัยต่อไป (Hair et al., 2017)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร (Path analysis) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญ 0.001 (p-value < 0.05) 2) ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญ 0.007 (p-value < 0.05) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญ 0.001 (p-value < 0.05) (Hair et al., 2010) ตามรูปภาพประกอบ 3 และตาราง 2 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 3
ผลวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา



ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย	Std. Path Estimate	Critical z-value	P> z	ผลวิเคราะห์
H ₁ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดปลานิลพะเยา	0.65	4.68	0.001	ยอมรับ
H ₂ : ปัจจัยพฤติกรรมกรรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดปลานิลพะเยา	0.37	2.66	0.007	ยอมรับ
H ₃ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.92	11.24	0.001	ยอมรับ

**significant at p<0.05

5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 63 คน จาก 9 เขตอำเภอในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร 16 ร้าน ผู้ประกอบการเลี้ยงปลา 22 เที่ยง และประชาชนทั่วไป จำนวน 25 คน สามารถนำมาใช้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณและอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลเพื่อการบริโภคในจังหวัดพะเยา ได้ดังนี้

1) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิล

งานวิจัยของ Armstrong et al. (2014) และ Sutherland and Jarrahi (2018) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย กล่าวคือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร

ผู้ประกอบการเชียงใหม่ และประชาชนทั่วไป มีทัศนคติที่คล้ายกัน หลักการสำคัญที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1) คุณภาพเนื้อปลานิลที่ต้องไม่มีกลิ่นสาบของโคลน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและพยายามแสวงหาแหล่งซื้อที่สามารถขายปลานิลดังกล่าวได้ 2) ชื่อเสียงของเกษตรกร (เจ้าของฟาร์มปลา) เนื่องจากฟาร์มปลานิลในจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่จะรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายกันในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งยังดำเนินกิจการการเกษตรเชิงกับการท่องเที่ยวและสวนอาหาร ดังนั้น รายนามของเกษตรกรจะเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปเป็นอย่างดี 3) ราคาปลานิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาปลานิลจะอิงกับราคากลางและราคาจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในช่วงฤดูแล้งปลานิลจะออกสู่ตลาดค่อนข้างน้อย ทำให้มีราคาที่สูง อีกทั้งราคาขายปลีกนั้นสูงกว่าราคาหน้าฟาร์มค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นราคาที่บวกเพิ่มจากต้นทุนที่ซับซ้อน เช่น การผ่านผู้รับซื้อรายใหญ่ ผู้ค้าคนกลาง (รายย่อย) ค่าขนส่ง ค่าเช่าแผง (ร้าน) ค่าดำเนินการอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อปลาอื่นเพื่อการบริโภคทดแทนปลานิล และ 4) สถานที่จำหน่ายปลานิลและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของลูกค้า เนื่องจากคนพะเยามีความผูกพันและความเคยชินกับการซื้อปลานิลจากตลาดสดหรือรถเร่ขายตามท้องที่ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลที่คนพะเยาจะได้เลือกซื้อปลาตามความพอใจ อีกทั้งการได้พูดคุยกับผู้ขายปลาอย่างเป็นทางการนั้นจะเกิดเป็นความคุ้นเคยกับผู้ขาย บ่อยครั้งสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การได้ส่วนลดราคา หรือการได้ปลาตัวเล็กเป็นของแถมจากการซื้อแต่ละครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ ประทับใจ และจะกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้น ช่องทางการขายแบบมีหน้าร้านและการขายหน้าถึงหน้าบ้านของลูกค้า จึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริโภคจังหวัดพะเยา

2) การรับรู้ ประสบการณ์ วัฒนธรรมทางสังคม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อปลานิล

การรับรู้เกี่ยวกับบริบทของผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Steenburg and Naderi (2020) กล่าวคือ บริบทของปลานิลพะเยาจะผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชน ในมิติของการนำปลานิลมาประกอบอาหาร การรังสรรค์เมนูจากปลานิลที่ใช้เป็นวัตถุดิบ เช่น ท่อนึ่งปลานิล ปลานิลเผาเกลือ ปลานิลต้ม หรือข้าวเกรียบปลานิล จะเห็นได้ว่า การบริโภคปลานิลของคนพะเยาเกิดมาจากประสบการณ์ วัฒนธรรมการกิน วิถีชีวิตชุมชน และจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น คนในครอบครัว มิตรสหาย และคนในชุมชน อีกทั้งในด้านการรับรู้ของคนพะเยาต่างทราบกันดีว่า ปลานิลเป็นปลาที่หาซื้อได้ง่าย และมีการเลี้ยงเป็นจำนวนมากในจังหวัด

ถึงแม้ว่าการบริโภคปลานิลของคนพะเยาจะเป็นที่นิยมมาเป็นเวลานาน แต่สิ่งหนึ่งที่คนพะเยาส่วนหนึ่งไม่เคยรับรู้มาก่อน อาทิเช่น ในกรณีของคุณค่าทางโภชนาการจากเนื้อปลานิลที่ให้โปรตีนสูง และมีความสำคัญต่อร่างกายผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์คุณค่าทางโภชนาการจากปลานิลสู่สาธารณชนมากกว่าที่ผ่านมา เชื่อว่าประโยชน์ของปลานิลในการรับรู้ของคนพะเยาจะเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

3) ความเชื่อมั่น ชื่อเสียงเกษตรกร ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความสอดคล้องกัน

จากการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นสำหรับการบริโภคปลานิลของคนพะเยาได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของจังหวัดพะเยา เนื่องจากการนำเสนอกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อาทิ การนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงสินค้าแปรรูปจากปลานิลจากผู้ประกอบการทั่วจังหวัดพะเยา ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรู้จักผู้ผลิตอย่างใกล้ชิด จนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์จากการมีตัวตนของผู้ผลิต หรือความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอกระบวนการกรรมวิธีการแปรรูปอาหารจากปลานิลที่มีความสะอาดปลอดภัย นอกจากนี้กิจกรรมการมอบรางวัล แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในจังหวัด (กรมประมง กรมการค้าภายใน สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา หรือหอการค้า

จังหวัดพะเยา) ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวเกษตรกรจนนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงให้แก่เกษตรกรอีกด้วย

อ้างอิงผลการวิเคราะห์ข้างต้น ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Van et al. (2020: 100) พบว่าความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพก่อให้เกิดการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง และสัมพันธ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค Kim & Peterson (2017) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาดีที่ผู้ผลิตมอบให้แก่ผู้บริโภค เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ Cheng and Jiang (2020) พบว่า การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่ตัวผู้ผลิตในมุมมองของผู้บริโภคได้

6. อภิปรายและสรุปผล

ที่ผ่านมาการแก้ปัญหาปลานิลล้นตลาดในจังหวัดพะเยา อันมาจากการควบคุมปริมาณปลานิลที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การควบคุมปริมาณบ่อเลี้ยง การดูแลการนำเข้าปลานิลจากจังหวัดใกล้เคียง ให้ปลานิลมีปริมาณในตลาดที่เหมาะสม ในความเป็นจริงแล้วไม่สามารถที่จะทำได้ ทำให้เกิดโครงการต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับประทานปลานิลในจังหวัดพะเยา การคิดค้นนวัตกรรมการเลี้ยงปลานิลในรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาและปรับปรุงแหล่งน้ำ แต่กิจกรรมดังกล่าวยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาขึ้นได้ และไม่ก่อให้เกิดการบริโภคจากภาคประชาชนอย่างแท้จริง อาจเป็นผลมาจากการที่ในแต่ละกิจกรรมนั้นได้ดำเนินการจากหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีความพยายามทำการศึกษา โดยการบูรณาการแนวคิดด้านการตลาดที่หลากหลายไว้ด้วยกัน และทำการทดสอบถึงความสอดคล้องการทำงานร่วมกันของปัจจัยการตลาดและปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคของภาคประชาชน เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการบริโภคปลานิลพะเยาให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายและสรุปผล ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณภาพของเนื้อปลานิล (ไร้กลิ่นโคลนและกลิ่นคาวของปลา) การตั้งราคาขายปลานิลในตลาดปลาที่มาจากเชียงใหม่ในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดพะเยา แหล่งจำหน่ายปลานิล (แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ ตลาดสด) และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ประกอบการเชียงใหม่กับลูกค้า (ลูกค้าคาดหวังของแถมและความสนทนากับผู้ขายในแต่ละครั้งในการซื้อปลา) พร้อมด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพะเยา เช่น การปลูกฝังการรับประทานปลานิลจากสมาชิกคนในครอบครัว การรับรู้การนำปลานิลเป็นวัตถุดิบในอาหารที่หลากหลาย การรับรู้ที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์เทศกาลกินปลานิลของจังหวัดพะเยา การประชาสัมพันธ์ถึงชื่อเสียงและมาตรฐานบ่อปลาของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล (ผู้ได้มาตรฐาน Good Aquaculture Practices: GAP) การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในโครงการ และการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าทางโภชนาการจากเนื้อปลานิล ก่อให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ กระทั่งกลายเป็นความคุ้นเคยของผู้บริโภค ความคุ้นเคยกับการรับประทานปลานิลตามเทศกาลของคนพะเยา (ปลานิลเผาเกลือ ปลาต้ม ปลานิลทอดสมุนไพร ห่อหนึ่งปลานิล และข้าวเกรียบปลานิล) ความคุ้นเคยกับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล ความคุ้นเคยกับร้านอาหารที่เคยใช้บริการ ซึ่งความคุ้นเคยดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกด้านความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภค คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดพะเยามีความพยายามที่จะส่งมอบคุณค่าจากปลานิลที่ดีที่สุดไปยังผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ประชาชนทั่วไป) และผู้บริโภคที่เสมือนเป็นคนกลางการตลาด เช่น ผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร ผู้ประกอบการเชียงใหม่ ที่มีทัศนคติคล้ายกัน (ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ) คือ ไซส์ขนาดของปลานิลได้ขนาดเหมาะสม เนื้อแน่น ไร้กินโคลนและกลิ่นคาวปลา รสชาติดี รสอร่อย และหาซื้อได้ง่าย และในท้ายที่สุดปัจจัยดังกล่าวต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลเพื่อบริโภคของคนพะเยา อีกนัยหนึ่ง ประชาชนพะเยาบางส่วน หลังจากทราบสาเหตุที่แท้จริงที่ทางจังหวัดได้ดำเนินการจัดกิจกรรมจัดนิทรรศการส่งเสริมการกินปลาแล้ว ทำให้ต่างมีทัศนคติเชิงบวกตรงกัน คือ ความต้องการช่วยเหลือเกษตรกรจากสถานการณ์ปลานิลล้นตลาด อีกทั้งยังต้องการช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในจังหวัดพะเยาอีกด้วย

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของอุปสงค์ตลาดปลานิลและการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของผู้บริโภคจังหวัดพะเยาที่ได้รับอิทธิพลจากการบูรณาการ ของปัจจัยการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการขับเคลื่อน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวิชาการ กล่าวคือ 1) การออกมาใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของคนพะเยาทำให้เศรษฐกิจภายในจังหวัดมีความเคลื่อนไหว 2) การพบเจอระหว่างผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการเชียงใหม่ เกษตรกร ภาคราชการและเอกชน ก่อให้เกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย ความปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน นับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของประชาชนภายในจังหวัด และ 3) กรอบแนวคิดที่มาจากผลงานวิจัยเชิงวิชาการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง โดยการเน้นสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการบริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องผลงานวิจัยของ Sirinthnathorn and Thewtanom (2022) พบว่า การพัฒนาองค์ประกอบและการแปรรูปปลานิลด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีคุณภาพที่ดีและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความเชื่อมั่นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ Laophuangsak (2020) พบว่า การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ วิถีชีวิต และการพัฒนาหรือต่อยอดจากภูมิปัญญาเดิมที่ผลิตมาจากคนในวิสาหกิจชุมชนส่งผลให้เกิดความน่าสนใจและเกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น เกิดการกระจายรายได้ เกิดทางเลือก เกิดโอกาสในการสร้างอาชีพและต่อยอดเศรษฐกิจในชุมชนได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ประโยชน์เชิงวิชาการของงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกัน คือ 1) ส่วนประสมการตลาดและการรับรู้ต่างส่งผลต่อความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีผลการศึกษาในลักษณะเดียวกัน (Auying & Visitnitikija, 2019; Yukongtum et al., 2019; Chum-un & Jaikaew, 2020) อีกทั้ง 2) ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการร่วมกันของส่วนประสมการตลาดกับการรับรู้แล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในบริบทการตลาดสินค้าพืชผลทางเกษตรทั่วไป สืบค้นมาจากอุตสาหกรรม การประมง ผลผลิตด้านปศุสัตว์ รวมไปถึงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มาจากสมุนไพรของไทย (Rujisrisaroj, 2015; Pithuk et al., 2019; Thamsirirpong, 2019; Paopeng, Phonsuk & Pongutta, 2021)

นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังคงสนับสนุนทฤษฎีด้านสังคมและพฤติกรรมศาสตร์ว่าด้วย ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเริ่มต้นแห่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาพร้อมกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจาก ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความไว้วางใจเชื่อใจใน

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ 2) ชื่อเสียงที่ดีของผู้ประกอบการ (เกษตรกร วิชาหกิจชุมชน บริษัทห้างร้าน) 3) ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์หลังการซื้อที่ผู้ประกอบการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น การรับรู้ได้ว่าผู้ประกอบการมีความประสงค์ต่อตัวผู้บริโภค (การไม่ถูกเอาเปรียบในด้านปริมาณสินค้า ราคา ยุติธรรม สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค) และ 4) ศักยภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ในมิติของ ศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการ ศักยภาพของการสื่อสารองค์กรไปยังผู้บริโภค (Srinorajan & Chaisuwan, 2019) หรือแม้กระทั่งศักยภาพในการจัดการระบบการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ดี ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคสูงสุด (Delgado-Ballester, 2004; Liu et al., 2018)

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้บริโภค นับเป็นความสำเร็จที่ควรให้ความสำคัญ การสร้างความเชื่อมั่นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินการ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ทั้งด้านดีและไม่ดีจากผู้ผลิต/ผู้ขาย ความเชื่อมั่นเป็นจุดเชื่อมโยงในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความเชื่อมั่นก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าชนิดต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (แบรนด์) การสร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้าของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับบุคลิกของลูกค้าอีกด้วย ความเชื่อมั่นสามารถสร้างได้จากการ ลงมือปฏิบัติในสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคได้พบเห็น การนำเสนอสินค้าที่ดีและเหมาะสมกับราคาแก่ผู้บริโภค การแสดงศักยภาพของผู้ผลิต การนำเสนอข่าวสารองค์กรและผู้บริหาร และการนำเสนอด้านความเป็นกันเองและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักการตลาด ต้องการที่จะสร้างความยั่งยืนแก่ธุรกิจหรือสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดี การสร้างความเชื่อมั่นจึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก ในการวางแผนธุรกิจ ดังนั้น การกำหนดแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการบริโภคกับผลผลิตทางการเกษตร จะต้องประกอบไปด้วย แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด แนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคปลานิลของจังหวัดพะเยา ประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อมั่น และกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เชิงบูรณาการร่วมกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ได้ แต่ กระนั้น งานวิจัยนี้ยังขาดความสมบูรณ์ในมิติการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้า (แบรนด์) อย่างถ่องแท้และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะแก่ปลานิลพะเยาให้เป็นที่รับรู้ต่อประชาชนในท้องถิ่นจังหวัดอื่น ๆ ดังเช่น ความประสบความสำเร็จการสร้างอัตลักษณ์แก่ปลานิลสายน้ำไหล ในพื้นที่ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย (Kasettumkin, 2019) นักวิจัยเชื่อว่า การสร้างอัตลักษณ์แก่แบรนด์ปลานิลพะเยาจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia : Pearson.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.

- Auying, O., & Visitnitikija, V. (2019). Marketing Mixed Factors Affecting to Buying Decision of Healthy Shoes for the Middle-aged. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 14(48), 13-21.
- Bhaskara, S., & Bawa, K. S. (2021). Societal digital platforms for sustainability: Agriculture. *Sustainability*, 13(9), 5048.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592-614.
- Chum-un, M., & Jaikaew, A. (2020). Brand Design, Business model and Creative Marketing Ideas Strategy in products from Makiang in Chiang Mai Province. *Journal of Accountancy and Management*, 12(4), 13-29.
- Creswell, J. W., Klassen, A. C., Plano Clark, V. L., & Smith, K. C. (2011). Best practices for mixed methods research in the health sciences. Bethesda (Maryland): *National Institutes of Health*, 2013, 541-545.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 573-592.
- Department of Fisheries. (2020). *Fisheries Statistics, Fisheries Development Policy and Planning Division*. Retrieved on 22 August 2022, from <https://www4.fisheries.go.th/strategy-stat>
- Fitriah, A. W., Rosdi, S. N., Rosli, M. M., Aziz, Z. A., Ibrahim, W. M. Y. W., Radzi, M. S. N. M., & Yaacob, A. A. (2019). The effects of marketing mix on small fish farming business performance. *Revista Publicando*, 6(19), 1-16.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business research*, 58(4), 518-525.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Pearson.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Karaket, T., Seel-audom, M., & Areechon, N. (2022). Analysis and Synthesis of Knowledge from Nile Tilapia Philosophers for Sustainable Culture in the Northern Thailand. *Thai Science and Technology Journal*, 29(3), 455-468.
- Kasettumkin. (2019). *The most expensive Tilapia in Thailand*. Retrieved on 22 August 2022, from https://kasettumkin.com/dolmanus/article_32351.

- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10), 2396.
- Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J., & Liu, P. (2018). Promoting green residential buildings: Residents' environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter. *Energy Policy*, 112, 152-161.
- Laophuangsak, P. (2020). Application of Local Wisdom to Promote Added Value of Coconut Products Based on Creative Economy of Community Enterprises in Samut Songkram. *Journal of Economics and Management Strategy*, 7(1), 95-108.
- Longhurst, R. (2003). Semi-structured interviews and focus groups. *Key Methods in Geography*, 3(2), 143-156.
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American journal of business education (AJBE)*, 4(6), 15-18.
- Paopeng, C., Phonsuk, P., & Pongutta, S. (2021). Fresh Vegetable Consumer Perceptions; Understanding and Trusting Participatory Guarantee Systems Labelling. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 39(1), 74-81.
- Phayao provincial fisheries office. (2022). *The success of the implementation of the large-scale agricultural extension system (Tilapia) project: A case of Bantum fish farming cooperative group Phayao province*. Retrieved 22 August 2022, from <https://www.fisheries.go.th/fpo-phayao>
- Pinthong, C., Na Prathum S. & Luksitamas, P. (2013). The Thai Product and AEC Countries' Product Perception of Thai Consumer. *Journal of research and innovation Nakhon Sawan Rajabhat University*, 3(2), 1-11.
- Pithuk, L., Rungsisawat. S., Pungniran, B., & Kortana, T. (2019). The Influence of Customer Behavior, Value Proposition, and Digital Marketing Affecting Online Trust of Small and Medium Enterprises' Entrepreneurs in Thailand: A Case Study of Herb Business. *Siam Academic Review*, 2(37), 72-90.
- Ramos, J. S., Watanabe, C. Y., Traina Jr, C., & Traina, A. J. (2018). How to speed up outliers removal in image matching. *Pattern Recognition Letters*, 114, 31-40.
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171.
- Ribeiro, A. R., Altintozglou, T., Mendes, J., Nunes, M. L., Dinis, M. T., & Dias, J. (2019). Farmed fish as a functional food: perception of fish fortification and the influence of origin-insights from Portugal. *Aquaculture*, 501, 22-31.
- Rujisrisaroj, C. (2015). The Effect Avian Influenza (Bird Flu) on Information Perception Chicken Purchase and In Bangkok. *Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University*, 1(5), 1-10.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011) Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26),

10577-10585.

- Sirinathornand, N., & Thewtanom, T. (2022). Strategy and Development Alternative Marketing Communication for Processed Tilapia Products of Farmers' Group in Nakhon Pathom Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(1), 71-90.
- Srinorajan, S., & Chaisuwan, B.- nga. (2019). Branding Process and Online Marketing Communication for Organic Products. *Thai Agricultural Research Journal*, 37(2), 177-185.
- Srepirote, K., & Deesukanan, C. (2021). A Structural Equation Model of Consumer Behaviour Towards Honey Products: A Case Study of Phayao Province. *Academic Journal for the Humanities and Social Sciences Dhonburi Rajabhat University*, 4(2), 67-82.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total quality management*, 12(1), 111-124.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Thamsirirong, S. (2019). Behavior and marketing mix of purchasing decision for processed pork products of consumers in Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(1), 152-167.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimension items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Van, H. N., Pham, L., Williamson, S., Huong, V. T., Hoa, P. X., & Trang, P. L. H. (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: Trust as a mediator and a moderator. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(1), 94-118.
- Van Steenburg, E., & Naderi, I. (2020). Unplanned purchase decision making under simultaneous financial and time pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 98-116.
- Yukongtum, J., Sakkatat, P., Kruekum, P., Palapanya, P., Vetchasitniraphai, N., & Jeerat, P. (2019). Creating a marketing mix of strawberry farmers in Samoeng district, Chiang Mai province. *Journal of Agricultural Production*, 1(1), 55-67.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409-428.