

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
Factors Correlating Consumer Purchasing Decisions of Pickled Fish
in Phayao Province

ผกาภรณ์ บุสบง

Pakaporn Butsabong

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email: butsabong@gmail.com

Received June 30, 2021 & Revise July 5, 2021 & Accepted July 13, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลาต้มในจังหวัดพะเยา 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้บริโภคที่ซื้อปลาต้มในจังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาต้มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าเป็นอาหารท้องถิ่นที่นิยมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาเพราะหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 22.70 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเพราะซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20.40 ส่วนเหตุผลที่มีร้อยละน้อยที่สุด คือเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

ปลาซั้ม ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาซั้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ , การตัดสินใจเลือกซื้อปลาซั้ม

Abstract

The research aim was 1) to study factors correlating consumer purchasing decisions in pickled fish, 2) to study consumer purchasing decisions in pickled fish, 3) to compare demographic factors with factors correlating consumer purchasing decisions in pickled fish and 4) to find the relationship between the factors of marketing mix with the decision of purchasing pickled fish consumers in Phayao Province which 400 samplings of pickled fish consumers. The research used questionnaires for data collection and the statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA (F-test), and Chi-square.

The research results were found that the factors correlating consumer purchasing decision in pickled fish in overall factor were a high level, with considering each factor, in the purchasing decisions of products factor, prices factor, distribution channels factor were high level and, besides, marketing promotion factor was a medium level. On the consumers purchasing decision of pickled fish in Phayao Province, the results showed that local food 26.30 percent, easy to find in the market 22.70 percent, suitable for quality and quantity 21.30 percent, souvenir 20.40 percent and healthy 9.00 percent. Other than, the factors correlating to pickled fish consumers' purchasing decision in Phayao Province, with different of sex, age, education level, and monthly income was a statistical significance level at 0.05. In addition the relationship between the factors of marketing mix with the decision of purchasing pickled fish consumers in Phayao Province was a statistical significance level at 0.05.

Keywords: Relationship Factors, Purchasing Decision in Pickled Fish

1. บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์และได้ปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ธรรมชาติมีแหล่งผลิตอาหารให้กับมนุษย์ แต่ธรรมชาติก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและภูมิประเทศ อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแหล่งอาหารของมนุษย์ เพราะอาหารของมนุษย์ก็เป็นสิ่งชีวภาพต้องอาศัยสภาวะแวดล้อมของธรรมชาติเพื่อทำให้เกิดผลผลิต และมีการเปลี่ยนแปลงเสื่อมเสียได้ ทั้งมนุษย์เองก็มีการเปลี่ยนแปลงในด้านจำนวนประชากร เมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้นก็ต้องการอาหารและน้ำเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้มนุษย์ไม่สามารถอาศัยอาหารจากธรรมชาติซึ่งมีอยู่เฉพาะท้องถิ่นและเฉพาะฤดูกาลตามสภาวะแวดล้อมของถิ่นตน ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยอาหารจากแหล่งอื่นและเก็บถนอมอาหารให้มีรับประทานพอเพียงตลอดปี ผลผลิตทางธรรมชาติและผลิตผลทางเกษตรที่มนุษย์นำมาเป็นอาหาร ซึ่งได้รับจากพืชและสัตว์เป็นส่วนใหญ่ อาหารยังคงความสดภายหลังที่เราเก็บเกี่ยวพืชผลเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง หากจากการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติจะมีผลทำให้ผลิตเหล่านั้นเสื่อมคุณภาพ เปื่อยเน่า ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียคุณค่าทางอาหารและโภชนาการทำให้เกิดพิษได้ (อำไพ โสรจจะพันธ์, 2544)

การถนอมอาหาร เป็นการเก็บรักษาอาหารโดยวิธีการต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ใกล้เคียงกับของสดมากที่สุด สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น โดยสูญเสียคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด แต่ยังคงคุณลักษณะทางคุณภาพซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การแปรรูปอาหารเป็นการนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรุงสำเร็จสามารถบริโภคได้ มีลักษณะตามต้องการมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค บริโภคได้อย่างปลอดภัยและอาจช่วยให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้ระยะหนึ่งด้วย (พรพล รมย์นุกูล, 2545)

ปลาสาม เป็นวิธีการถนอมอาหารรูปแบบหนึ่ง ปลาสามทำจากปลาสดที่ตัดแต่งแล้วมาหมักด้วยเกลือ ข้าวเจ้าสุกหรือข้าวเหนียวหนึ่ง อาจเติมส่วนผสมอื่น เช่น กระเทียม พริกไทย หมักจนมีรสเปรี้ยว สามารถทำจากปลาทั้งตัวหรือเฉพาะเนื้อปลาก็ได้ ปลาสามจัดเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารหมักที่ได้รับความนิยมบริโภคมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง การผลิตปลาสามในประเทศไทยมีปริมาณการผลิตในระดับสูงซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ประกอบการ แต่การผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนโดยอาศัยกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมา สำหรับการผลิตปลาสามของชาวบ้านในจังหวัดพะเยาเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มีมาช้านาน โดยเฉพาะในชุมชนรอบกว๊านด้านตะวันตกของจังหวัดพะเยา พวกเขาได้รับสืบทอดภูมิปัญญาปลาสามจากบรรพบุรุษที่ได้ตกทอดมาถึงรุ่นลูกหลาน จากการถนอมอาหารไว้รับประทานภายในครัวเรือน ปัจจุบันกลายมาเป็นแปรรูปเพื่อสร้างรายได้สู่พี่น้องในชุมชน

ผลิตภัณฑ์ปลาสามให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานจึงมีความสำคัญ เพราะสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้า รวมถึงการส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสามให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจาก

ผู้บริโภค เป็นการสร้างรายได้ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการภายในชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการปลาสดได้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการผลิตปลาสดให้มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคภายในจังหวัดพะเยาและผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆ เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาและของประเทศไทยด้วย

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลาสดในจังหวัดพะเยา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

3.ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนราษฎรในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย อำเภอเมือง เชียงคำ ดอกคำใต้ ปง จุน แม่ใจ ภูพานยาว เชียงม่วน จากประชากรดังกล่าวจำนวน 179,687 ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973, 125) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน

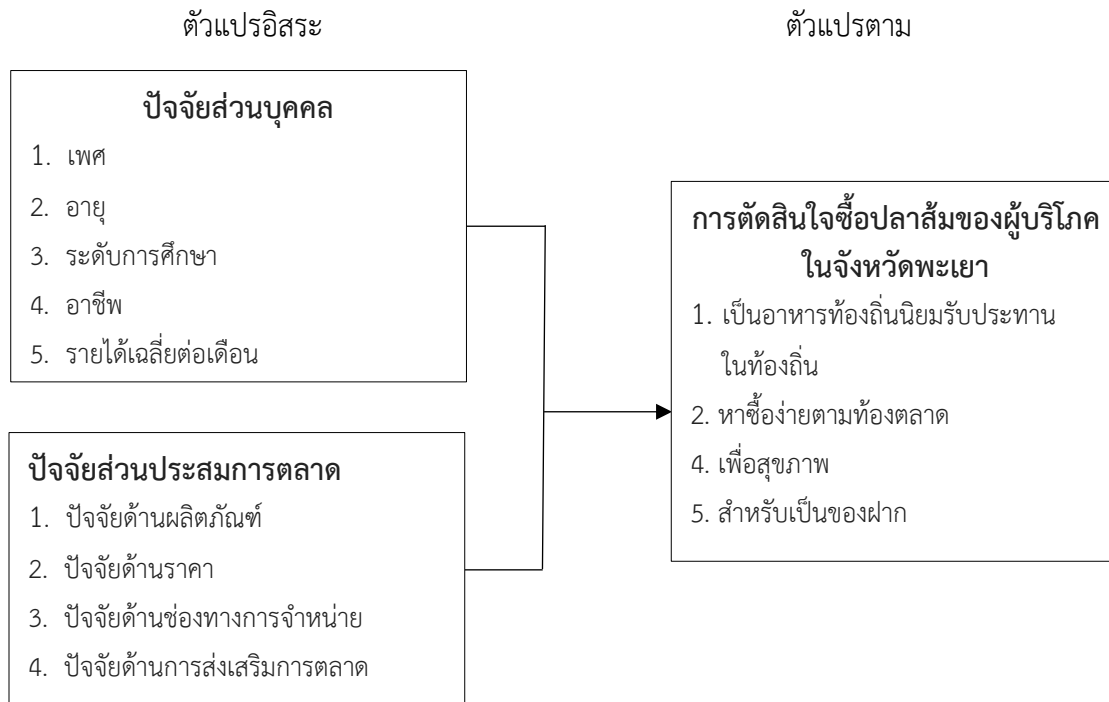
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ การตัดสินใจซื้อปลาสดของประชาชนในจังหวัดพะเยา แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของประชาชนในจังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่มีความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) และ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของคอนบาค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

5.ผลการวิจัย

1.ปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา สรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.30	มาก
2. ด้านราคา	4.21	0.25	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.67	0.32	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	0.52	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.79	0.20	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.21$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.67$) และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$) ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า รสชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนผสมแสดงชัดเจน อยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีการแสดงวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ อยู่ในระดับมากตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะอาดตา อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ราคาต่อรองได้ คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความประหยัดกับการซื้อเป็นแพ็ค คือ ราคามีป้ายบอกชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมา คือ สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งสินค้า ปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดช่วง ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง มีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ รองลงมา คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีโปรโมชั่นลดราคาหรือสะสมจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาสด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาสด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และ มีส่วนผสมแสดงชัดเจน สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า

ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler กล่าวว่า ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับบริการที่จะได้รับเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้ความพยายามในการคิดเพื่อที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งสินค้า ปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาด ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย สอดคล้องกับสริน จอห์นสัน และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสด กรณีศึกษาจากผู้ผลิตปลาสดไร่ก้าง ตราแม่ทองปอน ต.บ้านต๋อน อ.เมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเตรียมปลาสดพร้อมจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการปรับตัวจำหน่ายหลายๆช่องทาง เช่น ส่งแบบดีลิเวอรี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีการลดราคาหากซื้อในปริมาณมาก ไม่สะสมคูปองในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด และมีผลิตภัณฑ์ให้ชิมฟรี ณ จุดซื้อ

ผลการการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาสด แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีสไลฟสไตล์มุมมองต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดสินค้า เป็นพฤติกรรมซื้อของลูกค้ที่เป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้ายจะได้แก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวมีลักษณะที่หลากหลาย เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าบุคคลไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตามล้วนให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตจำหน่ายปลาสดต้องมุ่งเน้นกระบวนการทำปลาสดให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอาหารท้องถิ่นที่นิยมรับประทาน ปัจจัยด้านราคา มีราคาระยะเยาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด เป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังที่ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะของตลาดผู้บริโภคควรมีความต้องการของสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคควรมีอุปสงค์โดยตรง และมีความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ที่มากในการตัดสินใจซื้อโดยนำราคามาเกี่ยวข้อง เพราะจำนวนสินค้าในตลาดของผู้บริโภคนั้นมีการแข่งขันกันสูงอาจนำสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนกัน และโอกาสในการซื้อ มีวิธีซื้อเกี่ยวกับระบบซื้อของผู้บริโภคอาจไม่แน่นอนก็ขึ้นอยู่กับนิสัย และต้องการของพฤติกรรมของแต่ละคน โดยการซื้อส่วนใหญ่จะผ่านคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าปลีก ร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ทั่ว ๆ ไปที่ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อรักษาลูกค้าเดิม

7.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการสำรวจด้านการตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ได้รายละเอียดต่างๆ ของคู่แข่งแต่ละราย เพื่อจะได้นำประโยชน์ด้านการแข่งขันให้มากขึ้น และจะได้นำผลการศึกษาแผนการตลาดของคู่แข่งอื่น ๆ มาปรับใช้เป็นแนวทางเพื่อความสำเร็จในการประกอบการต่อไป
2. ควรศึกษาต้นทุนในการผลิตและต้นทุนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากผู้ประกอบการหลายๆ แห่ง เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการ

8.เอกสารอ้างอิง

- พรพล รมย์นุกูล. (2545). การถนอมอาหาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รสริน จอร์นสัน, ณฐมน ทรัพย์บุญโต และ ภัทราพร สมเสมอ. (2560). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตปลาต้มไร้ก้าง ตราแม่ทองปอน ต.บ้านตุน อ.เมือง จ.พะเยา. วารสาร : การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 22 มิถุนายน 2560.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา. (2562). ปลาต้มพะเยา. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562. จาก http://www.m-culturd.go.th/phayao/ewt_ews.php?nid=429&filename=index
- อำไพ ไสร์จจะพันธุ์. (2544). อาหารท้องถิ่นภาคใต้. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สงขลา : สถาบันราชภัฏสงขลา.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.