

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP
ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

THE MARKETING MIX AFFECTING THE PERCEIVED VALUE OF
OTOP FERMENTED - FISH PRODUCT BRAND OF CONSUMERS IN UDON THANI PROVINCE

พีรยา โกลัท¹ และ สืบชาติ อันทะไชย²

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Peeraya Goolaerts¹ and Subchat Untachai²

¹Graduate School, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Management, Udon Thani Rajabhat University

(Received: February 1, 2024; Revised: March 28, 2025; Accepted: March 31, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่บริโภคปลาร้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คนโดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก Convenience Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ปลาร้า, ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน OTOP

ABSTRACT

This research aims to: 1) examine demographic factors affecting the perceived value of OTOP fermented fish products on consumers in Udon Thani Province. 2) Investigate marketing mix factors affecting the perceived value of OTOP fermented fish products to consumers in Udon Thani Province. 3) Study a predictive variable of marketing mix factors and their effects on the perceived value of OTOP fermented fish products on consumers in Udon Thani Province. The sample group consisted of 400 respondents who consume OTOP fermented-fish products in the urban area of

Udon Thani Province who were selected by using simple random sampling and convenience sampling. The research instrument employed in this study was a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The research findings indicated that the majority of survey respondents were female, aged 41 and above, single, and had a monthly income of 20,000 Baht or more. There was a high level of overall factors affecting the perceived value of OTOP fermented-fish products in Udon Thani Province. Among these factors, the highest average score was observed in the product, followed by the process, the people, the physical evidence, the price, the distribution channel, and the promotion, respectively. All aspects had statistically significant effects on the perceived value of the product at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix, Perceived Value, Fermented Fish, OTOP

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารประเภทปลาร้าเป็นที่นิยมของคนไทย โดยมีการบริโภคอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจะนำปลาร้ามาเป็นอาหารหลัก และใช้เป็นเครื่องปรุงรสที่สำคัญที่สุดตามวัฒนธรรมของภาคอีสาน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาร้าเริ่มขยับจากธุรกิจในระดับครัวเรือนหรือธุรกิจขนาดเล็ก มาเป็นผู้ผลิตในขนาดกลางและใหญ่ ผลิตภัณฑ์ปลาร้ากลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP รวมทั้งการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศก็เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาดในประเทศเพื่อนบ้านและตลาดในประเทศที่มีแรงงานหรือคนเอเชียไปอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในสหรัฐฯ ยุโรป และตะวันออกกลาง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าการค้าปลาร้าภายในประเทศสูงถึง 800 ล้านบาท และมีการส่งออกเป็นมูลค่ากว่า 20 ล้านบาทต่อปีจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่า ตลาดปลาร้าและผลิตภัณฑ์ในประเทศมีมูลค่ารวมกันประมาณ 800 ล้านบาท ประเทศไทยมีการส่งออกปลาร้ามานานกว่า 30 ปีแล้ว (นลินทิพย์ ภาคศรีกุลการ, 2564)

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความอุดมสมบูรณ์มากจนทำให้ต้องนำปลามาแปรรูป และมีการถนอมอาหาร เรียกว่า การหมักปลาร้า ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่มีการหมักปลาร้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพในระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน OTOP และได้รับการส่งออกต่างประเทศ ต่อมามีการนำมาแปรรูปในลักษณะอาหารแปรรูป ได้แก่ ปลาร้าบอง หรือ แจ่วบอง น้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด เพื่อนำไปเป็นประกอบในการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ และยังรวมถึงการแปรรูปเป็นปลาร้าผง ปลาร้าก้อน และปลาร้าทอดทรงเครื่อง เป็นต้น (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี, 2565) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าปลาร้าจำเป็นต้องนำการจัดการด้านการตลาดเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าปลาร้าซึ่งเป็นพัฒนาด้านการตลาดที่ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน OTOP ด้วยการนำหลักการทางการตลาดมาช่วยในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าปลาร้าเพื่อการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ด้วยการนำส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นต้น ซึ่ง

ปัจจุบันการตลาดด้วยระบบออนไลน์ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ปัจจุบันยังผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ยังขาดทักษะความรู้ด้านการตลาดแบบออนไลน์ค่อนข้างมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าปลาร้า OTOP มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ปลาร้าในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ปลาร้า เพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 498,290 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 727-728) โดยการใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP

ตอนที่ 4 ด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาร้าOTOP

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP โดยมีขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำราต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP

2.2 กำหนดกรอบและแนวคิดการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด สำหรับสอบถามผู้บริโภคมลพิษภัยมลภาวะ OTOP

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ พิจารณา ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อของนิยามศัพท์เฉพาะ โดยใช้วิธีหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruity) โดยผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามได้ตรงกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ระบุไว้
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามได้ตรงกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ระบุไว้
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่ได้ตรงกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ระบุไว้

เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่า IOC $\geq .05$ หมายความว่า ข้อคำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $< .05$ หมายความว่า ข้อคำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.5 นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจพิจารณาแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อวิจารณ์เสนอแนะ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ให้ได้ค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจและพิจารณาความถูกต้องในเนื้อหาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

2.6 นำข้อคำถามมาแก้ไขตามที่ยกผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ และผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดไปจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistics package for the social sciences) ในการประมวลผลค่าสถิติใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.3 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายละเอียดตามแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.80
หญิง	229	57.20
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	112	28.00
21-40 ปี	140	35.00
41 ปีขึ้นไป	148	37.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	241	60.20
สมรส	159	39.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	4.30
มัธยมศึกษา	124	31.00
ปริญญาตรี	197	49.20
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/ลูกจ้างประจำ	59	14.70
พนักงานของรัฐ	67	16.70
พนักงานบริษัท	63	15.70
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	51	12.80
เกษตรกร	16	4.00
รับจ้างทั่วไป	38	9.50
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.30
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	124	31.00
10,001-15,000 บาท	33	8.30
15,001-20,000 บาท	110	27.50
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	133	33.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน สัดส่วนร้อยละ 57.20 และเพศชาย จำนวน 171 คน สัดส่วนร้อยละ 42.80 อายุส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน สัดส่วนร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 140 คน สัดส่วนร้อยละ 35.00 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 112 คน สัดส่วนร้อยละ 28.00 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน สัดส่วนร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 159 คน สัดส่วนร้อยละ 39.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน สัดส่วนร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 124 คน สัดส่วนร้อยละ 31.00 และประถมศึกษา จำนวน 17 คน สัดส่วนร้อยละ 4.30 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน สัดส่วนร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ พนักงานของรัฐ จำนวน 67 คน สัดส่วนร้อยละ 16.70 ตามลำดับ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน สัดส่วนร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน สัดส่วนร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.50	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.40	0.52	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.40	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.39	0.55	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.41	0.50	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.42	0.52	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.41	0.51	มาก
ภาพรวม	4.41	0.44	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีในภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.44) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีในภาพรวม

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.43	0.47	มาก
2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4.38	0.49	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.41	0.51	มาก
4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.42	0.48	มาก
ภาพรวม	4.41	0.44	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีในภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.44) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

การนำเสนอผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	คุณค่าของตราสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	1							
ด้านราคา	.653**	1						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.848**	.696**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.650**	.833**	.724**	1				

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	คุณค่าของตราสินค้า
ด้านบุคคล	.831**	.677**	.887**	.675**	1			
ด้านกระบวนการ	.637**	.824**	.678**	.813**	.696**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.802**	.656**	.850**	.629**	.869**	.744**	1	
คุณค่าของตราสินค้า	.763**	.732**	.750**	.741**	.747**	.785**	.760**	1

**p < 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี มีปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.785 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732

ตอนที่ 4 ผลการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี

การนำเสนอผลการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.241	4.147
ด้านราคา	0.233	4.292
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.138	7.227
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.213	4.687
ด้านบุคคล	0.156	6.415
ด้านกระบวนการ	0.196	5.092
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.162	6.174

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.138 – 0.241 และ VIF มีค่าระหว่าง 4.147 – 7.227 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ตารางที่ 6 สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี

Model	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละความผันแปร
1	ด้านกระบวนการ	0.79	0.616	62
2	ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.86	0.732	73
3	ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.86	0.739	74
4	ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.86	0.742	74

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นตัวแปรแรกที่น่าเข้าสมการและสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ได้ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.616$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ได้ร้อยละ 73 ($R^2 = 0.732$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สมการถดถอย	56.875	7	8.125	163.634	0.000
ความคลาดเคลื่อน	19.464	392	.050		
รวม	76.339	399			

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOPของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	.272	.046	.309	5.952	.000**
ด้านราคา	.036	.045	.042	.804	.422
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.003	.056	.003	.051	.960
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.114	.044	.144	2.600	.010*
ด้านบุคคล	.020	.056	.023	.363	.717
ด้านกระบวนการ	.269	.049	.318	5.529	.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.114	.054	.134	2.115	.035*
ค่าคงที่ (Constant) = 0.747					

**p < 0.01, * p < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี จากปัจจัย 7 ด้าน มีเพียง 4 ด้าน ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) คือ 0.272, 0.114, 0.269 และ 0.114 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ 0.309, 0.144, 0.318 และ 0.134 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล เนื่องจากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05

อภิปรายผล

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.766 รองลงมาคือ อายุ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.684 สถานภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.581 ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.565 เพศ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.234 และอาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.569 โดยสามารถอธิบายตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการ

รับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP สอดคล้องกับ อนันต์ นาเมืองรักษ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความขึ้นชอบน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปอยู่เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แต่ก็มีมีความขึ้นชอบน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปเหมือนกัน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรได้ เช่นเดียวกับ นันทิชา ออมสิน (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้าOTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.763 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.714 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.703 ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งได้รสชาติตามความเหมาะสม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.684 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปลาร้าตามรสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.682 และผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุที่คงทน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.672

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีคุณค่าทางโภชนาการ ปรุงแต่งได้รสชาติตามความเหมาะสม มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปลาร้าตามรสนิยม และผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุที่คงทน สอดคล้องกับ อากร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และ ยุพดี ทองโคตร (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองจาก อย. และผลิตภัณฑ์มีรสชาติ

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้าOTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.732 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.685 รองลงมาคือ ราคามีความแน่นอนเป็นมาตรฐานของอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.670 ความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ในประเภทและระดับเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.651 มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.642 และมีหลากหลายขนาดและราคาให้เลือกสรร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.641 โดยสามารถอธิบายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ในประเภทและระดับเดียวกัน มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีหลากหลายขนาดและราคาให้เลือกสรร สอดคล้องกับ อากร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และ

ยุพดี ทองโคตร (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสม ติดฉลากชัดเจน

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.750 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ท่านสะดวกซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.706 รองลงมาคือ ต้องการซื้อในร้านที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.687 ท่านสะดวกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.664 ท่านต้องการซื้อผ่านระบบตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันคือ เท่ากับ 0.644 และท่านสะดวกซื้อที่ตลาดสด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.628 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ท่านสะดวกซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้านต้องการซื้อในร้านที่มีสถานที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ สะดวกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบตลาดออนไลน์ และซื้อที่ตลาดสด สอดคล้องกับ อากร สุนทรชัย และคณะ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่าย ที่สามารถซื้อได้จากงานแสดงสินค้า OTOP ซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และซื้อผ่านทาง website ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.741 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ท่านต้องการให้มีการจัดการลดราคาตามเทศกาล และโอกาสต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.689 รองลงมาคือ ท่านต้องการให้มีการต่อรองราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.674 การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.673 จัดทำแผ่นพับแสดงคุณค่าทางอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.670 และ ท่านต้องการให้มีของแถม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.643 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ท่านต้องการให้มีการจัดการลดราคาตามเทศกาล และโอกาสต่าง ๆ ต้องการให้มีการต่อรองราคา มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ มีการจัดทำแผ่นพับแสดงคุณค่าทางอาหาร และต้องการให้มีของแถม สอดคล้องกับ อากร สุนทรชัย, มั่นนญา ทองบ่อ และ ยุพดี ทองโคตร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาดการมีกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านนิตยสาร สิ่งพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.747 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผู้ขายการแต่งกายสุภาพ สะอาด ถูกสุขอนามัย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.711 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.681 ผู้ขายพูดจาสุภาพ พุดจาดี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.671 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.646 และ ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.641 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ขายแต่งกายสุภาพ สะอาด ถูกสุขอนามัย มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ พุดจาสุภาพ พุดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับ นิภา ชุณห์ภิญโญกุล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ และแนะนำสินค้าได้ดี

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.785 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ กระบวนการในการชำระค่าสินค้ามีระบบการจัดการที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.755 รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการผลิตถูกสุขลักษณะ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.721 มีกระบวนการในการเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และมีกระบวนการในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันคือ เท่ากับ 0.716 และ มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.640 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า กระบวนการในการชำระค่าสินค้ามีระบบการจัดการที่ดี มีขั้นตอนในการผลิตถูกสุขลักษณะ มีกระบวนการในการเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า และมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับ วิริยา จันทรวง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการเป็นการให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ มีรูปแบบที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.760 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ตกแต่งหน้าร้าน สะอาด สวยงาม ดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.710 รองลงมาคือ มีห้องผลิตผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.700 มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเหมาะสมในการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.685 สถานที่บริเวณผลิตไม่มีกลิ่นรบกวน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ

0.674 และ มีการเก็บรักษาสินค้าได้อย่างปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.650 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า มีการตกแต่งหน้าร้าน สะอาด สวยงาม ดึงดูดใจ มีห้องผลิตผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเหมาะสมในการจัดจำหน่าย สถานที่บริเวณผลิตไม่มีกลิ่นรบกวน และมีการเก็บรักษาสินค้าได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับ อนันต์ นาเมืองรักษ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการจัดวางรายการสินค้าให้อยู่อย่างเป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งที่ได้รับรสชาติตามความเหมาะสม

1.2 ด้านราคา (Price) ควรมีการพิจารณาด้านความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้เหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายในตลาดสด เพราะมีปัจจัยเรื่องของสถานที่จอดรถ ทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการพิจารณาการจัดทำแผ่นพับในการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ

1.5 ด้านบุคคล (People) ควรพิจารณาด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการ (Process) ควรพิจารณาด้านการเก็บรักษาสินค้าได้อย่างปลอดภัย

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่วิจัยคือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ควรขยายพื้นที่วิจัยให้มีความครอบคลุมระดับภูมิภาค เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาร้าที่มีอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจได้

2.2 การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในกิจการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2563. สืบค้น 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=80&statType=1&year=63>.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี. (2565). แผนปฏิบัติการ 5 ปี (พ.ศ. 2565-2569). อุดรธานี: สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี.
- นทixa ออมสิน. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย.
- นพพร ราฐโส. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ปลาร้าท่าตูม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2564). ผลิตภัณฑ์ปลาร้า : ธุรกิจเล็กพริกขี้หนู...ส่งออกปีละกว่า 20 ล้านบาท. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://positioningmag.com>.
- นิภา ชุนทัญญูกุล, จิตาภา ก้อนทอง, ดร.ณิ โกศล และนิศาชล วรธนทวี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 9(2), 17-37.
- พิศาล พงศาพิชญ์. (2561). ปลาร้าไทยดีตลาดทำเงินปีละ 800 ล้าน. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/7454>.
- วิริยา จันทรวง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สีบชาติ อันทะไชย. (2563). การจัดการตราสินค้า. อุดรธานี: บ้านเหล่าการพิมพ์.
- อนันต์ นาเมืองรักษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาภร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และ ยุพดี ทองโคตร (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2. หน้า 417-424. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.