

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

Factors effecting buying decision of sun-dried freshwater fish

in Nakhon Ratchasima Province

กานดา สีहनตร^{1*}, สุจิตรา จำปาศรี², กนก บุญศักดิ์³ และ จารูวรรณ พนมจีระสวัสดิ์⁴Kanda Seehanate^{1*}, Sujitra Jumpasri², Kanok Boonsak³, and Jaruwan Panomjerasawat⁴

Received 11 May 2025
 Revised 18 June 2025
 Accepted 25 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา และ 2) หาแนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว จำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว ในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) แนวทางด้านส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ควรเพิ่มช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้

¹ Master of Business Administration, Arkansas State University, 1996. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

* Corresponding author, e-mail : kanda.s@nrru.ac.th

² บธ.ม. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2558. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

² M.B.A. In Business Administration, 2015. Lecturer of Faculty of management sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

³ บธ.ด. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2560. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

³ D.B.A., Naresaun University, 2017. Lecturer of Faculty of management sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

⁴ ป.ร.ด. การจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2559. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

⁴ Ph.D. In Marketing Management, Mahasarakham University, 2016. Lecturer of Faculty of management sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

สามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้น ผู้ผลิตควรมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่ตลอด มีกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายตามเทศกาล ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และควรเพิ่มการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ปลาน้ำจืดแดดเดียว

Abstract

This research aimed to: (1) examine the personal and marketing mix factors influencing the decision to purchase sun-dried freshwater fish in Nakhon Ratchasima Province, and (2) identify appropriate marketing mix strategies that meet the needs of consumers in this product category. A quantitative research methodology was employed. Statistical tools used for data analysis included mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The sample consisted of 200 residents of Nakhon Ratchasima Province who had previously purchased sun-dried freshwater fish, selected through accidental sampling. The research findings revealed the following: 1) personal factors such as gender, age, marital status, educational level, and occupation had no statistically significant influence on the purchasing decision. 2) among the marketing mix factors, promotion had a statistically significant positive influence on purchasing decisions at the 0.01 level, while distribution had a statistically significant positive influence at the 0.05 level. 3) appropriate marketing mix strategies should include expanding both offline and online distribution channels to enhance purchasing convenience, ensuring consistent product availability, organizing special promotional campaigns during festivals, strengthening public relations efforts, and increasing product advertising through various media platforms.

Keywords: Marketing mix, Decision to purchase, Sun-dried freshwater fish

บทนำ

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรน้ำจืดอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะแม่น้ำมูลซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือไหลผ่านหลายอำเภอ รวมถึงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ โดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลท่าช้างซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำมูล ประชาชนในพื้นที่นี้มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับแม่น้ำ ทั้งในด้านการประมง การเกษตร และการแปรรูปสัตว์น้ำพื้นบ้าน เช่น “การแปรรูปปลาน้ำจืดแดดเดียว” ที่ถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น กลายเป็นสินค้าพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ผลิตและจำหน่ายปลาน้ำจืดแดดเดียวในหลาย ๆ ชุมชนได้เผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งจากแหล่งผลิตอื่น ๆ และจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เช่น การใส่ใจในคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างลึกซึ้ง การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมอาชีพอย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยในช่วงที่ผ่านมามีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลงานวิจัยของนรินทร์ ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมัน และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2567); รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565); สรียา ศศะธรรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561); ฐกฤต กุลวิเศษ และ อีรเวช ทิตยสีแสง (2559); เจษฎา รมเย็น และคณะ (2563); พิมสิริ ภูตระกูล และคณะ (2561) เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะกลุ่มแปรรูปปลาแม่น้ำมูล ตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ได้เห็นแนวทางในการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยงานวิจัยครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมางานวิจัยในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่เกี่ยวข้องกับปลาและผลิตภัณฑ์ปลายังมีอยู่น้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ (สรียา ศศะธรรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. 2561; รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์. 2565) ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี (นรินทร์ ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมัน และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม. 2567) เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในลักษณะการพัฒนา เช่น งานวิจัยของจากรุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาตราสินค้าและการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษา ชุมชนโคกกระชาย อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา และจุฬาลักษณ์ รัตนบุตร และคณะ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาหนึ่งปลาทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาไหล บ้านวะภูแก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจึงยังมีอยู่น้อย การศึกษาในลักษณะของการตัดสินใจจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปปลาน้ำจืดทั้งในพื้นที่ตำบลท่าช้าง และพื้นที่อื่น ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจ สร้างความภักดี ขยายตลาดเป้าหมาย ส่งผลให้ยอดขายและรายได้ของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น และมีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตียในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2) ทำให้ได้แนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแคตเตียของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปปลาแม่น้ำมูลบ้านสามแคว

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบจากทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้ (Stephen. 1994) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ ทักษะคิด ปัจจัยด้านข่าวสาร ข้อมูล เช่น ข่าวสาร และข้อมูลเพื่อการค้า ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เงื่อนไขด้านเวลา เงื่อนไขด้านสถานที่ เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558) นอกจากนี้ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการอธิบายว่าการมีสิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ไปกระทบกับความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความต้องการ แต่ความต้องการนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (ยุทธนา ธรรมเจริญ และ นฤปดี วรรณาคม. 2564) นอกจากนี้ ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่ง Kotler (2000) ได้สรุปไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว มีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้ตีความและนำปัจจัยต่าง ๆ มาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานหลายงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผลงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2560); ชุตินา นิมนวล (2563); ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565); รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565) เป็นต้น โดยบางงานวิจัยตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่บางงานวิจัยไม่พบอิทธิพลดังกล่าว รายละเอียดดังนี้

วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2560) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทของทอดกรอบแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชุตินา นิมนวล (2563) ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน และ ผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา

สุขะสุนันท์ (2565) ที่พบว่า อายุและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และงานวิจัยของ กมลชนก แก้วจินดา และคณะ (2021) ที่พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าฝงที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามสำหรับปัจจัยด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษา ผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุนันท์ (2565) กลับพบว่า เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันแต่อย่างใด เช่นเดียวกับ งานวิจัยของณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ กมลชนก แก้วจินดา และคณะ (2564) ที่พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าฝงที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในช่วงที่ผ่านมามีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ สรียา ศศะรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561) ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุนันท์ (2565) ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูป ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ได้แก่ ผลงานวิจัยของนรินทร์ ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมัน และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2567) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี และผลงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และ ขวัญกมล ดอนขวา (2560) ที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของกิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ กมลพงษ์ รัตนสงวนวงศ์ (2567) ที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

อย่างไรก็ตาม มีบางงานวิจัยที่พบเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงบางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่ฉนวนในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ และทิพานันท์ เพชรนาคร (2562) ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

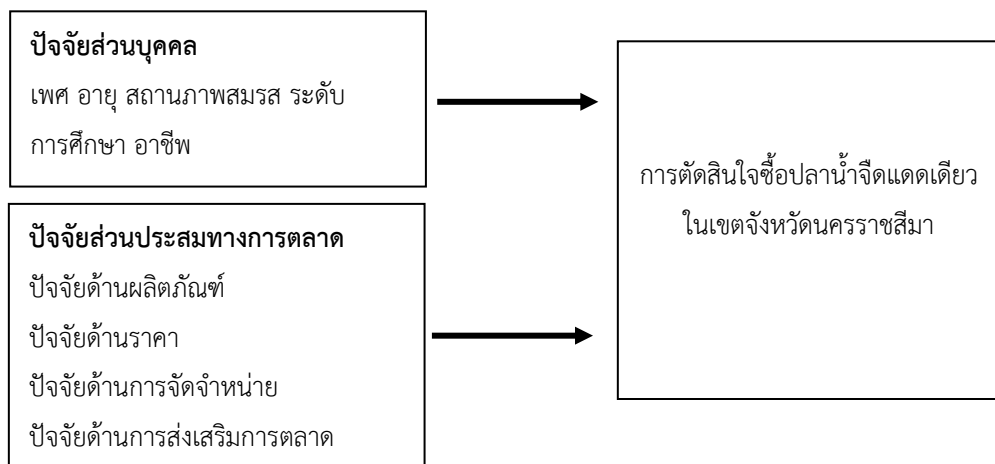
กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยที่มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ อาชีพ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดในเขตจังหวัดนครราชสีมา เคยซื้อปลาน้ำจืดแคตเดียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อปลาน้ำจืดแคตเดียว โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power ที่พัฒนาจากสูตรของ Cohen ในปี 1977 (อัศวพงศ์ อันทอง. 2561) โดยเลือกสถิติทดสอบเป็น Linear Multiple regression และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 172 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเกินจากจำนวนดังกล่าวประมาณร้อยละ 10 - 20 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดแคตเตีย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย และข้อมูลการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ และปลายเปิด ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดแคตเตีย จำนวน 6 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย จำนวน 31 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ด้วยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย จำนวน 3 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ด้วยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปดำเนินการทดลองใช้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คณะผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย และยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความวิจัย และบทความวิชาการต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นได้ในฐานข้อมูลของสำนักวิทยบริการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดแคตเตีย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย ข้อมูล การตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีสมการถดถอยดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 PD_i + \beta_7 PR_i + \beta_8 PL_i + \beta_9 PM_i + u_i$$

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

Variables	Description of variables	Mean	Std.Dev.	Min	Max
ตัวแปรตาม					
Y	ระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเดียว ในเขตจังหวัดนครราชสีมา	3.9959	.68777	2.33	5.00
ตัวแปรอิสระ					
X ₁	เพศ = 1 ถ้าเป็นเพศชาย = 0 อื่น ๆ			0	1
X ₂	อายุ (ปี)	33.55	13.637	13	73
X ₃	สถานภาพสมรส = 1 ถ้าสมรสหรืออยู่ด้วยกัน = 0 อื่น ๆ			0	1
X ₄	ระดับการศึกษา = 1 ถ้าเป็นปริญญาตรีขึ้นไป = 0 อื่น ๆ			0	1
X ₅	อาชีพ = 1 ถ้ารับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ = 0 อื่น ๆ			0	1
PD	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	4.0430	.60597	2.60	5.00
PR	ระดับความคิดเห็นด้านราคา	4.2190	.62667	2.50	5.00
PL	ระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย	4.0773	.63782	2.29	5.00
PM	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริม การตลาด	3.9228	.82259	2.00	5.00

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเดียว ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และส่วนที่ 2 แนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแคตเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา รายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด
แคตเตียในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืด
แคตเตียในเขตจังหวัดนครราชสีมา

	Unstandardized		Standardized		t	Sig	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	S.E.	β					
(Constant)	.967	.356			2.717	.007		
เพศ (X ₁)	.034	.079	.024		.425	.671	.935	1.070
อายุ (X ₂)	.004	.004	.089		1.090	.277	.438	2.282
สถานภาพสมรส(X ₃)	.008	.099	.006		.080	.936	.595	1.680
ระดับการศึกษา (X ₄)	-.030	.094	-.022		-.318	.751	.607	1.647
อาชีพ (X ₅)	-.019	.166	-.007		-.117	.907	.860	1.163
Product (PD)	.072	.102	.064		.711	.478	.357	2.803
Price (PR)	.119	.110	.110		1.083	.280	.281	3.557
Place (PL)	.249	.106	.234		2.349	.020**	.293	3.415
Promotion (PM)	.276	.084	.333		3.269	.001***	.282	3.548
R ² = 0.670, Adjusted R Square = 0.449, Std. Error = .517, F = 17.092, Sig = .000***								

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตีย โดยใช้ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance inflation factor) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.070 - 3.557 ซึ่งไม่เกิน 5 ตามเกณฑ์ของ Shrestha (2020) และ ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.282 - 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (Kyriazos & Poga. 2023) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า R² เท่ากับ 0.670 และค่า adjusted R² เท่ากับ 0.449 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตียในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้ถึงร้อยละ 44.9 และ ค่า F เท่ากับ 17.092 (Sig = .000) หมายความว่า มีตัวแปรดังกล่าวอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแคตเตียในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าปลาน้ำจืดแคตเตียในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = .967 + .034X_1 + .004X_2 + .008X_3 - .030X_4 - .019X_5 + .072PD + .119PR + .249PL + .276PM$$

จากผลการศึกษาอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรหุ่นของปัจจัยส่วนบุคคลก็พอที่อธิบายให้เข้าใจได้ดังนี้

เพศชายมีแนวโน้มที่จะการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวมากกว่าเพศหญิง

ผู้ที่สมรสหรืออยู่ด้วยกันมีแนวโน้มที่จะการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวมากกว่าผู้ที่ไม่ได้สมรสหรือแยกกันอยู่

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวน้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มิอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวน้อยกว่าผู้ที่ได้รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

อายุที่เพิ่มขึ้น 1 ปี จะตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวเพิ่มขึ้น 0.004 ระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียว ในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวเพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ คงที่

2. แนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ที่ 1 คณะผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแต่เพียงอย่างเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้สามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้น เช่น จำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชน ตลาดสด ร้านค้า OTOP ร้านขายของฝาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ใกล้เคียง และควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้น เช่น สร้างร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Shopee, Lazada ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เพื่อโปรโมตและขายสินค้า นอกจากนี้

ควรเพิ่มช่องทางการจัดส่ง เช่น มีบริการจัดส่งถึงบ้านในพื้นที่ใกล้เคียง และขยายไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วยระบบขนส่งแช่เย็น และผู้ผลิตควรมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายตามเทศกาล เช่น แลกรับของการสมนาคุณ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ในงานแสดงสินค้า OTOP หรือเทศกาลอาหาร การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเปิดตัว ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เช่น การบอกประโยชน์ของปลาน้ำจืด สร้างเรื่องราวของสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า และควรเพิ่มการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย และทั่วถึง เช่น การโฆษณาบน Facebook, Google ads และทำ Content marketing เช่น สูตรอาหารจากปลาน้ำจืดเด็ดเดี่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดเด็ดเดี่ยวแต่อย่างใด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รสสุคนธ์ มียูสามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565) ที่พบว่า เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันแต่อย่างใด และ ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบุญ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ กมลชนก แก้วจินดา และคณะ (2021) ที่พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแห้งที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปลาน้ำจืดเด็ดเดี่ยวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในทุกกลุ่มประชากร ไม่มีข้อจำกัดด้านการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมถึงผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อหรือการรับรู้จากการส่งเสริมการขายมากกว่าความแตกต่างในคุณลักษณะส่วนบุคคล

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดเด็ดเดี่ยวในเขตจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนรินทร์ช ยูวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมัน และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี และทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่อบในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่อบในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดเด็ดเดี่ยวในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนรินทร์ช ยูวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมัน และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี และผลงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่อบในเขต

พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยไม่ได้พิจารณาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่พร้อมรับประทาน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคในพื้นที่คุ้นชินกับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอยู่แล้ว หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากราคาปลาน้ำจืดแดดเดียวในพื้นที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก หรือผู้บริโภคยอมรับระดับราคาที่มียู่แล้ว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ไว้ดังนี้

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านรสชาติ หรือการพัฒนาเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจจึงอาจทำการศึกษาถึงการเสริมสร้างการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวทางการพัฒนาเพื่อช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตปลาน้ำจืดแดดเดียวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

2.1 กลุ่มวิสาหกิจสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่ได้เสนอแนะไว้ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ไปปรับใช้ได้เพื่อให้ชุมชนสามารถผลิตปลาน้ำจืดแดดเดียวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.2 สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ชุมชนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- กมลชนก แก้วจินดา และคณะ. (2564). “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง.” **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 13(2) : 196-216.
- กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์. (2567). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา.” **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 16(1) : 26-44.
- จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์. (2565). การพัฒนาตราสินค้าและการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษา ชุมชนโคกกระชาย อำเภอบัวชุม จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- จุฬาลักษณ์ รัตนบุตร และคณะ. (2563). การศึกษาหนึ่งปลาทอดกรอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล บ้านวะภูแก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.fmsweb.nrru.ac.th.pdf>. [20 เมษายน 2568]
- เจษฎา ร่มเย็น และคณะ. (2563). “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ฉนวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.” *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 5(12) : 90-106.
- ชุติมา นิ่มนวล. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 22(1) : 27-34.
- ฐกฤต กุลวิเศษ และ ชีรเวช ทิตยสีแสง. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน.” *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*. 34(1) : 29-35.
- ณัฐพล สุขประกอบ และ กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์. (2565). “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก.” *วารสารบริหารธุรกิจ*. 12(2) : 1-13.
- ทิพานันท์ เพชรนาถ. (2562). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นรินทร์ ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมัน และ วิภาดา เกษตรเอี่ยม. (2567). “ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี.” *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 8(2) : 82-94.
- พิมสิริ ภูตะกูล และคณะ. (2561). “การรับรู้ในเอกลักษณ์ปลาสดบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาสดบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค.” *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 10(1) : 155-170.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และ นฤบดี วรรณาคม. (2564). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. (น. 28-30). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์. (2565). “ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ.” *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. 2(1) : 13-25.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.” *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5(1) : 79-91.
- วิวัฒน์ จันทรกิจทอง. (2560). “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ.” *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 37(3) : 45-57.
- วิหวัธ รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรียา ศะธรรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. (2561). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูป ภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.” *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(ฉบับพิเศษ) : 184-192.

- อัศรพงษ์ อ้นทอง. (2561). **วิธีการวิจัยทางการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. NJ : Prentice Hall.
- Kyriazos, T. and Poga, M. (2023). “Dealing with Multicollinearity in Factor Analysis: The Problem, Detections, and Solutions.” **Open Journal of Statistics**. 13 : 404-424.
- Shrestha, N. (2020). “Detecting Multicollinearity in Regression Analysis.” **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**. 8(2) : 39-42.
- Stephen, P. R. (1994). **Management**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.