

บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

พนิดา รัตนสุภา¹ จรีพร เชื้อเจ็ดตน²
ปิยวรรณ เสรีพงศ์³ ธนัชชา สุริยวงศ์⁴
เย็นจิต นาคพุ่ม⁵ เจษฎา ร่มเย็น⁶
เสาวลักษณ์ บุญรอด⁷

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาดุกร้า (2) ศึกษาองค์ประกอบ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail : Keaw_pani@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย E-mail : jareeporn@gmail.com

³ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail : rabbit_1_6@hotmail.com

⁴ อาจารย์ สาขาวิชาการเงิน คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail : emmabeloved.s@gmail.com

⁵ อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail : dcll4921@hotmail.com

⁶ อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail : jadsada@hotmail.com

⁷ อาจารย์ สาขาวิชาสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail : karn_boonrawd@hotmail.com

ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋น (3) กำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษากลุ่มผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 กลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นที่ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ 10,000-15,000 บาท และประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋น คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง ซื้อจากตลาดสด เหตุผลที่เลือกซื้อ เนื่องจากรสชาติผลิตภัณฑ์และได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นจากการบอกต่อ ส่วนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติอร่อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่โดดเด่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นแห้ง ด้านผลิตภัณฑ์ควบผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงที่ (Delivery) และได้รับมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นแปรรูป และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุง ดังนั้น ควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปลาตุ๋น นครศรีธรรมราช ความได้เปรียบในการแข่งขัน

RESEARCH ARTICLE

Guidelines of Fermented Catfish Product Development in Nakhon Si Thammarat Province for Creating a Sustainable Competitive Advantage

Panida Rattanasupa¹

Jareeporn Churhedton²

Piyawan Sereepong³

Thanucha Suriyawong⁴

Yenjit Narkphum⁵

Jasada Romyen⁶

Saowaluck Boonrawd⁷

¹ Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: Keaw_pani@hotmail.com

² Assistant Professor, Department Food Science and Technology, Faculty of Agro Industry, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: jareeporn@gmail.com

³ Lecturer, Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: rabbit_1_6@hotmail.com

⁴ Lecturer, Department of Finance, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: emmabeloved.s@gmail.com

⁵ Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: ddll4921@hotmail.com

⁶ Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: jadsada@hotmail.com

⁷ Lecturer, Department of Information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: karn_boonrawd@hotmail.com

Abstract

The purposes of the study are to (1) examine consumers' behaviors of fermented catfish products, (2) explore components of fermented catfish products, and (3) set guidelines of product style development for fermented catfish farmers in Nakhon Si Thammarat province. The samples were 7 groups of community enterprise producers and 400 consumers of fermented catfish products in Nakhon Si Thammarat province. The former used purposive sampling and the latter employed convenience sampling. The methods investigated in this research were interviews and questionnaires. The data were analyzed through qualitative and quantitative methods. Analysis of the results indicated that most consumers were female of age 31-40 and their education was below the bachelor level. The monthly income was around 10,000-15,000 baht and their profession was agriculturist. Consumers' behaviors of fermented catfish products were self - and market - consumptions. The reasons for the purchase were product flavor and word of mouth information. Regarding the core product aspect, consumers placed importance on delicious flavor as it corresponded to their needs. Concerning the product appearance aspect, they focused on outstanding packaging designs. With regard to the expected product aspect, they gave priority to processing products of fermented catfish powder. In terms of the augmented product aspect, they emphasized home delivery and food standards in compliance with the Food and Drug Administration. With reference to the product potential aspect,

they preferred fermented catfish flour in bag packaging. Therefore, we offer suggestions for the development and significance of product component factors to arouse purchase decisions for fermented catfish products.

Keywords: Product Development, Fermented Catfish, Nakhon Si Thammarat, Competitive Advantage

บทนำ

ปลาตุ๋มเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ได้รับความนิยม โดยมีลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋มมีจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋มมีชื่อเสียง แต่รูปแบบไม่โดดเด่น และไม่สะดวกในการรับประทาน

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสืบเนื่องจากการวิจัยเรื่อง “การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋มในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด” ของพนิดา รัตนสุภา (2553) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋มในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชและจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่สะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋มไปรับประทานและขาดความทันสมัยในรูปแบบผลิตภัณฑ์และไม่สามารถยืดอายุของผลิตภัณฑ์ได้ยาวนาน ซึ่งหากมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะส่งผลทางการตลาดให้มียอดขายสูง โดยมีจุดเน้นสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ ประสบความสำเร็จทางการตลาดและการค้า พึ่งพาตนเองได้ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC เพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (รัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้งของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตากแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้งของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตากแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้งแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตากแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

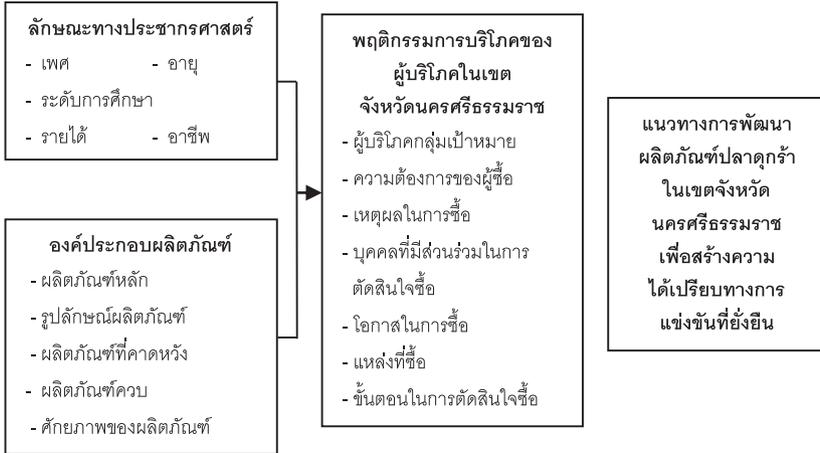
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้งของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตากแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ทราบถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้งของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตากแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. สามารถแนะนำแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้งแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตากแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง



วิธีดำเนินงาน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน” โดยใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภค จึงได้ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
 2. ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
- เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953 : 178) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อ

ป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายแรกที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นโดยผู้บริโภครอกแบบสอบถามด้วยตนเอง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นที่ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสัมภาษณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 7 ราย

โดยนำข้อมูลเชิงคุณภาพ สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นมาวิเคราะห์เนื้อหาเอกสารตามประเด็นที่กำหนด การสังเกตและการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภครายใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี – 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี – 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001–15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.62$)

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$)

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.61$)

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.64$)

ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความหลากหลายด้านบรรจุภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความหลากหลายด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.64$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน อธิบายได้ดังนี้

โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋น พบว่า ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ ซื้อในเทศกาลต่างๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ซื้อโดยบังเอิญคิดเป็นร้อยละ 19.80 และน้อยที่สุดคือ ซื้อในสาเหตุอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าจากตลาดสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และน้อยที่สุดคือซื้อในงานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงรสชาติ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ ราคาถูก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และน้อยที่สุดคือเหตุผลอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา จากญาติหรือเพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และน้อยที่สุดคือ จากวิทยุ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถุงจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือแบบกล่อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และน้อยที่สุด คือแบบกระจุ๊ด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าแตกต่างกัน ดังนี้

- การทดสอบสมมติฐานด้านเพศของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 170) พบว่า ด้านโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าและด้านแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ไม่แตกต่างกัน มีค่า Prob. มากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 (Prob.>.05) ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

และด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านลักษณะการบรรจุผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าที่เลือกซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Prob. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05 (Prob.<.05) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

- การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA (กุนทลี รื่นรมย์, 2553 : 272) พบว่า ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าแตกต่างกัน ค่า Prob. มากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 (Prob.>.05) ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านลักษณะการบรรจุผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าที่เลือกซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน มีค่า Prob. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05 (Prob.<.05) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

- การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA (กุนทลี รื่นรมย์, 2553 : 272) พบว่า ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า และด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า แตกต่างกัน ค่า Prob. มากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 (Prob.>.05) ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านลักษณะการบรรจุผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าที่เลือกซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน มีค่า Prob. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 (Prob.<.05) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

- การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA (กุนทลี รื่นรมย์, 2553 : 272) พบว่า ด้านโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า

ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านลักษณะการบรรจุผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าที่เลือกซื้อ และ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน มีค่า Prob. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05 (Prob.<.05) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

- การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA (คุณทลี รื่นรัมย์, 2553 : 272) พบว่า ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าแตกต่างกัน ค่า Prob. มากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 (Prob. > .05) ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และโอกาสในเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าด้านแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านลักษณะการบรรจุผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าที่เลือกซื้อ และ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Prob. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05 (Prob.<.05) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติ Regression Analysis (ประสพชัย พุสนนท์, 2555 : 364)

โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าได้ $R^2=.197, Y=.180+.473+.436+(-.404)+.482+.004$ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้ากับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าว เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า

ของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า ได้ $R^2=.194$, $Y=(-1.041)+1.380+$
 $.145+.079+.242+.598$ ผลการวิเคราะห์พหุคูณการตัดสินใจชี้ว่าแหล่งที่มา
ของผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้ากับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านความ
หลากหลายของบรรจุภัณฑ์และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่ม
เกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของ
ผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าและเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกร
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า ได้สมการดังนี้ $R^2=.122$,
 $Y=(-.615)+(-.389)+.081+.638+.883+(-.132)$ ผลการวิเคราะห์พหุคูณการ
การตัดสินใจชี้ว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าในเขตจังหวัด
นครศรีธรรมราชกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
ผลิตภัณฑ์ควบ ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และด้านความหลากหลาย
ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าควรพัฒนาและ
คำนึงถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับ
เหตุผลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า และเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่าง
ยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า ได้สมการดังนี้ $R^2=.201$,
 $Y=(-.908)+.325+.072+.282+1.243+(-.494)$ ผลการวิเคราะห์พหุคูณการ
ตัดสินใจชี้ว่าข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้ากับองค์ประกอบ

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นควรพัฒนาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นและเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋น ได้สมการดังนี้ $R^2=.483$, $Y=(-.017)+(-.218)+.140+-.035+.022+.173$ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นควรพัฒนาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นและเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋น ได้สมการดังนี้ $R^2=.354$, $Y=.134+(-.261)+.012+.512+.084+.263$ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ควบ ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นควรพัฒนาปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นและเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของ
กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นควร
พัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน เพื่อการ
เพิ่มศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นของกลุ่มเกษตรกรในเขตจังหวัด
นครศรีธรรมราช ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ
ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการ
เพิ่มรายได้ ซึ่งส่งผลต่อความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัด
นครศรีธรรมราชเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน สามารถอภิปราย
ผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติที่อร่อยและตรง
กับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ถนอมแก้ว และคณะ (2552)
ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาของค์ประกอบทางเคมีและสมบัติบางประการของ
ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นพื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง ปลาตุ๋นเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มี
ชื่อเสียงในจังหวัดพัทลุง ปลาตุ๋นมีสองสายพันธุ์ คือ ปลาตุ๋นและปลาตุ๋นบัก
เมื่อทดสอบทางด้านประสาทสัมผัส พบว่า ปลาตุ๋นทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน
ในด้านลักษณะปรากฏ สี และเนื้อสัมผัส แต่ปลาตุ๋นได้รับการยอมรับในด้าน
กลิ่น และรสชาติอร่อยมากกว่าปลาตุ๋นบัก

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์

(Packaging) โดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขาวดี โหมกลาง (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน ของชุมชนลุ่มน้ำมูลเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ พบว่า ลักษณะปลาร้าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานชุมชน บรรจุภัณฑ์เน้นพกพาสะดวกเก็บรักษาได้นาน สวย และดูดี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ปลาดุกย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทา เบ็ญเนตร์ และคณะ (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนาปลาร้าปรุงรสบรรจุภาชนะปิดสนิท พบว่า จากการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตบางขั้นตอนจะช่วยลดไขมันบริเวณคอขวดบรรจุและช่วยแก้ปัญหาของการแยกชั้นของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับด้านสี กลิ่น ความเค็ม ความข้นและความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ปลาดุกย่างของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์ปลาดุกย่าง มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) และผลิตภัณฑ์ปลาดุกย่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ออย. สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ได้กล่าวว่า ในด้านคุณภาพควรมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน มอก. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) จังหวัดมหาสารคาม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาร้าของบ้านหนองมันปลา ตำบลกู่ทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาร้าของบ้านหนองมันปลา เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 ดาว กำลังการผลิตในปัจจุบันรองรับการผลิตตามยอดการสั่งซื้อได้

ด้านการตลาด กลุ่มมีศักยภาพในการผลิตได้เป็นจำนวนมาก จำหน่ายทางตรงและทางอ้อม โดยการจัดส่งให้ลูกค้าและพ่อค้าคนกลางมารับซื้อเอง

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญ ด้านบรรจุภัณฑ์แบบถุงและแบบกระป๋องสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจริย์ เรืองกลับ (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาวะการทอดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ปลาตุกร้า พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมนำมาใช้ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าทอดพร้อมบริโภค คือ ถุงออลูมิเนียมฟอยล์

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าป็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสมร แก้วบริสุทธิ และคณะ (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากปลาร้า พบว่า ผลการวิจัยได้ผลิตภัณฑ์จากตะกอนปลาร้า 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปลาร้าก้อน น้ำปลาร้าเข้มข้น ปลาร้าครีม และปลาร้าผง

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง แหล่งที่มาของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ซื้อจากตลาดสด เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ รสชาติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ จากการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบถุงและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ครอบครัว เพื่อนและพนักงานขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสงค์ คุณานัฐวัฒน์ชัยเดช ได้ศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การติดตามผลลักษณะของการบริโภคปลาร้าของประชากรในจังหวัด
ขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่เริ่มมีการบริโภคปลาร้าตั้งแต่อายุยังน้อยคือ 1-5 ขวบ
และบริโภคปลาร้าเป็นประจำทุกวัน สัตว์ที่มีผลมากที่สุดได้แก่ วิฑูยกระจ่ายเสียง
รองลงมาคือ วิฑูยโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นแตกต่าง
กันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัด
นครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ
งานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปร
ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิก
ในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ความหลากหลายด้านบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายด้าน
ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขต
จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มเกษตรกร
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน เพื่อส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋น
ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มสูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหาร
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร
ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรม

การซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ

1. กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว
2. กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การจัดทำข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Facebook เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามและสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว
3. กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม น่ารับประทานและมีอายุการเก็บรักษาได้อย่างเหมาะสมและสะดวกในการจัดจำหน่ายและการขนส่ง
4. กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้า ควรมีการออกบูธเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการจดจำที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคควรเลือกรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน วันเดือนปีที่ผลิต การตั้งราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายที่ดี มีทำเลที่เหมาะสม มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่บอกถึงคุณภาพของสินค้า
2. ผู้บริโภคควรให้การสนับสนุนธุรกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย

แก่ผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการวิจัยในด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นร้อนของกลุ่มผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดอื่นๆ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากทางคณะผู้วิจัยได้รับความสนับสนุนงบประมาณประจำปี 2558 จากสำนักงานวิจัยแห่งชาติและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบขอบคุณผู้บริหาร บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลทุกภาคส่วนที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาช่วยแนะนำ ตรวจสอบเครื่องมือที่ทำงานวิจัยประสบผลสำเร็จและผ่านลุล่วงมาได้ด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ โชคนุวัฒน์สกุล. (2548). *ธุรกิจการผลิตปลาร้าในพื้นที่เขื่อนอุบลรัตน์จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษณี รื่นรัมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด*. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ มูลเพ็ญ. (2551). *การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาร้าในพื้นที่หนองหารจังหวัดสกลนคร*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร.
- จิราวัฒน์ มูลสมบัติ. (2547). *การจัดการธุรกิจปลาร้าของภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองบัว ตำบลหนองบัว อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *ผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : บริษัทวี.พรินทร์ (1991) จำกัด.
- นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล

- ประสงค์ คุณานันต์วัฒนชัยเดช. (2539). การติดตามผลลักษณะของการ
บริโภคปลาร้าของประชากรในจังหวัดขอนแก่น.
วารสารการวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(2), 49-57.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. บริษัท สำนักพิมพ์
ท็อป จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- มณฑลลี ศาสนนันท์. (2550). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างสรรค์
นวัตกรรมและวิศวกรรมย่อย. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปาจรีย์ เรืองกลับ. (2556). การศึกษาสภาวะการตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
สำหรับบรรจุภัณฑ์ปลาตุ๋น. สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา
มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปุ่นยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ. (2552). นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย. วิทยานิพนธ์.
มหาวิทยาลัยอิสเทิร์นเอเซีย.
- ผจงเจตน์ ศรีวิเชียร. (2545). การศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า (แจ่ว
บอง) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พวงผกา นิสังกาศ. (2553). โอกาสพัฒนาธุรกิจปลาร้าจังหวัดกาฬสินธุ์.
ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร.
- พนิดา รัตนสุภา. (2553). การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลา
ตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด.
งานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณแผ่นดิน
ประจำปี พ.ศ. 2553.

- รัฐพล สันสน และเขาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อ
สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.
วารสารวิทยาการจัดการ, 32(1), 91 – 121.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:
เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงล่าสุด.
กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซแทกซ์.
- สุชาติ โหมกลาง. (2554). การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้า
จากภูมิปัญญาพื้นบ้านของชุมชนลุ่มน้ำมูลเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์.
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2554). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน(OTOP)
จังหวัดมหาสารคาม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาร้าอบที่บ้านหนอง
มันปลา ตำบลภูทอง อำเภอเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม.
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สมสมร แก้วบริสุทธิ์ และคณะ. (2555). ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากปลาร้า.
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อมรรัตน์ ถนนแก้ว และคณะ. (2552). การศึกษาองค์ประกอบทางเคมีและสมบัติ
บางประการของผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าพื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง.
คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อมรรัตน์ ถนนแก้ว. (2551). ปลาดุกร้าปัญญาชาวบ้านได้. เมืองใต้กร้าฟีด
แอนด์ ดีไซน์.