

**ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม**  
**กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตปลาต้มไร่ก้าง ตราแม่ทองปอน ต.บ้านตूं อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา**  
**Consumer's Opinion toward Marketing Mix of Pickled Fried Fish Chips:**  
**Case study of Pickled fish group Maetongpon brand by Bantoon Sub**  
**District, Muang District, Phayao Province.**

รสริน จอห์นสัน<sup>1\*</sup>, ณฐมน ทรัพย์บุญโต<sup>2</sup> และ ภัทรพร สมเสมอ<sup>3</sup>  
Rosarin Johnson<sup>1\*</sup>, Nathamon Supbunto<sup>2</sup> and Pattraporn Somsamer<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย 57120

<sup>1, 2, 3</sup> Lecture, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of  
Technology Lanna Chiangrai 57120

\*Corresponding author, E-mail: punyadee2316@yahoo.com

#### **บทคัดย่อ**

ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 241 คน อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งมีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอำเภอที่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม

## Abstract

This project is aimed at the study of Customer's Opinion toward marketing mix of Pickled Fried Fish Chips.

The group sample for this study was 400 customers who were older than 20 years of age and who had previously purchased the crisp rice in Muang District, Phayao province. The data was analyzed by Mean, Percentage, and Standard Deviation, with additional T-test and F-test, used to analyze data for testing a given hypothesis.

From the resulting Population characteristic it was found that, most customers were female, 241 samples, and age group 20-29 years old. The majority were single and had attained an educational level below Bachelor Degree. The monthly income was lower to, or equal to +/- 10,000 baht. The majority were students, and lived in the downtown area, of Phayao province. The Opinions toward marketing mix namely Product, Price, Place and Promotion as a whole showed that all factors were in high level, They are put in order from high to low as the following: Price, Place, Product and Promotion.

Test results showed that: The consumers with different genders, educational qualification, monthly income and present address are not different and the consumers with different age, marital status and occupation are different.

**Keywords:** marketing mix, product pickled fried fish chips

## บทนำ

ปลาสดมีการผลิตกันมากในเขตภาคเหนือโดยเฉพาะในจังหวัดพะเยา ซึ่งปลาสดเป็นอาหารหมักที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีแหล่งน้ำที่อุดมไปด้วยปลาหลากหลายชนิดที่เหมาะสมแก่การทำปลาสด เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยไฟ อ่างเก็บน้ำแม่ต๋ำ แม่น้ำอิง แม่น้ำยม และกว๊านพะเยา โดยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตระดับครัวเรือนและอุตสาหกรรมขนาดเล็กเพื่อส่งขายในจังหวัดและใกล้เคียง ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะผลิตสินค้าเหมือนกันทำให้เกิดความหลากหลาย มีการบริโภคในรูปแบบเดิมๆ และขั้นตอนการเตรียมก่อนรับประทานที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีกลิ่นคาวปลาติดมือจากที่ต้องแกะปลาสดออกจากภาชนะบรรจุทำให้กลุ่มบริโภคและตลาดของปลาสดมีขอบเขตจำกัด ประกอบกับสถานะที่เร่งรีบในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และความยุ่งยากในการบริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ความนิยมในการบริโภคปลาสดลดลง คณะผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการนำปลาสดมาใช้เป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ที่มีนิยมบริโภคปลาสดให้เป็นอาหารว่าง ของทานเล่น หรือแม้แต่เป็นของฝากจากจังหวัดพะเยาได้ เพราะผลิตภัณฑ์ปลาสดเป็นเอกลักษณ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้รับ



ความร่วมมือจากศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุ บ้านแม่ลาว หมู่ 19 ตำบลงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัด เชียงราย ในการทดลองผลิตข้าว เกรียบจากปลาต้ม และได้รับความความอนุเคราะห์วัตถุดิบหลักคือ ปลา ส้มไร้ก้างจากกลุ่มผู้ผลิตปลาต้มไร้ก้าง ตราแม่ทองปอน ตำบลบ้านตุน อำเภอเมืองพะเยา จังหวัด พะเยา รวมถึงการใช้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนี้ ไปทำการสอบถามกับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตปลาต้มไร้ก้าง ตราแม่ทองปอน และผู้ผลิตปลาต้มราย อื่น ๆ ต่อไป

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม ซึ่งจะเป็แนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ผลิตปลาต้ม ของ จังหวัดพะเยาต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ ตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม
- (2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบ ปลาต้ม

### สมมุติฐานของการวิจัย

ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ อำเภอที่อาศัยในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบปลาต้มที่แตกต่างกัน

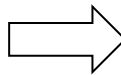
### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ปลาต้ม กรณีศึกษาจากผู้ผลิตปลาต้มไร้ก้าง ตราแม่ทองปอน ตำบลบ้านตุน อำเภอเมืองพะเยา จังหวัด พะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมุติฐานในการวิจัยคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตก ต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มแตก ต่างกัน



**ตัวแปรอิสระ**  
(Independent variables)

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์**
- เพศ
  - อายุ
  - สถานภาพ
  - ระดับการศึกษา
  - รายได้ต่อเดือน
  - อาชีพ
  - อำเภอที่อาศัยในปัจจุบัน



**ตัวแปรตาม**  
(Dependent variables)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม**
- ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านส่งเสริมการตลาด

ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างกรอบแนวคิด

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้บรรลุนิติภาวะ (พ้นการเป็นผู้เยาว์) และ เป็นผู้ที่มีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (พินพา หิริญกิตติ. 2552 : 139) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการข้อมูลคือแบบสอบถาม มีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เช่น กว๊านพะเยา สถานีขนส่ง ตลาดสดแม่ทองคำ ถนนคนเดินพะเยา และวัดศรีโคมคำ

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มโดยมีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้ง



หน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ เอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และอำเภอที่อาศัยในปัจจุบัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีเกณฑ์การแปลผล ค่าเฉลี่ย (ความหมาย) ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51– 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยสรุปได้ ดังนี้

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอายุระหว่าง 20–29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.75
- ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสาม

### ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.61	มาก
ด้านราคา	3.59	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.67	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	0.80	ปานกลาง
รวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสาม	3.51	0.75	มาก



จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในด้านราคา รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.56 3.51 ตามลำดับ และผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางใน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

**ตาราง 2** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้ม			
เช่น ไม่มีกลิ่นหืนของน้ำมัน	3.64	0.87	มาก
2. ข้าวเกรียบมีกลิ่นของปลาต้ม			
3. มีขนาดที่เหมาะสมต่อการรับประทาน	3.43	0.89	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้มมีปริมาณที่เหมาะสม	3.52	0.83	มาก
5. มีตราผลิตภัณฑ์ ฉลากข้อมูลส่วนผสมและวันหมดอายุ	3.51	0.82	มาก
แสดงชัดเจน	3.56	0.92	มาก
6. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเปิด-ปิดเก็บรักษา ในการรับประทาน	3.45	0.90	ปานกลาง
7. บรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้มที่น่ารับประทาน	3.43	0.97	ปานกลาง
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.51</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>
1. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน			
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.66	0.90	มาก
3. ราคาใกล้เคียงกับราคาในท้องตลาด	3.60	0.87	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้มมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอื่น เช่น ข้าวเกรียบปลา , ข้าวเกรียบกุ้ง	3.57	0.91	มาก
	3.52	0.85	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.59</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
1. วางจำหน่าย ณ แหล่งผลิตโดยตรง			
2. วางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา เช่น กว๊านพะเยา, วัดศรีโคมคำ	3.64	0.87	มาก
	3.64	0.86	มาก
3. สามารถสั่งซื้อในปริมาณมากได้โดยตรงจากผู้ผลิต			
4. มีช่องทางการจำหน่ายระบบออนไลน์	3.52	0.86	มาก



เช่น เฟสบุ๊ก, แฟนเพจ	3.44	0.89	ปานกลาง
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.56</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
1. มีการลดราคาหากซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก	3.57	1.07	มาก
2. สะสมคูปองในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป	3.29	0.98	ปานกลาง
3. การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด	3.28	0.98	ปานกลาง
4. มีผลิตภัณฑ์ให้ชิมฟรี ณ จุดซื้อ	3.37	1.07	ปานกลาง
<b>รวมด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.38</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้ม เช่น ไม่มีกลิ่นหืนของน้ำมัน มีตราผลิตภัณฑ์ ฉลากข้อมูลส่วนผสม และวันหมดอายุแสดงชัดเจน มีขนาดที่เหมาะสมต่อการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้มมีปริมาณที่เหมาะสม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเปิด-ปิด เก็บรักษาในการรับประทานข้าวเกรียบมีกลิ่นของปลาต้ม และบรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้มที่น่ารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.56 3.52 3.51 3.45 3.43 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาใกล้เคียงกับราคาในท้องตลาด และผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้มมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอื่น เช่น ข้าวเกรียบปลา, ข้าวเกรียบกุ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.60 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ วางจำหน่าย ณ แหล่งผลิตโดยตรง วางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา เช่น กว๊านพะเยา, วัดศรีโคมคำ สามารถสั่งซื้อในปริมาณมากได้โดยตรงจากผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.64 3.52 ตามลำดับ รองลงมาเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายระบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, แฟนเพจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น



ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการลดราคาหากซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาเห็นด้วยในระดับปานกลางได้แก่ สะสมคูปองในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด และมีผลิตภัณฑ์ให้ชิมฟรี ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.28 และ 3.37 ตามลำดับ

### สรุปผลและอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาสาม เช่น ไม่มีกลิ่นหืนของน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีการผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 57-59) ได้ให้แนวคิดเรื่องราคาว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาอย่างมาก เกี่ยวกับการมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน สำหรับสินค้าแต่ละประเภทแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่วางขายตามท้องตลาดล้วนแต่ต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ การแสดงราคาที่ชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และง่ายต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ วางจำหน่าย ณ แหล่งผลิตโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล สีสลาธิภัทร ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง/แหล่งผลิต เห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย มีการผลิตที่สดใหม่ทุกวัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการลดราคาหากซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพล ชูสนุก ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้ส่วนลดต่างๆ ในระดับมาก เนื่องจากการลดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในทันที ณ จุดขาย





### การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และอำเภอที่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสดแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศหญิงและเพศชาย จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเป็นอาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสดโดยรวม แตกต่างกัน หมายความว่า อายุที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสดโดยรวม แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่าสถานภาพหมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานภาพสมรสของบุคคลจะ บ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า การศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการแยกความเหมาะสมในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ไม่ว่าจะเป็น ด้านความเหมาะสมของราคา คุณภาพ เป็นต้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเป็นขนมขบเคี้ยวซึ่งผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถรับประทานเป็นอาหารว่างได้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่ารายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม



การซื้อ และการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก จึงไม่มีผลต่อรายได้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มโดยรวม แตกต่างกัน หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายคนมีอาชีพแตกต่างกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมองโลกมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาต้มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพไม่เหมือนกันจึงมีความกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 อำเภอที่อาศัยในปัจจุบันที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้มโดยรวม ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อำเภอที่อาศัยในปัจจุบันที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า ภูมิสำเนา มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานะสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันเนื่องจากปลาต้มเป็นของขึ้นชื่อในจังหวัดพะเยาผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นที่เหมือนกัน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้ม แก่กลุ่มผู้ผลิตปลาต้มไร่ก้าง ตราแม่ทองปอน ตำบลบ้านต๋อน อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และผู้ที่สนใจได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้ม โดยการเลือกใช้ วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพเช่น น้ำมันควรมีคุณภาพที่สะอาดปลอดภัย และเปลี่ยนน้ำมันใหม่ทุกครั้ง ที่จะทอด เป็นต้น ด้านราคา ผู้ประกอบการควรติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบราคา ของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อการการวางจำหน่าย ณ แหล่งผลิตด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคเป็น ครั้งคราว ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาข้าวเกรียบจากปลาต้มจึงเป็นทางเลือกหนึ่งแก่กลุ่มผู้ผลิตปลาต้ม ที่น่าสนใจสามารถพัฒนาต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาต้มมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาต้มมีวัตถุดิบหลักคือปลาต้ม และผลิตภัณฑ์ปลาต้มก็มีระยะเวลา ในการเก็บรักษาจำกัด



2) ในงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเพียงด้านเดียวและควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดว่าต้องการที่จะพัฒนาเป็นอย่างไรด้วย

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ประกอบการ ศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุ บ้านแม่ลาว หมู่ 19 ตำบลดงมะตะ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ในการทดลองผลิตข้าวเกรียบจากปลาสด และกลุ่มผู้ผลิตปลาสดไร้ก้าง トラแม่ทองปอน ตำบลบ้านต๋อน อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา ที่ให้ความอนุเคราะห์วัตถุดิบในการ ทดลองทำผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากปลาสดในครั้งนี้ รวมถึง ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละ เวลาอันมีค่าช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

กรกมล สีลาธีรภัทร. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง. สารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด การพิมพ์.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ. วิทยานิพนธ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ

: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อัมพล ชูสนุก. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าที่รับรู้

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.