



## รายงานการวิจัย

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาดุกร้า  
ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด

**Strengthening of Agriculturists who produce Dry Fermented  
Catfish (pla-duk-ra) in Nakhon Si Thammarat province  
by using the marketing mix.**

พนิดา	รัตนสุภา	Panida	Rattanasupa
จินตนา	เลิศสกุล	Jintana	Letsakul
สุธิกาญจน์	แก้วคงบุญ	Suthikan	Keawkongbun
สุพัตรา	คำแหง	Supatra	Khumhaeng
เย็นจิต	นาคพุ่ม	Yenjit	Nakphum

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณแผ่นดินประจำปี พ.ศ. 2553

## การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

พนิดา รัตนสุภา<sup>1</sup> จินตนา เลิศสกุล<sup>1</sup> สุทธิกาญจน์ แก้วคงบุญ<sup>1</sup> สุพัตรา คำแหง<sup>1</sup> และเย็นจิต นาคพุ่ม<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลาอุกร้าจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาอุกร้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้า

โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมในการบริโภคปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ผู้บริโภคปลาอุกร้าซื้อเพื่อการรับประทานเอง ซื้อปลาอุกร้าเพราะรสชาติ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเมื่อต้องการบริโภค ซื้อปลาอุกร้าจากตลาดสดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของปลาอุกร้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาคือมีให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของปลาอุกร้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการหาซื้อที่ง่าย สะดวก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดให้กลุ่มที่ทำการทดลอง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลวิจัยจากการทดสอบผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะอาดและรสชาติไม่ให้เค็มมากเกินไปและทางผู้วิจัยได้จัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสวยงามและมีการส่งเสริมการตลาดที่มีบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และมีการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของฝากเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการตลาด จากการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นซึ่งจากเดิมได้จำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิตและได้เพิ่มช่องทาง อีก 3 ด้านคือ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในปั้มน้ำมัน บางจากวังกุ้ง ร้านขายของชำ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอทุ่งสงและจำหน่ายผ่านแผนกขายผลผลิตของ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ซึ่งปรากฏว่ายอดขายในการซื้อเพิ่มสูงขึ้นซึ่งกระทบต่อผู้บริโภคคือ มีความสะดวกในการซื้อเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าคลองเส มีรายได้เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดของปลาอุกร้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีความเข้มแข็งในด้านการตลาด และการพัฒนากลุ่ม แต่การมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชนยังมีส่วนที่น้อย ดังนั้นทางกลุ่มควรเพิ่มความเข้มแข็งเกี่ยวกับการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และการมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการปลาอุกร้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคปลาอุกร้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาอุกร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือการนำส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

---

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

## ABSTRACT

Term Paper Title            Strengthening Fermented Catfish Producers in Nakhonsithammarat  
Province by Applying Marketing Mix

Researcher	Panida	Rattanasupa
	Jintana	Latsakul
	Suthikan	Kwewkongboon
	Supatra	Khumhaeng
	Yenjit	Nakpum

2553 academic year.

Study. Strengthening of the farmers who produce fish in my province. By using the marketing mix. The objective was to study the behavior of my fish farmers, manufacturers in the province. To develop a marketing mix of catfish, it's a group of farmers who produce fish it in the province to meet the needs of consumers and to the strategic marketing mix to strengthen the farmers who produce. By studying my fish from my fish producers in the province. The specific sampling method. The group with the consumption of fish is my main occupation. The sample consists of 3 groups catfish I wash my laundry, Tha Muang, Nakhon Si Thammarat. Women's groups, farmers, catfish, I line the canal route, Klong Muang Beach cave species. Chu said the province and city of Laem Hua Sai, Nakhon Si Thammarat province.

From the analysis of respondents by gender, age, education, occupation, and the average monthly income of the respondents were mostly female. Aged 31-40 years with a bachelor's degree. Business professionals. Average Revenue per month 5001-10000 Information about consumer behavior in my fish in the province. Of respondents from a total sample of 400 consumers to eat catfish, I bought it. I buy my fish taste. Decision on their own. To buy food. I buy fish from the market and product quality. Analysis of data concerning the marketing mix to strengthen the farmers who produce fish in my province. By using the marketing mix. The product of my fish. Consumers pay more attention to the taste of the product. The price of my

fish. Consumers focus on price is to choose the size of the product. Channel catfish in it. Consumer focused and easy to find.

Marketing mix factors necessary to develop the marketing mix for the experimental group. Catfish is a housewife, I line the canal route, Klong Muang Beach cave species. Nakhon Si Thammarat. And from interviews with consumer groups to develop the marketing mix and found that all 4 sides.

Products. The results of tests on consumer products that consumers value the convenience. And the taste is not too salty and the author has prepared the packaging that looks beautiful and the promotion of the market that are packaged together. That affect consumer behavior in purchasing decisions more quickly. And the decision to increase the deposit.

The development of packaging with women's groups, farmers, catfish, I ditch line. Has set a higher price from \$ 50 to update the original packaging, packaging, new price \$ 60, which do not affect consumer behavior. And packaging are two sizes to choose from. Extra 2-pack fish in containers 60 and 3 fish in my 100 Baht

The marketing channel. Development of marketing channels by increasing the channel, which was sold to OEMs and channel the other 3 sides of the store to remember the gas station Chak Wang Kung grocery Na Pho district. Song production and distribution through the sales department of the University of Technology Srivijaya. Campus, Nakhon Si Thammarat. The results of two months, which show that sales increased in the order in which the consumer is. Has increased the ease of purchasing. As a result, fish farmers who produce my line canal. Revenue increases.

The promotion of my fish. Consumers pay more attention to the introduction of the Internet. The findings have led researchers to collect information from consumers on the importance of referrals through the Internet. The design of the website and put your product into the system. The researchers conducted a promotion to the group by way of a banner ad for the group and brought signs to the local community, this district, one of the road, Asia an the entrance to the district, the caves depict the way a lot. At one point, and the distribution of a point to know and to achieve brand recognition among consumers.

The strength of manufacturing in the province found that the manufacturer has strengthened its market And group development. I have learned in the community are also less.

The group should strengthen our knowledge about the transmission and the availability of learning resources in the community.

Analysis of data to test the hypothesis assumes. Respondents with gender, age, education level, occupation and income level. Has a different behavior of the catfish, it was significantly different at the 0.05 level.

Marketing mix of products is associated with fish consumption, it needs a significant level of 0.05 in terms of price and distribution channels. And marketing. There is no relationship.

Marketing mix of product, pricing and distribution channels. And marketing. There is a strong relationship with the manufacturers' catfish in my province.



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของโครงการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>8</b>
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	23
แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความเข้มแข็ง .....	26
ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ .....	28
ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นกลุ่มตัวอย่าง .....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>41</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมเครื่องมือ .....	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	79
สรุปผลการวิจัย .....	79
อภิปรายผล .....	81
ข้อเสนอแนะ .....	82
บรรณานุกรม .....	84
ภาคผนวก .....	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	88
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย .....	93
ภาคผนวก ค ประมวลภาพการจัดกิจกรรมเวทีชาวบ้าน .....	97
ภาคผนวก ง ประวัติผู้ทำโครงการวิจัย .....	100



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2	องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย .....	18
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค .....	18
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม.....	20
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.3	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ส่วนประสมการตลาดโดยรวม .....	60
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา.....	61
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดจำหน่าย .....	62
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด .....	63
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความเข้มแข็ง .....	64
4.9	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคล .....	65
4.10	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด .....	67
4.11	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความเข้มแข็ง.....	69
4.12	ผลการวิเคราะห์ระหว่างการทดสอบหาค่าแสดงความสัมพันธ์ .....	71

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงรายละเอียดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	22
3	แสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	44
4.1	แสดงวัตถุประสงค์ของการซื้อปลาคุกร้า.....	58
4.2	แสดงความต้องการปลาคุกร้า.....	58
4.3	แสดงเหตุผลที่ซื้อปลาคุกร้า.....	59
4.4	แสดงแหล่งที่ซื้อปลาคุกร้า.....	59



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในสภาวะตกต่ำทำให้เกิดวิกฤตการณ์หลายประการ เช่น การผันผวนทางเศรษฐกิจในประเทศ ราคาน้ำมันขยับตัวสูงขึ้น รวมถึงปัญหาการขาดดุลทางการเกษตรตกต่ำ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยในชนบทที่มีรายได้ต่ำลงแต่ค่าครองชีพในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเกิดปัญหาว่างงานซึ่งเกิดจากการลดกำลังคนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม หรือปัญหาการมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายจากการประกอบอาชีพหลัก ซึ่งปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นสาเหตุของความไม่เข้มแข็งของชุมชนที่ไม่สามารถแก้ปัญหาของตนเองได้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2551) นโยบายในการแก้ไขปัญหของทางราชการได้สนับสนุนการสร้างอาชีพในชุมชน โดยเฉพาะการทำให้คนในชุมชนมีงานทำ ก่อให้เกิดรายได้พึ่งพาตนเองได้ โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยทางราชการมีนโยบายหลักและเร่งด่วน คือ โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่อาศัยศักยภาพชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานคู่สากลมากขึ้น เพื่อให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ อันจะนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน โดยการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ จึงทำให้เกิดสินค้าชุมชนจำนวนมากหลายประเภท

ปลาดุก เป็นปลาน้ำจืดที่คนไทยรู้จักกันดีซึ่งมีลักษณะที่ต่างจากปลาอื่นอย่างเห็นได้ชัด คือ ปลาดุกไม่มีเกล็ด รูปร่างเรียวยาว มีหนวด 4 คู่อยู่ที่ริมฝีปาก ตามีขนาดเล็กมาก ใช้หนวดในการหาอาหาร เพราะหนวดปลาดุกมีประสาทรับความรู้สึกที่ดีกว่าตา ปลาดุกชอบหากินตามหน้าดินมีนิสัยขุดรู สามารถจะขึ้นมาอยู่บนบกได้ทนนานกว่าปลาชนิดอื่น ๆ รวมถึงสามารถอาศัยอยู่ในดิน โคลนเลน และในน้ำที่มีปริมาณออกซิเจนต่ำได้นาน เนื่องจากมีอวัยวะพิเศษช่วยในการหายใจ ปลาดุกจัดเป็นปลาที่เลี้ยงง่ายโตเร็ว มีความอดทนสามารถทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี การเลี้ยงปลาดุกจึงเป็นอาชีพที่เกษตรกรนิยมอีกอาชีพหนึ่งที่มีผลผลิตเป็นจำนวนมาก ตลาดปลาดุกมีทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด และยังคงมีเหลือเป็นจำนวนมาก ตลาดปลาดุกจึงประสบปัญหา ดังนั้นชุมชนที่ทำการผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีการแปรรูปหรือการถนอมอาหาร เพื่อมิให้ปลาดุกมีขนาดโตเกินไป ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำปลาดุกที่เหลือจากการจำหน่ายและไม่ได้มาตรฐานเหล่านั้น มาทำเป็นปลาดุกร้าเพื่อให้เก็บไว้ได้นาน และเพิ่มมูลค่าปลาดุกให้สูงขึ้นได้ เพียงวิธีง่าย ๆ คือ การนำปลาดุกหมักกับเกลือและน้ำตาลแล้วนำมาตากแดดหรือ

อบแห้งก็ได้ ปลาตุ๋นที่มีรสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนทั่วไป จากวิธีดังกล่าวมีการทำสืบทอดกันมาเป็นเวลานานและได้ถ่ายทอดการทำปลาตุ๋นไปสู่รุ่นลูกหลานต่อไปเรื่อย ๆ

ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นมีจำนวนมากมาโดยเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นที่มีชื่อเสียงและเป็นกลุ่มที่ได้จดทะเบียนเป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 10 กลุ่ม คือ

1. ปลาตุ๋นท่าซึก	77	หมู่ที่ 4	ตำบลท่าซึก	อำเภอเมือง
2. ปลาตุ๋น	118	หมู่ที่ 2	ตำบลควนหนองคว่ำ	อำเภอจุฬาภรณ์
3. กลุ่มปลาตุ๋น ปลาต้ม	346	หมู่ที่ 3	ตำบลบ้านชะอวด	อำเภอจุฬาภรณ์
4. กลุ่มปลาตุ๋นพักยิณ	1077/4	หมู่ที่ 8	ตำบลชะอวด	อำเภอชะอวด
5. นายช่วง ชูเมือง	86/2	หมู่ที่ 10	ตำบลแหลม	อำเภอหัวไทร
6. แปรรูปปลาตุ๋น (นายเล็ก สุกแทน)	114/2	หมู่ที่ 7	ตำบลแหลม	อำเภอหัวไทร
7. นางจำปี พรหมจันทร์	187	หมู่ที่ 7	ตำบลกระแจะ	อำเภอเชียรใหญ่
8. แปรรูปปลาตุ๋น (นายจาง เกิดเขียว)	230	หมู่ที่ 9	ตำบลเขาพระบาท	อำเภอเชียรใหญ่
9. กองทุนอาชีพเสริมกลุ่มสตรีองค์กรชุมชนตำบลท่าพญา	25	หมู่ที่ 3	ตำบลท่าพญา	อำเภอปากพนัง
10. แม่บ้านเกษตรกร ปลาตุ๋นคลองเส	22	หมู่ที่ 2	ตำบลคลองเส	อำเภอฉ่ำพรรณรา

จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นได้กลายเป็นกลุ่มที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย ซึ่งดูได้จากการประกวดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว แต่ตลอดระยะเวลาแม้ว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราชจะได้รับรางวัลจากการประกวดอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงขนาดไหนก็ตามแต่ก็ยังไม่มีความชัดเจนว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นจะประสบความสำเร็จได้อย่างไร เนื่องจากทางราชการได้ส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ไม่มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นอย่างเพียงพอ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้มากนัก ตลอดจนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นก็ยังไม่เข้มแข็งพอ ส่วนใหญ่สมาชิกจะเป็นบุคคลภายในหมู่บ้านที่มีอายุมากไม่สามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้แล้วจึงหันมาทำผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นแทน ซึ่งคนรุ่นใหม่จะไม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นแต่จะเข้าไปทำงานในเมืองเป็นส่วนใหญ่

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นเพื่อสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ เพิ่มรายได้ให้กับสมาชิก ขจัด

ปัญหาความยากจน และเพื่อสร้างเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อจะได้ทราบและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาจุก และปรับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาจุกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลาจุกจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาจุกของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคปลาจุกจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาจุกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาจุกมาสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรได้

### ขอบเขตของงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ” มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ผลิต จึงได้ลักษณะและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

### ผู้ผลิต

#### ประชากร

กลุ่มผู้ผลิตปลาจุกในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มที่มีการบริโภคปลาตุกร้าเป็นอาชีพหลัก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มปลาตุกร้าท่าซึก ตำบลท่าซึก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส ตำบลคลองเส อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช
- กลุ่มนายช่าง ชูเมือง ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ผู้บริโภคร

#### ประชากร

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภคปลาตุกร้าที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยบริโภคปลาตุกร้า ที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953 p.178)(ยุทธไถยวรรณ p.64) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ

###### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 รายได้

###### 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

- 1.2.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2.2 ความต้องการของผู้ซื้อ

- 1.2.3 เหตุผลในการซื้อ
- 1.2.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- 1.2.5 โอกาสในการซื้อ
- 1.2.6 แหล่งที่ซื้อ
- 1.2.7 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

## 2. ตัวแปรตาม

### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

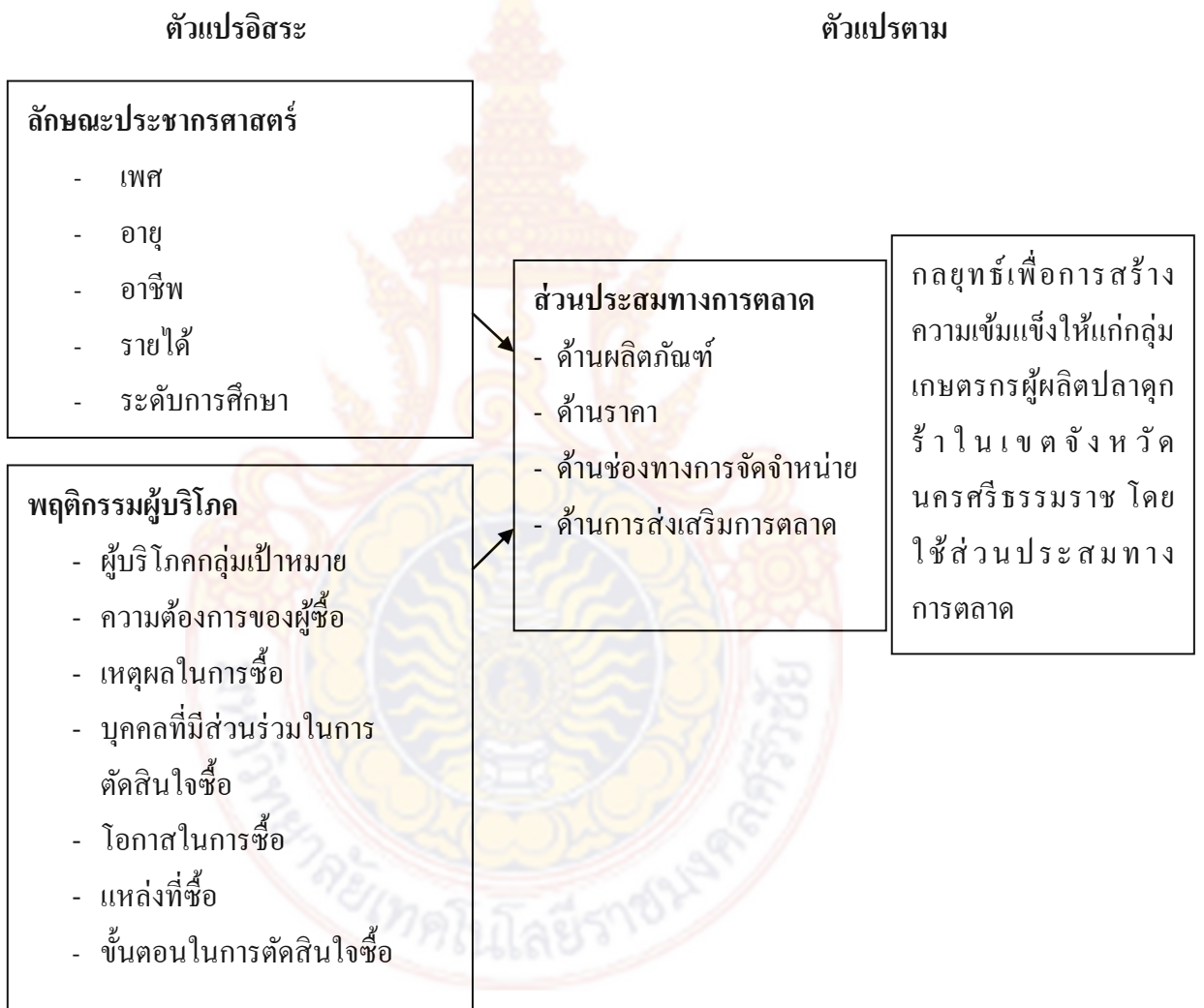
- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ด้านราคา
- 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

- ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตปลาตุกร้าที่มีการประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคปลาตุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมกรบริโภคปลาตุกร้าในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพิจารณาจากวิธีการเลือกซื้อ แหล่งที่ซื้อ ปริมาณการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปลาตุกร้าที่กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราชผลิตขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค
- ประชากร หมายถึง บุคคลที่บริโภคปลาตุกร้า ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 23 อำเภอ
- ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน
- กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
- กลุ่มเกษตรกร หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มปลาตุกร้าท่าซัก กลุ่มปลาตุกร้าคลองเส กลุ่มปลาตุกร้านายช่วง ชูเมือง

- การสร้างความเข้มแข็ง หมายถึง การศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อเพิ่มยอดขาย และรายได้ของกลุ่มเกษตรกรให้เกิดการกินคืออยู่ดี ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรมีความเข้มแข็งขึ้น

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



**ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย**



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคปลาตู้ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาตู้
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตู้ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความเข้มแข็ง
6. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้ากลุ่มตัวอย่าง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### ประชากร

ตามนิยามศัพท์ที่กล่าวมา ประชากรมีส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้น นักการตลาดควรได้ศึกษาสภาพลักษณะทุกประการของการจัดการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบของประชากร ในการวิเคราะห์กับบริหารการตลาดควรพิจารณาถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ การศึกษา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อส่วนองค์ประกอบของตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของเขาเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยหาอัตราสัดส่วนปริมาณของลักษณะส่วนประกอบดังกล่าว และในที่สุดก็ต้องพิจารณาแนวโน้มของตัวเลขต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจความสำคัญของแนวโน้มต่าง ๆ ที่มีต่อการกำหนดโครงการตลาดของเรา เราจะต้องศึกษาแต่ละขั้นในการพิจารณา ดังนี้

ลักษณะที่สำคัญของประชากร

การพิจารณาประชากรมีสาระสำคัญโดยลำดับ คือ

1. การพิจารณาจำนวนประชากรทั้งสิ้น โดยการรวบรวมสถิติตัวเลขสำมะโนประชากรในปีต่าง ๆ เพื่อสำรวจอัตราการเจริญเติบโตว่ามีลักษณะเช่นใดแล้วพยากรณ์ดูถึงจำนวนที่อาจเป็นไปได้ในอนาคตตามปีที่กำหนด เพื่อทำการคาดคะเนถึงปริมาณการใช้จ่ายที่อาจเป็นไปได้เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สิ่งบันเทิงหย่อนใจ เฟอร์นิเจอร์ ยานพาหนะ

2. การวิเคราะห์ปริมาณตามท้องถิ่นภูมิภาคแต่ละส่วน เช่น ภาคเหนือ กลาง ใต้ ตะวันออก หรือเป็นจังหวัด อำเภอ ตำบล

การวิเคราะห์ดังกล่าวจำเป็นแก่การติดตามมาก เพราะความแตกต่างในเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นย่อมส่งผลถึงการเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ ความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นอาจมีได้ ในเรื่องของคินฟ้า อากาศ ศาสนา ขนบธรรมเนียม และ ฯลฯ ซึ่งย่อมมีผลถึงความแตกต่างในลักษณะ แบบ สี ความหนา ราคา และในการบริโภคใช้สอย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อาหาร เครื่องใช้บริโภคอุปโภคประเภทต่าง ๆ ของประชากรในแต่ละท้องถิ่น

3. การพิจารณาประชากรตามลักษณะพื้นที่ ในเมือง ชนบท ชานเมือง และระหว่างเมือง ซึ่งสภาพความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในบริเวณดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อตลาดอย่างมาก

4. จำนวนและขนาดของครอบครัว ครัวเรือน คือการที่บุคคลหนึ่งหรือมากกว่าได้รวมอาศัยอยู่ในหลังคาอาคารเดียวกัน ส่วนครอบครัว ได้แก่กลุ่มคน 2 คนหรือมากกว่านั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และอาศัยอยู่ด้วย แต่ละครัวเรือนหรือครอบครัวจึงจัดเป็นตลาดที่สำคัญของสินค้าอาคาร ที่อยู่อาศัย เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งต่าง ๆ ธุรกิจหลายประเภทต่างให้ความสนใจกลุ่มคู่สมรสที่ยังเยาว์วัย สำหรับจำนวนครอบครัวก็มักมีความสำคัญต่อผู้ผลิตเครื่องเรือนและเครื่องใช้สอยในครัวเรือนมากกว่าขนาดครอบครัว

5. อายุ ขนาดของกลุ่มอายุที่ต่างกันก็มีผลต่อการหาตลาดสินค้าที่กำหนดบางประเภท เช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนอกจากจะมีปริมาณมากนำค่านึงแล้ว ยังมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นอื่นส่วนมากอีกด้วย และมักจะจับจ่ายโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลเรื่องราคา หรือความคงทนอื่น ๆ เขามักเป็นลูกค้าที่ดีสำหรับแผ่นเสียง รถยนต์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ และอื่น ๆ

6. เพศ มีการแบ่งตลาดที่ได้ประโยชน์และใช้กันอย่างกว้างขวางมากอีกวิธีหนึ่งในอเมริกา คือการแบ่งเป็นตลาดชายและตลาดหญิง ซึ่งตลาดหญิงหรือสตรีนี้ใหญ่ รวย และมีบทบาทอำนาจสำคัญเป็นตลาดที่มีการศึกษาและมีอาชีพดีขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้อัตราปริมาณสตรีก็เพิ่มขึ้นโดยรวดเร็วและมีอายุยืนมากกว่าชาย มีกิจการหลายแห่งที่เคยขายสินค้า รถยนต์ เครื่องดื่ม จักรยานยนต์ ประกันชีวิต โดยมุ่งหวังตลาดชาย เพราะเหตุที่กำหนดคือว่าสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าสำหรับชาย ปัจจุบันก็โน้มเอียงมีนโยบายมุ่งหวังตลาดสตรีมากขึ้น

7. องค์ประกอบอื่น ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดสินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ การศึกษา อาชีพ ฝั้ว สัญชาติ ศาสนา และ กลุ่มที่มีการศึกษาก็มักมีการพิถีพิถันเจาะจงในการเลือกหาสินค้า โดยมีรสนิยมดีขึ้น และอาจซื้อในราคาที่สูงต่างกันตามส่วนรายได้ที่ได้มากกว่า ในกรณีที่มีหญิงที่

แต่งงานแล้วออกไปทำงานมากขึ้น ก็ทำให้ตลาดที่ขายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เครื่องใช้ครัวเรือน โดยเฉพาะประเภทรุนแรง บริการต่าง ๆ และอื่น ๆ ขยายตัวได้ดีขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What ,why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objective, Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ตารางแสดง การใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OSของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูภาคใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด

## 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

### 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

### 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

### 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชั้นระดับสูง (Upper Class)
2. ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
3. ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

### ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันคนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคมชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

## 2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

#### 2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้องนายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ถ้อยคำหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### 2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

### 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณเมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชายเมื่ออยู่กับครอบครัว



จะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท(Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูง เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกันแต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และกรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความ ต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ ตรา ยี่ห้อ สี สัน รูปร่าง รูปแบบ คุณประโยชน์ คุณค่าคุณสมบัติส่วนผสมส่วนประกอบรสชาติ และกลิ่น ส่วนที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ แนวความคิด ภาพพจน์ ชื่อเสียง การให้บริการ สถานที่และประเทศที่ผลิตซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการองค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณา กำหนดแนวความคิดหลัก ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์แก่นแท้ หมายถึง สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์ คุณค่า และคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ในการตอบสนอง ความต้องโดยตรง
2. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมากับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าอื่นให้กับผลิตภัณฑ์แก่นแท้ แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์คุณค่าที่แอบแฝงอื่น ๆ ที่ตลาดเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
4. ส่วนที่ต้องการบ่งชี้ความแตกต่าง หมายถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
5. ความเป็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงส่วนที่ให้ผู้กล้าได้รับความต่อเนื่องจากการใช้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่นาคต อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด เช่น ความล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

## 2. ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา

ความหมายและความสำคัญของราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด สรุปราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึงมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจกำหนดให้รูปของตัวเงินโดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ คุณสมบัติคุณประโยชน์ โดยสรุป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ความสำคัญของราคา

1. ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย ตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจโดยการนำราคา คุณกับปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ เป็นยอดขายและเมื่อลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะเป็นกำไร ดังนั้นเมื่อตั้งราคาสูงก็มีผลกำไรมากขึ้นหรือเมื่อตั้งราคาต่ำปริมาณขายมากขึ้นเป็นต้น
2. ราคาทำให้งิการอยู่รอดและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันให้ได้มาซึ่งส่วนถือครองหรือส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการกับการแข่งขัน
3. ราคาเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่อการจัดทรัพยากรการบริหารอื่น ๆ ของกิจการและประเทศ เพราะการกำหนดราคาตลาดมีผลต่อการไหลเวียนเงินตรา มีผลต่อเงินฟ้อ เงินฝืด และค่าครองชีพของประชาชน

4. ราคามีอิทธิพลต่อผู้ผลิตใจการตัดสินใจซื้อและการลงทุนในการผลิตเพราะเป็นกลไกในการกำหนด ทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจแต่ละประเทศ สืบเนื่องจากราคาทำให้เกิดรายได้ นั่นเอง

5. ราคาเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของและ สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของคนกลางในวิถีทางและกิจกรรมซึ่งใช้ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยสถาบันคนกลางและกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมาย

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว อีกหน้าที่หนึ่งซึ่งจะช่วยลำเลียงและกระจาย หรือระบาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เพราะการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านเวลา คือ การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการได้ทันทีไม่ต้องรอ และสินค้าไม่เสียหาย ก่อนอายุใช้งาน หรือ วงจรผลิตภัณฑ์จะสิ้นสุดลง

2. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ คือการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปแสวงหาซื้อ โดยคนกลางหรือ กิจกรรมทางการตลาดจะนำสินค้าไปให้ใกล้กับที่ต้องการ

3. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ กิจกรรมการจัดจำหน่ายช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าด้วย เงินสดหรือผ่อนเช่าซื้อ เป็นต้น

4. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านรูปร่างของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยให้มีการพัฒนารูปแบบ รูปร่างและคุณสมบัติให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายเพื่อลดภาระความยุ่งยากในการติดต่อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะมีคนกลางช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ ช่วยให้ดำเนินการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของการผลิต การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจและช่วยให้ผลตอบแทนทางธุรกิจจะนั่นการที่จะช่วยให้ยอดขายสูง ต้นทุนการจัดจำหน่ายลดลงจึงต้องจัดองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. การใช้สถาบันคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การกระจายสินค้าสนับสนุนสถาบันคนกลาง

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย	
1. การใช้สถาบันคนกลางจัดจำหน่าย	2. การกระจายสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สถาบันคนกลาง</li> <li>● สถาบันที่กระจายสินค้า</li> <li>● สถาบันที่ช่วยให้บริการความสะดวก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การควบคุมสินค้าคงเหลือ</li> <li>● ทำเลและที่ตั้งคลังสินค้า</li> <li>● การขนส่ง</li> <li>● การเลือกใช้วัสดุเครื่องมืออุปกรณ์</li> <li>● การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ</li> </ul>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายการพิจารณาประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะมีเกณฑ์ที่แตกต่างออกไปแต่เพื่อให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

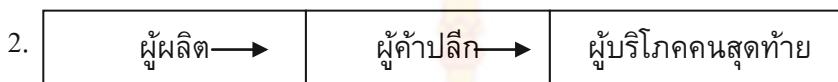
ตารางที่ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

1	ผู้ผลิต →	ผู้บริโภคนสุดท้าย			
2	ผู้ผลิต →	ผู้ค้าปลีก →	ผู้บริโภคนสุดท้าย		
3	ผู้ผลิต →	ผู้ค้าส่ง →	ผู้ค้าปลีก →	ผู้บริโภคนสุดท้าย	
4	ผู้ผลิต →	ตัวแทนจำหน่าย →	ผู้ค้าปลีก →	ผู้บริโภคนสุดท้าย	
5	ผู้ผลิต →	ตัวแทนจำหน่าย →	ผู้ค้าส่ง →	ผู้ค้าปลีก →	ผู้บริโภคนสุดท้าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด



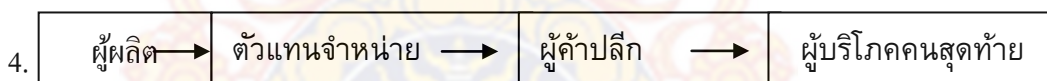
เป็นช่องทางจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) เหมาะสำหรับสินค้าไม่แสวงหาซื้อ (Unsought Goods) ต้องใช้พนักงานขายสร้างความต้องการ โดยกระตุ้นโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ



เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ เพื่อใช้ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งกระจายสินค้าของผู้ผลิต เหมาะสำหรับสินค้าที่เก่า เสี่ยงหายหรือล้าสมัยเร็วลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร



เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสองระดับซึ่งนิยมใช้กันมากที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่ทนทาน เสี่ยงหายหรือสินค้าสะดวกซื้อสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากอยู่กระจัดกระจาย



เป็นการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายสองระดับคือตัวแทนซึ่งทำหน้าที่แทนผู้ผลิตเหมือนผู้ค้าส่งแต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าเหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อหรือเจาะจงซื้อ เมื่อผู้ผลิตต้องการใช้ผู้จัดจำหน่ายที่มีความสามารถในพื้นที่หรืออาณาเขตประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ ให้ช่วยดำเนินการด้านการตลาดแทนผู้ผลิตหรือผู้ผลิตรายย่อยที่มีปัญหาทางการเงิน หรือปัญหาด้านการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศและท้องถิ่นเป็นต้น



เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสามระดับเพื่อให้การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการ ฐานะทางการเงินไม่พร้อมหรือขาดความสามารถ ความชำนาญและอำนาจทางการตลาด รวมถึงด้านอาณาเขตขายปัญหาจากธุรกิจระหว่างประเทศจึงต้องมอบหมายให้เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวภายในประเทศ ในอาณาเขตขายที่กำหนดไว้

## 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง วิธีทางของการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (อุตสาหกรรม) แบ่งออกเป็น 4 ช่องทางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

		ผู้ผลิต	→	อุตสาหกรรม		
	ผู้ผลิต	→	ผู้จัดจำหน่าย	→	อุตสาหกรรม	
	ผู้ผลิต	→	ตัวแทน	→	อุตสาหกรรม	
ผู้ผลิต	→	ตัวแทน	→	ผู้จัดจำหน่าย	→	อุตสาหกรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดเป็นเครื่องมือที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราทุกคนทั้งนี้ก็เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแล้ว ในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูงจึงต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสนับสนุน จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพราะการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมายดังรูป

### ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

William j.Stanton อ้างถึงใน ปราณี กองทิพย์และมังกร ปุ่มกิ่ง (2542) ได้ให้นิยามว่า “การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสารและชักชวนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ”

Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ให้นิยามว่า “การส่งเสริมการตลาด” คือการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย

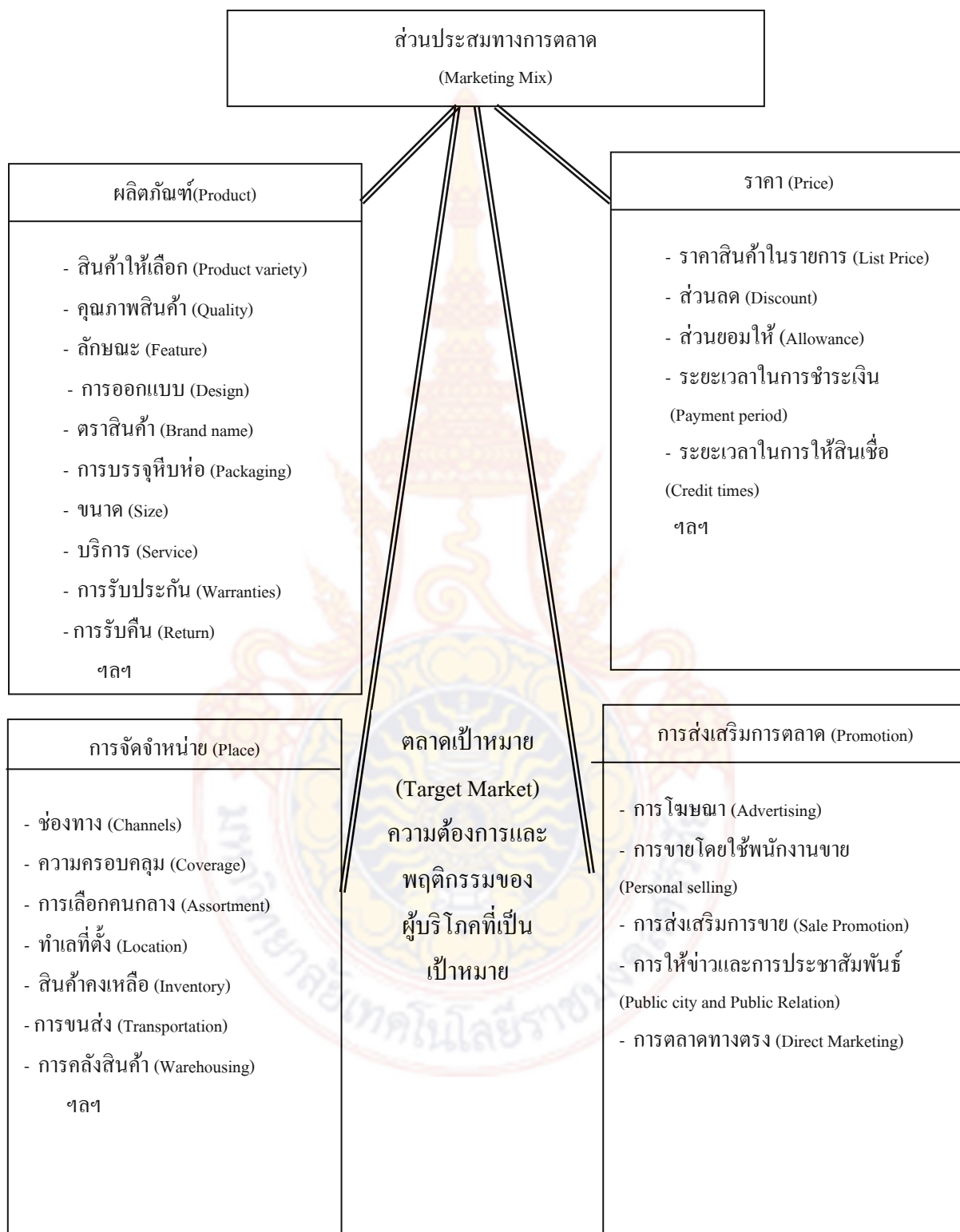
สรุป การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ โดยอาศัยสื่อกลางและเครื่องมือกิจกรรมต่างๆ สนับสนุน

จากภาพ กระบวนการติดต่อสื่อสารตามความหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังผลกับกลุ่มเป้าหมายควรประกอบด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิตสถาบันคนกลางที่ต้องการส่งข่าวสาร
2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง ความพยายามในการกลั่นกรองข้อมูลและการตัดสินใจกำหนดนโยบายกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติกิจกรรมจนเป็นที่แน่ใจว่าข่าวสารนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข่าวสารซึ่งอาจให้คนเครื่องมือเครื่องจักร สื่อ
4. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารโดยต้องแปลความด้วยประสบการณ์ที่ตรงกัน เช่น ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและคลื่นสัญญาณที่ตรงกันหรือใกล้เคียงกัน จึงสามารถรับรู้ข่าวสารที่ตรงกัน
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านที่ต้องการรับข่าวสาร
6. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การแสดงผลปฏิกิริยา พฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสาร เช่น ความพึงพอใจ ลังเลใจสับสน ฯลฯ เป็นต้น



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด



## การกระจายสินค้า

หน้าที่ของการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามีดังนี้

1. ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลา และสิทธิความเป็นเจ้าของ
2. ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
3. อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น การจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า การจัดการหีบห่อเพื่อปกป้องสินค้าในการวางแผนกระจายสินค้ามีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อกระจายสินค้า

ขั้นที่ 2 กำหนดกลยุทธ์การกระจายสินค้า

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายมาก โดยแต่ละความหมายเป็นการมองทัศนคติแตกต่างกันและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

1. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ
2. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์
3. ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ
4. ทัศนคติ คือ แนวโน้มของรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก
5. ทัศนคติ หมายถึง หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประมวลมั่นคงของการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยกระบวนการความเข้าใจ (cognitive processes) เช่น ความคิดและความทรงจำกับกระบวนการจูงใจ (motivational processes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้

ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ฉะนั้นประเภทของทัศนคติได้แก่

### **ความเชื่อ (Beliefs)**

ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

### **ความคิดเห็น (Opinions)**

ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำมาแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

### **ความรู้สึก (Feeling)**

ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

### **ความโอนเอียง**

ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

### **ความมีอคติ**

ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ องค์ประกอบของ ทัศนคติ จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen ,1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก การเกิดทัศนคติ สุกกร เสรีรัตน์ (2545) ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และ ประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่ กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทักษะไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทักษะดี ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมตบ เสนอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทักษะดี ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทักษะดี ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทักษะดี ของตนได้

สุทร เสรีรัตน์ (2545) ได้ให้ความเห็นว่า ทักษะดี อาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มี ทักษะดี ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมี ทักษะดี ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทักษะดี ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติชมที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทักษะดี ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทักษะดี นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทักษะดี ของตนเกินไป

4. ทักษะดี ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มัก มองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทักษะดี ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

### ลักษณะของทักษะดี

1. ทักษะดีกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจรู้ ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

2. ทักษะดีเป็นสิ่งซับซ้อนบุคคลอาจมีความรู้สึกรู้จักคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะ ซับซ้อนมากซึ่งทักษะดีเหล่านี้อาจมองเห็นเพียงผิวเผินจะไม่พบพฤติกรรมหลายอย่างที่แฝงอยู่ใน พฤติกรรมของบุคคลนั้น

3. ทักษะเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ ทักษะที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม เมื่อสิ่งนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ในสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปมีความสำคัญ

ทักษะเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นในตัวบุคคล ซึ่งเราจะไม่เห็นรูปร่างทักษะ ถ้าจะศึกษาทักษะของบุคคลก็สามารถทำได้ โดยดูจากการแสดงพฤติกรรมของผู้นั้น โดยใช้วิธีการสังเกต สอบถาม สัมภาษณ์ และทดสอบ นักจิตวิทยามีความเห็นที่ว่าทักษะเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ถ้าจะทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน จะต้องศึกษาเรื่องทักษะควบคู่ไปด้วย นักจิตวิทยาได้จำแนกทักษะออกเป็น 2 ประเภท

1. ทักษะทางเชิงบวก เป็น ทักษะ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทักษะ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

2. ทักษะทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษะ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทักษะ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างเสริมเข้มแข็ง

การสร้างเสริมความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการลงทุนสร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรรประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมบทบาทสตรีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและนำไปสู่การแก้ปัญหาความยากจน โดย

1. สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มรูปแบบต่างๆ เช่น สหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์ชุมชนกลุ่มปุ๋ยอินทรีย์ ฯลฯ พัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อดำเนินกิจกรรมการเกษตรหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย มีการแปรรูปและการผลิตบนฐานทรัพยากรในชุมชนให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคภายในชุมชน และนำส่วนเกินไปแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชน หรือเชื่อมโยงเครือข่ายสู่ตลาดภายนอกชุมชน โดยมีข้อตกลงและผลประโยชน์ที่ยอมรับร่วมกันอย่างเป็นธรรม

2. รมรงค้และส่งเสริมภาคการผลิตและบริการในการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรหรือกิจกรรมบางส่วนไปสร้างอาชีพและการจ้างงานในท้องถิ่นและพื้นที่ห่างไกล เพื่อลดการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่เมืองหลวงและเมืองใหญ่ ทำให้ครอบครัวอบอุ่นอยู่พร้อมหน้าทุกวัย มีการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและมีแกนนำ/ผู้นำชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนควบคู่ไปด้วย

3. ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจบนหลักของความโปร่งใส ใช้ฐานทรัพยากรในพื้นที่ อาทิ การสร้างโรงงานไบโอดีเซล เกษตรอินทรีย์ หัตถกรรม บริการสุขภาพและสปาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้นและเชื่อมโยงการค้าการลงทุนระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับวิสาหกิจขนาดกลางและหรือวิสาหกิจขนาดใหญ่สร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงธุรกิจตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต โดยทบทวนกฎ ระเบียบ และกฎหมายให้เอื้อต่อการร่วมทุน และการให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี

4. สนับสนุนการนำภูมิปัญญาไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการที่มีโอกาสทางการตลาดสูง เช่น อาหารสุขภาพ หัตถกรรม บริการสุขภาพ บริการการท่องเที่ยว เป็นต้นโดยรักษาคุณค่าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเข้มแข็งเมื่อนำภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นไปต่อยอดขยายผลในเชิงพาณิชย์

5. พัฒนาระบบการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชน ควบคู่กับการสร้างผู้ประกอบการใหม่ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พัฒนามาตรฐานสินค้า การสร้างตราสินค้า การจัดการเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพของกลุ่มต่างๆ รวมทั้งคนพิการที่สอดคล้องกับความหลากหลายของอาชีพในชุมชนเพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

#### **การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติ**

สิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูลกัน ด้วยการส่งเสริมสิทธิชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสงวน อนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ใช้ประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น โดย

1. สร้างความตระหนักรู้ของชุมชนในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีต่อวิถีชีวิต รวมทั้งกระจายอำนาจการจัดการทรัพยากรของท้องถิ่นให้ชุมชนที่มีศักยภาพเข้ามามีส่วนร่วมกับรัฐในการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สนับสนุนกลไกชุมชนและเครือข่ายในการจัดการและปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับการผลิตเพื่อการยังชีพของชุมชนอย่างเป็นธรรม อาทิ การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่นเพื่อความมั่นคงด้านอาหารและเป็นสมุนไพรเพื่อรักษาโรค โดยไม่ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการป่าชุมชนเป็นแหล่งอาหาร การจัดการทรัพยากรประมงชายฝั่ง การบริหารจัดการลุ่มน้ำอย่างบูรณาการ การจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนเมืองเช่น ขยะ น้ำเสีย เป็นต้น ตลอดจนโอกาสให้ได้รับการชดเชยหากเกิดการทำลายทรัพยากรของชุมชนโดยกิจการอื่นนอกชุมชน

3. เสริมสร้างขีดความสามารถและองค์ความรู้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้เป็นภาคีหลักในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการป่าและพื้นที่อนุรักษ์การจัดการลุ่มน้ำ การจัดการและฟื้นฟูป่าชายเลน การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่น เป็นต้นโดยมีการใช้และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม

## 6. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) "ธุรกิจ" กับ "ความเสี่ยง" เป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ทำทายนความรู้ ความสามารถของเขา เขาจะไม่มี ความภูมิใจกับงานที่ง่ายหรืองานที่มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และเขาจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่เขาชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้เขาประเมินแล้วไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยเขาหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่นการลงทุนธุรกิจ เขาจะใช้เวลาศึกษาวางแผนตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหน่วยงานของรัฐบาล ศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เขาจะไม่เหมือนกับคนทั่วไปที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่เขาจะกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่คิดว่าการประเมินความเป็นไปได้ดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เขาจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญาความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก เขายังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมาดีเด่น

จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมิได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ เป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ เขาไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่เขาสนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อท่านต้องการประสบความสำเร็จต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมา นำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการผลิตตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทน ปรับปรุงการดำเนินงาน นำการจัดการสมัยใหม่มาใช้ผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้เขาอาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอะไรถ้าล้มเหลว จะเกิดจากอะไร แก้ไขอย่างไรดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เขาจะทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น ความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ ถึงกับวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า เป็นอย่างดี เพราะกลัวความล้มเหลว มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวังมุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน เต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามความคิดของเขาและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินลงทุน

6. ยืนหยัดต่อสู้อุปสรรคที่ทำงานหนัก เมื่อพิจารณาประกอบแล้วตั้งเป้าหมาย พยายามทำงานหนักทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ หากที่จะหยุดยั้งหรือท้อแท้ได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค ถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงให้งานที่เขารับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น พูได้ว่าเขาเก็บตัวอยู่กับงานตลอดเวลา

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียนเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขาจะมองเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ ในการทำงาน บางครั้งเขาไม่สามารถทำได้สำเร็จ เขาก็จะหยุดคิดหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา เขาจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงจนทำได้สำเร็จ ฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงาน เมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไป ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไป โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เขาจะเป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี ต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไวใจและแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้น จนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางไว้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจครอบครัว รู้จักปรับเปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นตนเอง ผู้ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระและพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน มักจะประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป เชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่เขาไม่เลิกล้ม ความล้มเหลวทำให้เขาไม่หยุดก้าวต่อไป กล้านำบทเรียนนั้นมาแก้ไขปรับปรุง จนสามารถต่อสู้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้สำเร็จ เขาเชื่อมั่นว่าไม่ว่าสถานการณ์อย่างไรเขาต้องพึ่งตนเองได้ ปัจจัยอื่น ๆ เป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยานและการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้มีประสบการณ์สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ เขามักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเขาจะเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไป



ตามเป้าหมายที่วางไว้ เขาก็จะรับผิดชอบตัดสินใจในผลงานนั้นไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่ เขาเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้นเท่านั้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่งแสดงให้เห็นการทำงานเต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่ยากจะทดแทน มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างรวดเร็ว ทำงานหนักมากกว่าวันละ 18 ชั่วโมงเกินกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย การฆ่าเวลาให้หมดไปวันหนึ่ง ๆ เมื่อหน้าต่องานซ้ำซากจำเจ

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการผลิต แต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้อาจจะได้จากการสัมมนาฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายามกล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวาดหวั่นเชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของเขาในการทำงาน เขาจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุ่งมั่นพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ ทำแข่งขันกับตัวเอง และแข่งขันกับเวลา ขวนขวายหาทางแก้ไขปัญหาลุ่สรรคจนสามารถบรรลุความสำเร็จ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้าน ลูกน้องทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเพื่อให้งานสำเร็จ บางครั้งเข้าไปควบคุมกำกับอย่างใกล้ชิด ทำให้ดูเหมือนไม่ไว้ใจผู้ร่วมงาน แต่เขาหวังเพียงความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวเองได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าไปในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝัน สร้างวิมานในอากาศ แล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจงทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุดคิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ แต่มุ่งทำปัจจุบันให้สำเร็จ ไม่ต้องไปกังวลอย่างอื่นจนทำอะไรไม่ได้

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของคนที่จะปรับตนเองให้เข้าไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ควบคุมไม่ได้ หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง ถ้าพูดถึง โชค หรือ ดวงนั้น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จให้ความเห็น

ว่า "เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่เป็นหลักแต่ทั้งนี้อยู่ที่การกระทำของตนเอง ต้องใช้ความรู้ความสามารถผลักดันตนเอง จึงจะประสบความสำเร็จไม่ใช่ไปคุดมอดู"

18. ทำอะไรเกินตัวคือความล้มเหลว การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัวเกินความสามารถจะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็กๆ ไปก่อนแต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียวผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อกออกมาก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่ ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดคู่แข่งแต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงคู่แข่งอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจเพิ่งจะตั้งตัว อดเปรี้ยวไว้กินหวาน เพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง โดยสัญญาจะให้โบนัสกับเขาก็ต้องให้ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมหุ้น ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

## 7. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นกลุ่มตัวอย่าง

### กลุ่มปลาตุ๋นทำซัก

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถนนใหญ่ ต.ท่าซัก อ.เมือง จ.นครสวรรค์  
นางบุญนำ กรองไชย ประธานกลุ่ม

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถนนใหญ่ สถานที่ตั้ง หมู่ที่ 1 ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2543 โดยเกษตรกรในตำบลท่าซัก ที่ได้ยึดแนวทางการพึ่งพาตนเองแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตร จากการเริ่มต้นโดยการรวบรวมสมาชิกในบริเวณใกล้เคียง จำนวน 10 คน รวมกลุ่มกันทำปลาตากแห้ง เนื่องจากเกษตรกรในตำบลท่าซัก มีการเลี้ยงปลาดุกเป็นจำนวนมาก แต่ราคาขายไม่ค่อยดีนัก จึงมีความคิดว่าจะใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่มีอยู่ คือ ปลาดุก มาเพิ่มมูลค่าโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำปลาตากแห้งจำหน่าย สามารถเพิ่มมูลค่าได้จริง และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานอีกด้วย ปัจจุบันมีสมาชิก 23 คน และสมาชิกกลุ่มทุกคนร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มกิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยมี นางบุญนำ กรองไชย เป็นประธานกลุ่ม และเป็นผู้ประสานงานด้านการตลาดคนสำคัญ และนายวันชัย ภูมิมะเขียบ กำนันตำบลท่าซัก เป็นที่ปรึกษา และ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร คือ นางมยุรี ชุมศรี นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เลขานุการ ศูนย์บริการฯ เข้ามารับผิดชอบคอยเป็นที่ปรึกษา ถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สมาชิกกลุ่ม และดูแล เอาใจใส่ ทำให้สมาชิกมีความมั่นใจและเปิดรับสมาชิกเพิ่มขึ้น ให้สมาชิกลงหุ้นๆ ละ 500 บาท รวมเป็นเงินที่สมาชิกลงหุ้น เป็นเงิน 11,500 บาท เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุนภายในกลุ่ม ในปี พ.ศ.2546

กรมส่งเสริมการเกษตร ได้สนับสนุนงบประมาณตามโครงการแปรรูปสินค้าเกษตรในกลุ่มแม่บ้านฯ ในเชิงธุรกิจ จำนวน 150,000 บาท สำหรับปรับปรุงโรงเรือนสถานที่ผลิต ค่าวัสดุอุปกรณ์การผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ นอกจากนั้น ยังได้รับงบประมาณจากหน่วยงานอื่นๆ เช่น ประมงจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด และ อบต.ท่าซัก ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงสถานที่ผลิต โดยเน้นความสะอาด ปลอดภัย และปราศจากสารเคมี พัฒนารูปแบบการบรรจุโดยใช้ถุงพลาสติกขึ้นสุญญากาศ มีสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ ระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต และอายุการเก็บรักษา และการประชาสัมพันธ์สินค้ากลุ่ม จนถึงขณะนี้ปลาดุกแห้งของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านถนนใหญ่ ตำบลท่าซัก ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งระดับตำบล อำเภอ ในจังหวัด และต่างจังหวัด จนได้รับคำสั่งให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลท่าซักในระดับ 4 ดาว สินค้าหลักของกลุ่ม คือ ปลาดุกแห้งและปลาดุกแดดเดียว ผลิตได้ปีละ 18,000 กิโลกรัม ผลิตเป็นปลาดุกแห้งได้ประมาณปีละ 6,000 กิโลกรัม โดยมีต้นทุนการผลิตปลาดุกแห้ง กิโลกรัมละ ประมาณ 112 บาท จำหน่ายได้ราคา กิโลกรัมละ 180-200 บาท เมื่อหักต้นทุนแล้ว กลุ่มมีกำไรเบื้องต้น ประมาณปีละ 400,000 – 500,000 บาท วัตถุดิบ(ปลาดุก) ที่นำมาแปรรูปส่วนใหญ่ได้จากสมาชิกผลิตเองและซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน

### ขั้นตอนในการผลิตมีดังนี้

1. นำปลาสดมาใส่ในกระสอบ ใส่เกลือเพื่อน็อกให้ปลาดาย แล้วนำมาตัดหัวออก ควักไส้ และใส่ตะแกรงล้างน้ำให้สะอาด

2. นำปลาที่ล้างสะอาดแล้ว มาฝังในตะแกรงให้สะอาดน้ำ ทิ้งไว้นาน 3 ชั่วโมง ผสมเกลือป่น 180 กรัม ไข่ 120 กรัม ผสมน้ำตาลทราย 19 กิโลกรัม

3. นำปลาที่สะอาดแล้วมาใส่เกลือ และน้ำตาลที่ผสมแล้ว ยัดใส่ในท้องปลา และคลุกเคล้ากับตัวปลา นำไปใส่ในโอ่งเคลือบจั่ววางเรียงเป็นชั้นๆจนเต็มโอ่งปิดฝาให้มิดชิดหมักทิ้งไว้นาน 2 คืน

4. นำปลาที่ผ่านการหมักแล้วมาตากแดดในโรงอบพลังแสงอาทิตย์ นาน 5 ชั่วโมง ก่อนนำมาห่อด้วยกระดาษพู่ฟ เพื่อช่วยซับน้ำและน้ำมันปลานำลงถึงพลาสติกที่มีฝาเกลียวปิดฝาให้มิดชิดทิ้งไว้นาน 2 คืน

5. นำปลามาแกะกระดาษห่อออกนำไปตากแดดครั้งที่ 2 ประมาณ 5 ชั่วโมง

6. นำปลามาห่อกระดาษเหมือนเดิมเก็บไว้ในถังพลาสติกหมักไว้ 2 คืน

7. นำปลาที่หมักมาตากแดดอีก 5 ชั่วโมงเก็บบรรจุลงในถังพลาสติกอีก 2 คืน

8. นำปลามาห่อกระดาษ บรรจุลงพลาสติกถุงละ 1 กิโลกรัม และบรรจุกล่องที่มีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มก่อนส่งจำหน่าย เมื่อบรรจุกล่องแล้วสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน 1 เดือน

แหล่งจำหน่ายปลาคูกร้า ส่วนใหญ่จำหน่ายที่ตลาดภายในจังหวัด เช่น ตลาดนัด ศูนย์ Otop สนามบินนครศรีธรรมราชจำหน่ายที่กลุ่มและในงานเทศกาลต่างๆ

สาเหตุของความสำเร็จ ที่กลุ่ม ปลาคูกร้าทำซึก สามารถยืนหยัดอยู่ได้ มาจากเหตุปัจจัยหลายด้านด้วยกัน กล่าวคือ ความสามัคคีพร้อมเพรียงของสมาชิก การมีสูตรเด็ดของสินค้า ความได้เปรียบที่มีกลุ่มเลี้ยงปลาคูกร้าในพื้นที่ ทำให้ได้วัตถุดิบที่สด และราคาที่ไม่สูงส่งให้กลุ่มได้ตลอดปี และการได้รับโอกาสจากภายนอก เช่นการสนับสนุนจากภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สื่อต่างๆ และผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนสินค้ากลุ่ม ให้ยืนหยัดอยู่ได้

### ประวัติความเป็นมา

ตำบลท่าซึก เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 9 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านสว่าง หมู่ 2 บ้านท่าซึก หมู่ 3 บ้านคงคาเลียบ หมู่ 4 บ้านฉางสำโรง หมู่ 5 บ้านนาว หมู่ 6 บ้านปากพญา หมู่ 7 บ้านปากน้ำปากพญา หมู่ 8 บ้านศาลาสีหน้า หมู่ 9 บ้านปากน้ำปากพญา

### อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลปากพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศใต้ ติดกับ เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออก ติดกับ ทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลปากนคร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. 9,593 คน และจำนวนหลังคาเรือน 3,081 หลังคาเรือน

### ข้อมูลองค์การบริหารส่วนตำบล ท่าซัก

ที่อยู่ : องค์การบริหารส่วนตำบลท่าซัก ตำบลท่าซัก อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัด นครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 075-318920,075-446695 โทรสาร 075-446694

### ผลการดำเนินงาน

จากการที่เกษตรกรใน ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการเลี้ยงปลาคุณ ประมาณ 300 บ่อ แต่มีความผันแปรไม่แน่นอนของราคา โดยในบางช่วงประสบปัญหาขาดทุน เนื่องจากปลาคูกราคาค่า

ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถนนใหญ่ ต.ท่าซัก จึงได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตปลาคูกร้าออกจำหน่าย ปีละ 6,000 กิโลกรัมจำหน่ายในราคา 180-250 บาท/กิโลกรัม ทางกลุ่มมีกำไรเบื้องต้น 400,000-500,000 บาท/ปี ปัจจุบันได้รับการรับรองเป็นสินค้า OTOP 4 ดาว ทั้งนี้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทางกลุ่มพยายามขอการรับรองจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) แต่ค่าน้ำในเนื้อปลา (water activity) เกินมาตรฐานไป 0.7 จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญจากคลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งปัจจุบันสามารถช่วยเหลือเกษตรกร โดยการลดค่าน้ำในเนื้อปลาให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานจนสำเร็จและอยู่ระหว่างการขอการรับรองจาก มผช.

### กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาคูกร้าคลองเส

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาคูกร้าคลองเส ตำบลคลองเส อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัด นครศรีธรรมราช นางอารมณี แจ่มจันทร์ อายุ 48 ปี ประธานกลุ่ม

บ้านทุ่งจูด หมู่ที่ 1 ต.หนองเส บ้านทุ่งจูด ชื่อนี้มาจากการที่คนเก่าคนแก่ใช้เรียกชื่อถิ่นตาม ลักษณะของธรรมชาติที่เป็นจริงในตอนนั้นคือต้นจูด ลักษณะพื้นที่เป็นที่แหล่งน้ำขนาดใหญ่มีเกาะแก่งและที่ราบลุ่มสลับกับลูกควนต่ำๆ เชื่อมต่อกับสองอำเภอ สองตำบล คือตำบลนากะชะ อ.ฉวาง กับ ต.หนองเส อ.ถ้ำพรรณรา มีบ้านเรือนประมาณ 80 ครัวเรือน และผู้คนประมาณ 300 คน โดยมีเนื้อที่ประมาณ 800 ไร่ พื้นที่ทั่วไปในเขตนี้อีกคือ ประชากรในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำสวนยาง ทำไร่ และเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น ปลา เป็นต้น นอกจากนี้จะมีกิจกรรมการตกปลาตามแหล่งน้ำ อันเป็นไปเพื่อการจำหน่ายหรือเพื่อใช้เป็นอาหารหรือแหล่งรายได้เสริมอีกทางหนึ่งด้วยโดยมีท่านผู้ใหญ่สมศักดิ์ หนูทองอินทร์ เป็นผู้นำชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมศูนย์เรียนรู้ของแผนงานสุขภาพชุมชนด้วยเช่น โครงการปลูกผักสวนครัวรั้วกินได้ ทำมาก่อนหน้านี้แล้วเป็นยุคนำร่องแรกเริ่มของการดำเนินงาน ชาวบ้านได้ทำมาก่อนแล้ว ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จที่เกิดก่อน โครงการชุมชนแค่เข้าไป

จัดการให้เป็นระบบ เพื่อให้มีแบบแผน มีกิจกรรมรองรับเท่านั้น ทำให้มีการต่อยอดไปถึงการรณรงค์ การบริโภคพืชผักปลอดสารพิษ การทำอาหารเมนูสุขภาพอย่างเป็นระบบมากขึ้น สังเกตได้ว่าชุมชนได้นำ สิ่งที่มี สิ่งที่เห็น หรือสิ่งที่เป็น อยู่แล้วมาเป็นจุดของการเริ่มต้นหลักในการทำแล้วค่อยๆขยายต่อไปยังส่วนอื่นๆที่ซับซ้อนขึ้นเริ่มง่ายๆแต่ได้ผลโครงการสายใยวัฒนธรรมไทย สายใยชุมชน แนวคิดแบบพิพิธภัณฑสถาน คือการที่จะรวบรวมเอาภูมิปัญญาของคนสมัยก่อนและภูมิปัญญาของชุมชนในปัจจุบันมารวมร้อยไว้ด้วยกัน เรียกสิ่งนี้ว่า ทุนทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอาจแบ่งแยกตามลักษณะของการจัดการของ ต.หนองเส ได้ 2 แบบ ภูมิปัญญาทางวัตถุ เช่นเครื่องมือโบราณต่างๆอบ พริก้า คันไถ หรือครกตำข้าว และภูมิปัญญาทางความคิด เช่นการร่วมมือ เสนอแนะ โต้แย้ง สอดแทรก หลักความเชื่อ โศลกต่าง พิธีกรรมต่างๆ อันก่อให้เกิดความควบแน่นทางชุมชน นอกจากนี้การนำเอาภูมิปัญญาทั้งเก่าใหม่มารวมร้อยไว้ด้วยกัน ก็ก่อให้เกิดการวิวัฒน์เครื่องมือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆต่างๆขึ้นมาเพื่อสะดวกแก่การใช้งาน เช่น การนำมอเตอร์ไฟฟ้ามาใช้กับเครื่องตำข้าว เป็นต้น หลักการคิดดังกล่าวนี้อาจจะถูกเผยแพร่และคัดแปลงไปสู่สิ่งประดิษฐ์คิดค้นอื่นๆอีกตามมา อาจจะเป็นตัวชุมชนเองหรือจากบุคคลอื่นๆที่เข้ามาเรียนรู้ศึกษาชุมชน ถือเป็นความเกี่ยวข้องต่อเนื่อง รวบรวม เชาะชิม ไปสู่ยังบุคคลรุ่นใหม่ของชุมชนหนองเสเองเพราะทุกคนก็จะมารวมกันอยู่ที่นี้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร

โครงการลดเลี้ยงลดโรค นี่คือผลจากการทำในสิ่งที่มี สิ่งที่เห็น หรือสิ่งที่เป็น จากโครงการที่หนึ่งคือ โครงการผักสวนครัวรั้วกินได้ เป็นผลพลอยได้ที่ชุมชนได้รับจึงทำให้ชุมชนตระหนักถึงเรื่องสุขภาพอนามัยจึงเป็นที่มาของความร่วมมือที่ชัดเจน เข้าใจ จนได้รับรางวัลจากทางอำเภอในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของคนในชุมชน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในเมื่อศาลาแห่งนี้เป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นสถานที่ที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม เป็นศูนย์รวมความคิด ทุกเพศ ทุกกลุ่ม ทุกวัย ดังนั้นเมื่อผู้นำดี แนวคิดดี ทำสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในชุมชน โดยเน้นไปที่สุขภาพของคนในชุมชน ทุกคนก็พร้อมที่จะร่วมมือ คนในชุมชนก็พร้อมที่จะนำพาไปปฏิบัติและเมื่อปฏิบัติแล้วเห็นผลจึงเป็นการง่ายที่จะเชื่อมต่อ ไปยังเป้าหมายอื่นกิจกรรมอื่นๆที่ใหญ่กว่า

การเลี้ยงปลากระชัง โดยลักษณะของพื้นที่อันเป็นแหล่งน้ำที่สมบูรณ์การเลี้ยงปลาจึงถือเป็นการเลี้ยงเพื่อที่ชุมชนจะได้บริโภคโปรตีนจากเนื้อปลาในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายในภาคครัวเรือนได้อีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ทำปลาตากแห้งอีกทางหนึ่ง โดยปลาที่เลี้ยงไว้ก็เช่นปลาดุก ปลาพืชมิม ปลานิล ปลาสร้อย เป็นต้น นอกจากนี้ในภาคบริหารจัดการ ก็คงไว้ซึ่งความพอดีในการเลี้ยงที่ไม่มากมาย จนก่อให้เกิดปัญหาด้านมลพิษทางน้ำ คงไว้ซึ่งหลักการของความไม่เบียดเบียนธรรมชาติที่เป็นอยู่

### ประวัติความเป็นมา

ตำบลคลองเส เดิมเนื้อที่ส่วนใหญ่เป็นป่าทึบ มีสัตว์ป่านานาชนิด ปัจจุบันป่าถูกโค่นทำลายเกือบหมดเหลืออยู่น้อยมาก ตำบลคลองเส เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอถ้ำพรรณรา มีหมู่บ้านทั้งสิ้น 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านทุ่งจูด หมู่ 2 บ้านนาเยะเหนือ หมู่ 3 บ้านหนองใหญ่ หมู่ 4 บ้านปลายเส หมู่ 5 บ้านแพรกกลาง หมู่ 6 บ้านด่านช้าง หมู่ 7 บ้านคลองสาย หมู่ 8 บ้านนาเยะใต้

### สภาพทั่วไปของตำบล

สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ มีภูเขาบ้างเล็กน้อย

### อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลห้วยปรือ อำเภอนางิ้ว จังหวัดนครศรีธรรมราช และ

ตำบลเขานิพันธ์ อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลถ้ำพรรณรา อำเภอถ้ำพรรณรา และ ตำบลนาเกาะ อำเภอนางิ้ว จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลกระเปียด ตำบลไม้เรียง และ ตำบลนาเกาะ อำเภอนางิ้ว จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันตก ติดกับตำบลคูสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช

### จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนหลังคาเรือน 863 หลังคาเรือน

### กลุ่มนายช่วง ชูเมือง

กลุ่มนายช่วง ชูเมือง ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

นายช่วง ชูเมือง ประธานกลุ่ม

### ประวัติความเป็นมา :

องค์การบริหารส่วนตำบลแหลม เกิดโดยกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบล ตามนัยมาตรา 40 และมาตรา 95 แห่งพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ครั้งที่ 2 จำนวน 2,143 แห่งปี 2539 ตำบลแหลม ตามความเป็นมา หมายถึง ชื่อกำนัน คนแรกของตำบล ชื่อท่านขุนแหลม การที่เรียกว่า ท่านขุนแหลมก็เพราะเป็นผู้ที่ยิ่งใหญ่ มีบริวารมากจึงได้ตั้งเป็นตำบลแหลม

### สภาพทั่วไปของตำบล :

มีพื้นที่ ทั้งหมด 33,925 ไร่ หรือ 53 ตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มใช้เป็นที่ตั้งของชุมชนและเป็นพื้นที่เกษตรกรรม โดยมีคลอง  
ส่งน้ำ ถนนไหลผ่านตอนกลางของตำบล

#### อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ	ติดกับ ตำบลทรายขาว	อำเภอหัวไทร	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ทิศใต้	ติดกับ ตำบลควนชะลิก	อำเภอหัวไทร	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ทิศตะวันออก	ติดกับ ตำบลเขาพังไกร	อำเภอหัวไทร	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ทิศตะวันตก	ติดกับ ตำบลเคร็ง	อำเภอชะอวด	จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,842 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,085 หลังคาเรือน

#### ข้อมูลอาชีพของตำบล

อาชีพหลัก ทำการเกษตร ไร่นาสวนผสมและนาข้าว

อาชีพเสริม ค้าขาย รับจ้าง อุตสาหกรรมในครัวเรือน

#### ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. โรงเรียนประถมจำนวน 4 แห่ง | 4. ศูนย์สาธารณสุขมูลฐาน 10 แห่ง |
| 2. วัด 3 แห่ง                | 5. สถานีอนามัย 2 แห่ง           |
| 3. สำนักสงฆ์ 1 แห่ง          | 6. อ่างเก็บน้ำทุ่งทับใน         |

#### รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ปลาตุกร้า 2 รส

#### สถานที่จำหน่าย

กลุ่มปลาตุกร้า

86/2 หมู่ 10 ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช 80170

#### 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา เล่ห์บ้านเกาะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์นมตราหมี” ผลการศึกษาพบว่า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

พงศา นามกรูท (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลาย



ยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่ม การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจซึ่งมีราคาต่อหน่วย ถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อ ได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินมาได้สะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิดปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคา

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

เย็นจิต นาคพุ่ม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมกรดอะมิโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มผสมกรดอะมิโนและเพื่อศึกษาการประเมินการรับรู้และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามประเภท (เครื่องดื่มผสมกรดอะมิโน, เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานต่อร่างกาย , น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มผสมกรดอะมิโน เกี่ยวกับความหลากหลายของรสชาติมากที่สุด และรับรู้ว่ามีความสามารถในการช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอในระดับปานกลาง

วินทฎา วิเศษศิริกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา” การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นพนักงานของบริษัทที่ตั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 38 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธี multistage sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ การศึกษา อายุ และ เพศ

สุขุม เฉลยทรัพย์. (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารกล่องในเขตกรุงเทพมหานคร ” ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สุมาตรา วรรณสูตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาจากผู้ซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิต ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และแก้ปัญหาต่าง ๆ และก่อให้เกิดความเข้มแข็งในการเป็นผู้ผลิตขนมในเขตจังหวัดนครราชสีมา



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคร้าปลาอุกร้าที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชและกลุ่มผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภคปลาอุกร้า ที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามวิธีของ W.G. Cochran (1953 p.178) (ยูทท ไกยวรรณ)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่ง

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z	=	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\
 &= \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.2 \times 0.8 \times 3.84}{0.0009} \\
 &= 385 \sim 400
 \end{aligned}$$

เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชและกลุ่มผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภครถจักรยานยนต์ที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม ตัวอย่าง นั่นคือ ผู้ผลิตและผู้บริโภครถจักรยานยนต์ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 3 กลุ่มได้แก่กลุ่ม กลุ่มรถจักรยานยนต์ทำซั๊ก ตำบลท่าซั๊ก อำเภอเมือง จ.นครศรีธรรมราช, กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรถจักรยานยนต์คลองเส ตำบลคลองเส อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัด

นครศรีธรรมราช , กลุ่มนายช่าง ชูเมือง ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช และ  
กลุ่มผู้บริโภคน จำนวน 400 คน เป็นการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ

2.1 เอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์และบทความที่เกี่ยวข้อง

2.2 รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สํารวจข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาปรับปรุงแล้วใช้ทดสอบกับผู้บริโภคในเขตจังหวัด  
นครศรีธรรมราช จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น  
เท่ากับ 0.80

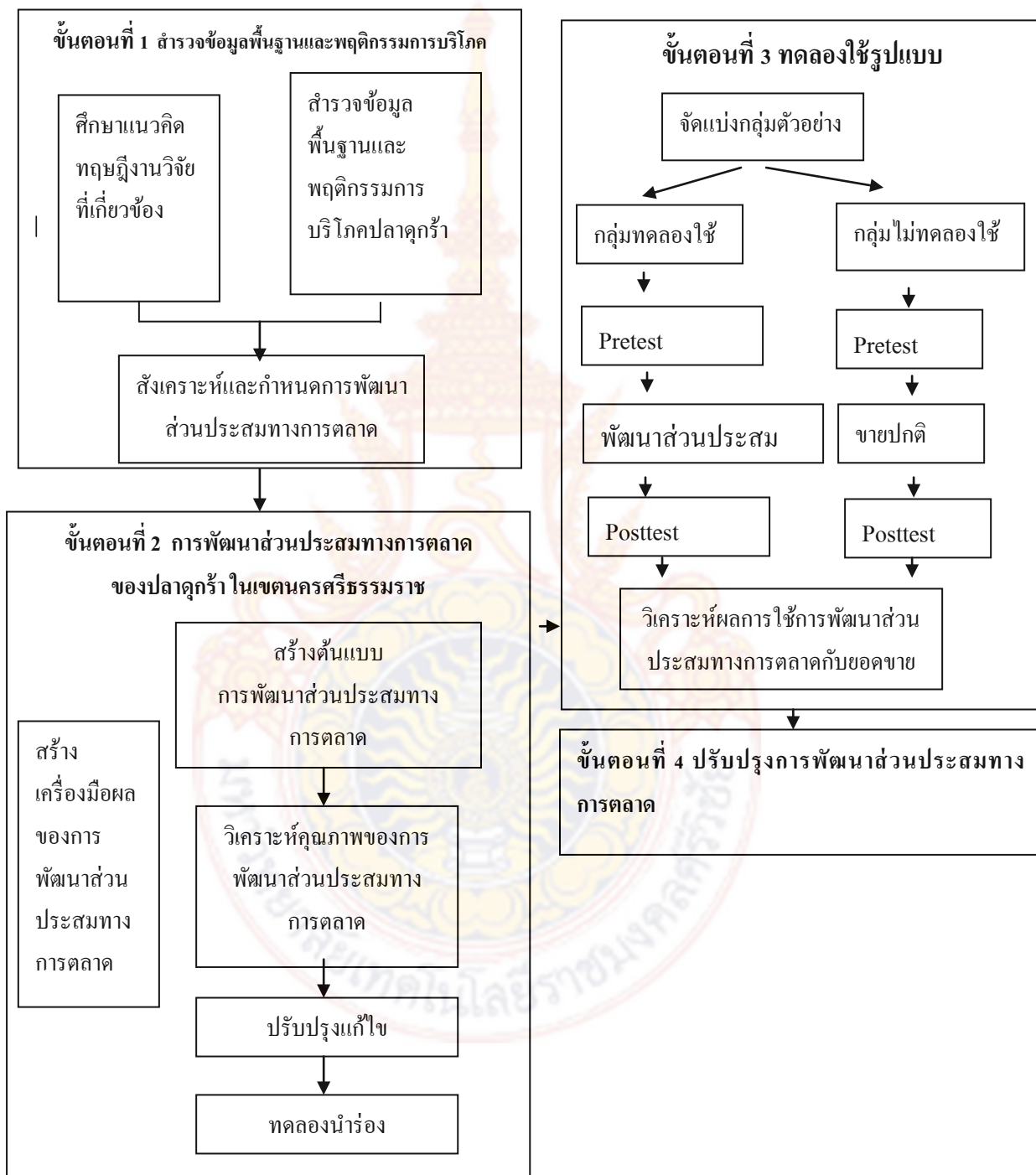
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดปลา  
คูกุ้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

5. จัดประชุมเวทีชาวบ้านระหว่างผู้ผลิตปลาคูกุ้งในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชและ  
ผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

6. นำข้อมูลที่ได้จากการประชุมเวทีชาวบ้านมาสังเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทาง  
การตลาดในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 3 แสดงลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด









โดยกำหนดความหมายของคะแนนของตัวเลือกในแบบสอบถามแต่ละข้อดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เนื่องจากเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เป็น สเกลการวัดมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= 4/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายกำหนดช่วงของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (จูศรี วงศ์รัตน์. 2537 : 85)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูปการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (%)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่ม เกษตรกรปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิธีการพรรณนา

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for window โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานดังนี้

### 1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1.1 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัก (Cronbach) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม

$\sum Si^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

### 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ คือ Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้นดังนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + e_i ; i = 1, 2, \dots, N$$

โดยที่  $X_i$  คือ ตัวแปรต้น

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์หรือพารามิเตอร์ของเส้นตรงของตัวแปร  $X_i$

$\epsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(X1)
2. ความต้องการของผู้ซื้อ(X2)
3. เหตุผลในการซื้อ(X3)
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(X4)
5. โอกาสในการซื้อ(X5)
6. แหล่งที่ซื้อ(X6)
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(X7)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Y1)
2. ด้านราคา(Y2)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Y3)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Y4)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการในรูปของตัวอย่าง

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

สมการพยากรณ์

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

การหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวประมาณ  $b_i$  การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์  $b_i$  จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least-Square Method) การพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยการทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta_i$ ) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบทางสถิติว่าตัวแปรต้นแต่ละตัว คือ  $x_i$  ที่นำมาใช้ในแบบจำลองสามารถนำไปใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม  $y$  ได้หรือไม่ ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานทางสถิติมี 2 ลักษณะดังนี้

ก. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta_i$  ของตัวแปรต้นทุกตัวพร้อมกัน โดยมี

ขั้นตอนของการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ตัว}$$

หรือ  $H_0$  : ตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

$H_1$  : ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการเปิดตาราง F

$$df = k \text{ และ } (n - k - 1)$$

3. สร้างอาณาเขตวิกฤต

อาณาเขตวิกฤต คือ  $F > F(\alpha, n-k-1)$

4. กำหนดสถิติทดสอบ

$$\text{สถิติทดสอบ คือ } F\text{-test } F = \frac{\text{SSR } k}{\text{SSE } (n - k - 1)}$$

5. สรุปผลการทดสอบทางสถิติ

ถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

หมายเหตุ 1. จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ

2. พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น P (P-Value) ถ้า  $P\text{-Value} \leq \alpha$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เช่นกัน

ข. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์  $\beta_i$  ของตัวแปรต้นแต่ละตัวทดสอบครั้งละ 1 ตัวแปรจนครบทุกตัวแปร โดยมีขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i / \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i / \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k \neq 0$$

หรือ  $H_0$  : ตัวแปรต้นตัวที่ i ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

$H_1$  : ตัวแปรต้นตัวที่ i มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

## 2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

$$\text{โดยการเปิดตาราง} \quad t(\alpha, n-k-1)$$

2

## 3. สร้างอาณาเขตวิกฤต

$$\text{อาณาเขตวิกฤต คือ} \quad t < -t(\alpha, n-k-1)$$

2

$$\text{หรือ} \quad t < -t(\alpha, n-k-1)$$

2

## 4. คำนวณสถิติทดสอบ

$$\text{สถิติทดสอบ คือ} \quad t - \text{test}$$

$$t = \frac{b - 0}{S(b_i)}$$

## 5. สรุปผลการทดสอบทางสถิติ

ถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นตัวที่  $i$  ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นตัวแปรนี้ไม่ควรอยู่ในแบบจำลองถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นตัวที่  $i$  มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหมายเหตุ 1. จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น  $P$  (P-Value) ถ้า  $P\text{-Value} \leq \alpha$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เช่นกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน ไค-สแควร์ (Chi-square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยการหาความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยการหาความถี่ ร้อยละและนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประมาทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.80
21-30 ปี	80	20.00
31-40 ปี	133	33.30
41-50 ปี	100	25.00
51-60 ปี	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	94	23.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	63	15.80
อนุปริญญา-ปวส	76	19.00
ปริญญาตรี	141	35.20
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. อาชีพ		
ลูกจ้าง	68	17.00
พนักงานบริษัท	54	13.50
รับราชการ	78	19.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
นักศึกษา	42	10.50
แม่บ้าน	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	33	8.20
5,001 – 10,000 บาท	176	44.00
10,001 – 15,000 บาท	76	19.00
15,001 – 20,000 บาท	32	8.00
20,001 – 25,000 บาท	41	10.30
25,001 – 30,000 บาท	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 และเพศชาย ร้อยละ 40.00 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.30 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยที่สุด ร้อยละ 7.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.30 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 23.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด ร้อยละ 6.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.50 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ ร้อยละ 19.50 อาชีพนักศึกษาน้อยที่สุด ร้อยละ 10.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 19.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทขึ้นไปมีน้อยที่สุด ร้อยละ 8.00

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านซื้อปลาจุกไปเพื่อ</b>		
เพื่อรับประทานเอง	265	66.20
เพื่อการจำหน่ายต่อ	27	6.80
เพื่อเป็นของฝาก	108	27.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ท่านต้องการปลาจุกในลักษณะใด</b>		
ปลาจุก	94	23.50
ปลาจุกทรงเครื่อง	165	41.30
น้ำพริกปลาจุก	108	27.00
อื่นๆ ได้แก่ ปลาจุกหลน ปลาจุกแคะเดี่ยว	33	8.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ท่านซื้อปลาตุกร้าเพราะเหตุใด</b>		
รสชาติ	313	78.30
ราคาถูก	20	5.00
ความสะดวก	29	7.20
เป็นของฝาก	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ</b>		
ตนเอง	197	49.20
เพื่อน	45	11.20
ครอบครัว	87	21.80
ผู้ขาย	60	15.00
สื่อโฆษณา - แผ่นพับ	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5.ท่านซื้อปลาตุกร้าในโอกาสใด</b>		
เมื่อต้องการบริโภค	279	69.80
ซื้อโดยบังเอิญ	24	6.00
เป็นของฝาก	80	20.00
อื่น ๆ ได้แก่ ขับรถผ่าน	17	4.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ท่านซื้อปลาตุกร้าจากแหล่งใด</b>		
ตลาดสด	151	37.80
ศูนย์ OTOP	43	10.80
ศูนย์ของฝากตามแหล่งต่างๆ	88	22.00
ร้านขายของชำ	37	9.20
งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	28	7.00
ห้างสรรพสินค้า	53	13.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม  
ผู้บริโภคปลาคุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. ท่านมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร</b>		
คุณภาพผลิตภัณฑ์	267	66.80
ดูจากบรรจุภัณฑ์	18	4.40
ดูจากการได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ	87	21.80
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคปลาคุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ซื้อปลาคุกร้าเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 66.30 รองลงมาเพื่อเป็นของฝากร้อยละ 27.00 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อปลาคุกร้าเพื่อจำหน่ายต่อ น้อยที่สุดร้อยละ 6.80

ความต้องการปลาคุกร้าทรงเครื่อง ร้อยละ 41.30 รองลงมาน้ำพริกปลาคุกร้า ร้อยละ 27.00 ต้องการปลาคุกร้าชนิดอื่น ๆ น้อยที่สุดร้อยละ 8.30

ซื้อปลาคุกร้าเพราะรสชาติ ร้อยละ 78.30 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 9.50 ซื้อเพราะราคาถูกน้อยที่สุด ร้อยละ 5.00

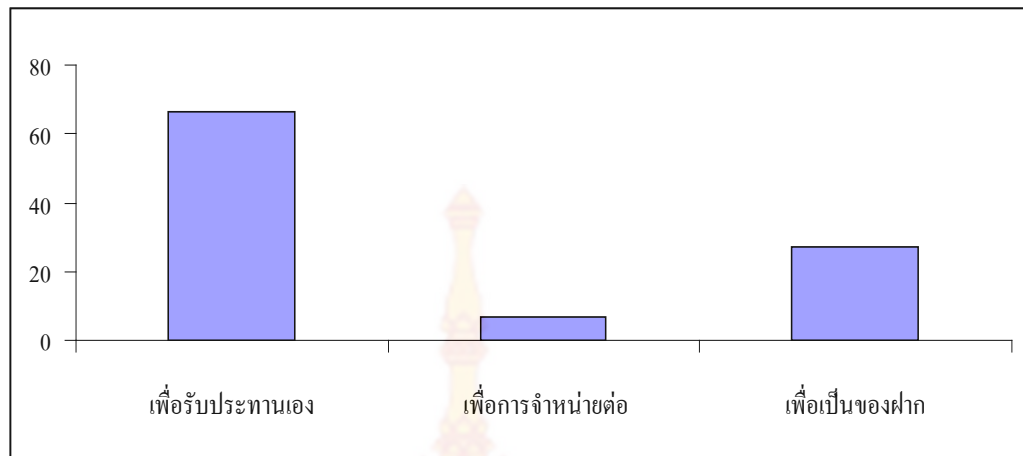
บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ ตนเองร้อยละ 49.30 รองลงมาครอบครัว 21.80

สื่อโฆษณา – แผ่นพับ น้อยที่สุดร้อยละ 2.80

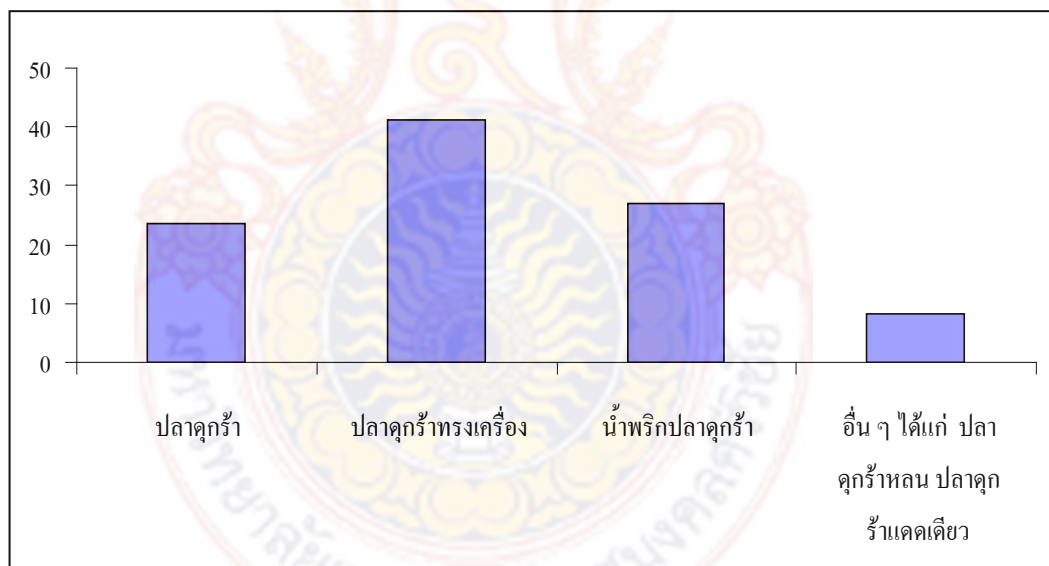
ซื้อเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 69.80 รองลงมาซื้อเป็นของฝากร้อยละ 20.00 อื่น ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 4.30

ซื้อปลาคุกร้าจากตลาดสด ร้อยละ 37.80 รองลงมาศูนย์ของฝากตามแหล่งต่าง ๆ 22.00 งานแสดงสินค้าต่าง ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 7.00

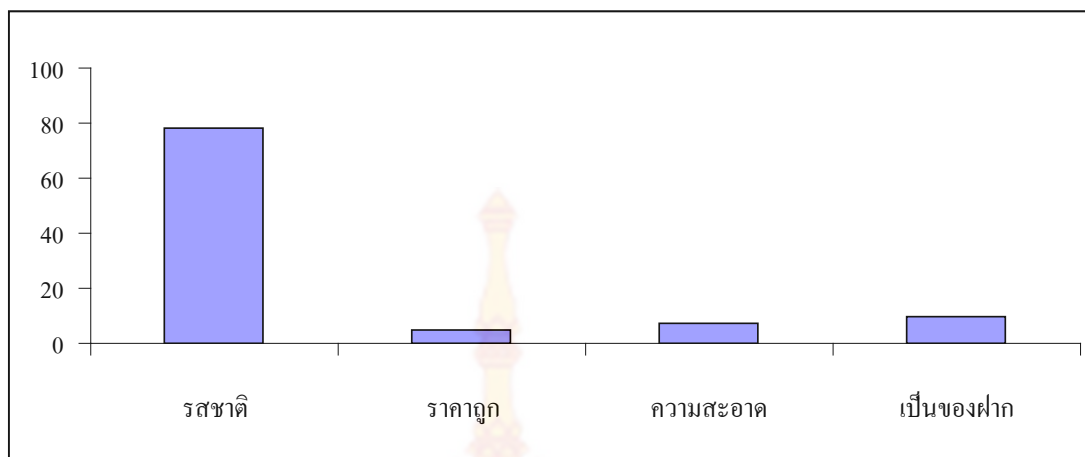
คุณภาพผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 66.80 รองลงมาดูจากการได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ ร้อยละ 21.80 ดูจากบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ร้อยละ 4.50



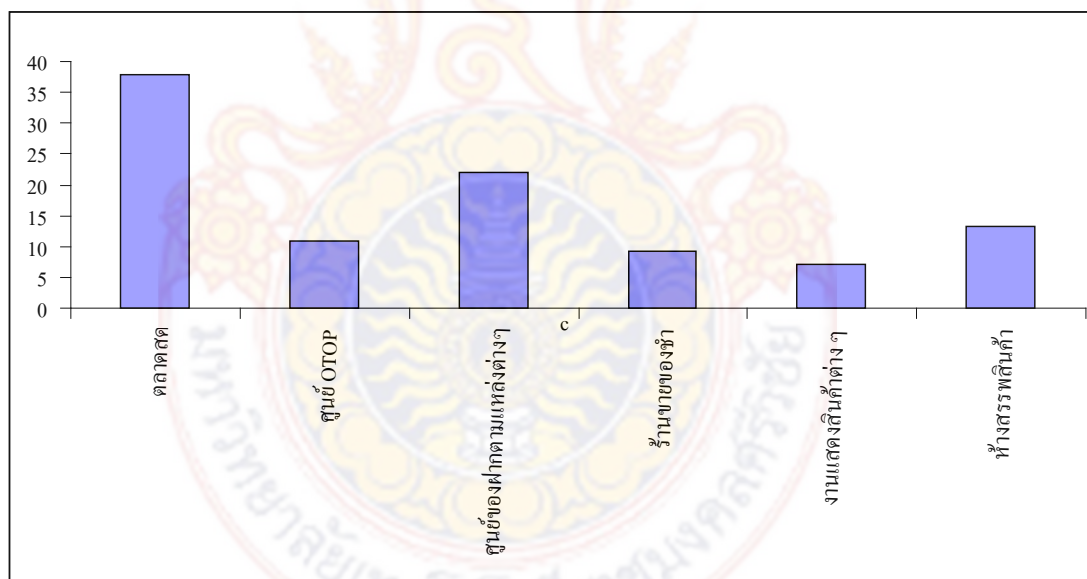
ภาพที่ 4.1 แสดงวัตถุประสงค์ของการซื้อปลาดุกร้า



ภาพที่ 4.2 ความต้องการปลาดุกร้า



ภาพที่ 4.3 เหตุผลที่ซื้อปลาตู้



ภาพที่ 4.4 แหล่งที่ซื้อปลาตู้

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.3-4.8

ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	( $\bar{X}$ )	S.D	แปลความหมายระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.25	.476	มากที่สุด
ราคา	3.85	.553	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.552	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.87	.613	มาก
รวม	3.95	.565	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.85

ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาควร้าด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	( $\bar{X}$ )	S.D	แปลความหมายระดับความสำคัญ
รสชาติ,ความอร่อย	4.49	.601	มากที่สุด
สะอาด,ถูกหลักอนามัย	4.45	.631	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.99	.679	มาก
ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน	4.39	.768	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.92	.644	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>.664</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของปลาควร้าผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญด้านรสชาติความอร่อยอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา สะอาด,ถูกหลักอนามัย, ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.39 และให้ความสำคัญทางด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม, ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99,3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาควร้าด้านราคา

ด้านราคา	( $\bar{X}$ )	S.D	แปลความหมายระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	.671	มาก
ราคามีให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	3.93	.720	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.695</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านราคาของปลาคุกร้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาคุกร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	( $\bar{X}$ )	S.D	แปลความหมายระดับความสำคัญ
มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึง	3.79	.662	มาก
หาซื้อง่าย สะดวก	3.93	.681	มาก
มีจำนวนสินค้าให้เลือกอย่างเพียงพอ	3.89	.686	มาก
มีการจำหน่ายผ่านศูนย์ Otop	3.76	.928	มาก
มีการจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิต	3.90	.808	มาก
มีการจำหน่ายผ่าน Internet	3.85	.820	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.764</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของปลาคุกร้าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านหาซื้อง่าย สะดวก อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาให้ความสำคัญทางด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิต , มีจำนวนสินค้าให้เลือกอย่างเพียงพอ, มีการจำหน่ายผ่าน Internet , มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึง , มีการจำหน่ายผ่านศูนย์ Otop มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.89 , 3.85 , 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ of ข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกด้าน การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	( $\bar{X}$ )	S.D	แปลความหมาย ระดับความสำคัญ
มีการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต	3.94	.736	มาก
การเยี่ยมชมกลุ่มผู้ผลิต	3.91	.738	มาก
การจัดนิทรรศการ Otop	3.78	.853	มาก
การประชาสัมพันธ์ทางวารสาร	3.76	.928	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.813</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของปลาจุกผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญกับการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมกลุ่มผู้ผลิต , การจัดนิทรรศการ Otop มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 , 3.78 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร

รายละเอียด	( $\bar{x}$ )	S.D.	แปลความหมาย ระดับความเข้มแข็ง
1. ความเข้มแข็งของกลุ่มด้านองค์กรกำลังคน	4.68	.469	มากที่สุด
2. ระดับความเข้มแข็งของการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และการมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชน	4.38	.524	มาก
3. ระดับความเข้มแข็งของกระบวนการทำแผนและ การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิต	4.63	.486	มากที่สุด
4. ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มด้านการตลาด และ การพัฒนากลุ่ม	4.72	.454	มากที่สุด
5. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการพัฒนากลุ่ม	4.60	.494	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>.536</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีความเข้มแข็งในด้านของกลุ่มด้านการตลาด และ การพัฒนากลุ่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา มีความเข้มแข็งของกลุ่มด้านองค์กรกำลังคนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และมีความเข้มแข็งด้านการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และการมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ดังนั้นทางกลุ่มควรเพิ่มความเข้มแข็งเกี่ยวกับการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และการมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชน

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคปลาจุกจี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับและรายได้ ต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการปลาจุกจี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการปลาจุกจี้				รวม	$\chi^2$
	ปลาจุกจี้ ทรงเครื่อง	ปลาจุกจี้ จุกจี้	น้ำพริกปลา จุกจี้	ปลาจุกจี้ หลน		
<b>เพศ</b>						17.425*
หญิง	27	38	3	75	143	
ชาย	25	62	32	138	257	
<b>อายุ</b>						32.913*
ต่ำกว่า 20 ปี	10	19	3	55	87	
21-30 ปี	6	33	5	43	87	
31-40 ปี	13	20	14	74	121	
41-50 ปี	23	28	13	41	105	
<b>ระดับการศึกษา</b>						4.983*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	10	12	4	28	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	4	17	14	6	41	
อนุปริญญา-ปวส	6	36	27	13	82	
ปริญญาตรี	10	30	38	21	99	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	0	2	6	

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับและรายได้ ต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการปลาตุกร้า (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการปลาตุกร้า				รวม	$\chi^2$
	ปลาตุกร้า ทรงเครื่อง	ปลาตุกร้า ตุกร้า	น้ำพริกปลา ตุกร้า	ปลาตุกร้า หลน		
						70.852*
<b>อาชีพ</b>						
ลูกจ้าง	5	4	0	22	31	
พนักงานบริษัท	6	12	13	41	72	
รับราชการ	10	36	1	59	106	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	36	10	28	85	
นักศึกษา	6	2	9	24	41	
แม่บ้าน	14	10	2	39	65	
<b>ระดับรายได้</b>						47.845*
ต่ำกว่า 5,001 บาท	1	2	7	18	28	
5,001 – 10,000 บาท	22	48	6	104	180	
10,001 – 15,000 บาท	19	20	10	33	82	
15,001 – 20,000 บาท	8	23	10	33	74	
20,001 – 25,000 บาท	1	1	2	18	22	
25,001 – 30,000 บาท	1	6	0	7	14	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการปลาตุกร้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคปลาคูกร้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**ตารางที่ 4.10** การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดกับความต้องการบริโภคปลาคูกร้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาด	ความต้องการปลาคูกร้า				รวม	$\chi^2$
	ปลาคูกร้า	ปลาคูกร้าทรงเครื่อง	น้ำพริกปลาคูกร้า	ปลาคูกร้าหลน		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						29.612*
น้อยที่สุด	3	1	3	0	7	
น้อย	6	21	13	6	46	
ปานกลาง	8	46	64	29	147	
มาก	4	25	10	9	48	
มากที่สุด	1	4	1	2	8	
<b>ด้านราคา</b>						14.377
น้อย	2	12	3	3	20	
ปานกลาง	7	28	34	12	81	
มาก	11	43	50	25	129	
มากที่สุด	2	14	4	6	26	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						14.925
น้อย	2	5	2	0	9	
ปานกลาง	6	38	42	18	104	
มาก	10	34	38	23	105	
มากที่สุด	4	20	9	5	38	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดกับความต้องการบริโภคปลาคูกร้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความต้องการปลาคูกร้า				รวม	$\chi^2$	P
	ปลาคูกร้า	ปลาคูกร้าทรงเครื่อง	น้ำพริกปลาคูกร้า	ปลาคูกร้าหลน			
ด้านการส่งเสริมตลาด						25.603	.060
น้อยที่สุด	0	9	6	0	15		
น้อย	6	19	15	3	43		
ปานกลาง	9	37	25	15	86		
มาก	7	23	35	25	90		
มากที่สุด	0	9	10	3	22		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคปลาคูกร้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะฉะนั้นกลุ่มผู้ผลิตปลาคูกร้าควรที่จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดมีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาคูกร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ ความเข้มแข็ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความเข้มแข็ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
รสชาติ,ความอร่อย	0.439**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
สะอาด,ถูกหลักอนามัย	0.493**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.375**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน	0.422**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	0.500**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
<b>ด้านราคา</b>			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.525**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ราคามีให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	0.586**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึง	0.472**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
หาซื้อง่าย สะดวก	0.409**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
มีจำนวนสินค้าให้เลือกอย่างเพียงพอ	0.413**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
มีการจำหน่ายผ่านศูนย์ Otop	0.409**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
มีการจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิต	0.382**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
มีการจำหน่ายผ่าน Internet	0.344**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต	0.389**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
การเยี่ยมชมกลุ่มผู้ผลิต	0.379**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
การจัดนิทรรศการ Otop	0.392**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
การประชาสัมพันธ์ทางวารสาร	0.383**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความเข้มแข็งส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปลาตุ๋นของกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความหลากหลายจึงทำให้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน ความสะอาดถูกหลักอนามัย รสชาติความอร่อย และการรับรองมาตรฐานมีความสัมพันธ์เชิงบวกความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกันส่วนด้านบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านราคา ปลาตุ๋นของกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีราคาให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพทำให้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปลาตุ๋นของกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีสถานที่จำหน่ายทั่วถึง มีจำนวนสินค้าให้เลือกอย่างเพียงพอ หาซื้อง่าย สะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับต่ำ

และด้านการส่งเสริมการตลาด ปลาตุ๋นของกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการจัดนิทรรศการ Otop มีการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต มีการไปศึกษาเยี่ยมชมดูงานของกลุ่มผู้ผลิตและมีการประชาสัมพันธ์ทางวารสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มจึงควรเน้นด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ของปลาตุ๋นนั้นมีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่มากที่สุด



**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดมีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาอุกร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ	$\beta$	t
Constant	1.430	5.066**
	1.246	4.291**
ด้านผลิตภัณฑ์	400	8.782**
ด้านผลิตภัณฑ์	.591	3.630**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.244	2.172*

\* Model 1  $p < 0.05$ ,  $R^2 = .419$ ,  $F = 77.118$ , Model 2  $p < 0.05$ ,  $R^2 = .444$ ,  $F = 42.257$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีตัวทำนายทั้งสิ้น 2 ปัจจัยที่เข้าสู่สมการทำนาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งในการทำนายครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้ผลการวิเคราะห์ Model 2 โดยทำนายความสำเร็จในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตัวชี้วัดด้านการจัดการภายในองค์กรได้ร้อยละ 44.4 ผลการวิเคราะห์สรุปว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตปลาอุกร้า ดังนั้นในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรที่จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ปลาอุกร้า

#### ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

##### กลุ่มปลาอุกร้าท่าซัก ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**ข้อมูลกิจการ** หัวหน้ากลุ่มชื่อ นางบุญนำ กรวยไชย เริ่มแรกของการทำปลาอุกร้าเป็นเพราะในหมู่บ้านเลี้ยงปลาดุกกันเยอะ เลี้ยงกันประมาณ 100 กว่าบ่อ กลุ่มของแม่บ้านที่คิดจะทำปลาอุกร้าเริ่มแรกมี 3-4 คนพอต่อมาได้เพิ่มสมาชิกขึ้นเป็น 23 คน ลงทุน 10,000 กว่าบาท และเมื่อ ปี พ.ศ.2546 ทางกลุ่มปลาอุกร้าท่าซัก ได้รับรางวัล 3 ดาวต่อมาทางประธานกลุ่มได้ให้สมาชิกเลี้ยงปลาดุกกันทุกคน เพราะทางกลุ่มจะรับซื้อปลาดุกจากกลุ่มแม่บ้านที่เลี้ยงกัน โดยตรง เพราะต้องควบคุมการเลี้ยงปลาดุก ทางกลุ่มจะไปซื้อลูกปลาดุกมาเลี้ยงเองและบดอาหารให้กินเอง จะต้องคิดสูตรอาหารปลาดุกต่อมาทางกลุ่มรับสมาชิกเพิ่ม ได้อีก 46 คนตอนนี้ทางกลุ่มได้มาตรฐาน มพข. เงินทุนหมุนเวียนมีอยู่

700,000 บาท ปัจจุบันผู้ ชกส. เพื่อให้สมาชิกได้รู้ต่อทางกลุ่มเริ่มทำเมื่อปี พ.ศ.2543 นับเป็นเวลา 10 ปี

#### **ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาตุกร้า**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มปลาตุกร้าทำซ้ก เป็นที่ต้องการของท้องตลาด แต่บางฤดูกาลก็ผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

**ด้านราคา** ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีการออกบู๊ทจัดแสดงสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคตลาดที่ส่งสินค้า ว่างสุโขทัย ศูนย์ศิลป์ปาชีพบางสวนศรีท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ห้างสรรพสินค้าสหไทย ตลาดบ่อมาแซ่ สมุทรปราการ เชียงใหม่ และเมืองทอง (ออกบู๊ท)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม

**ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ** กลุ่มปลาตุกร้าทำซ้ก ได้รับรางวัล 3 ดาว ทางกลุ่มได้มาตรฐาน มผช.

#### **กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส**

**ข้อมูลกิจการ** ประธานกลุ่มชื่อ นางอารมณี แจ่มจันทร์ทรา อายุ 48 ปี สถานที่ตั้ง 22 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองเส อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีสมาชิก 25 คน มีสมาชิกที่มาทำจริง ๆ 11 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเสมีลักษณะเป็นส่วนย่อยของกลุ่มเกษตรกรทำสวนคลองเส ซึ่งขึ้นอยู่กับสหกรณ์จังหวัด อาชีพหลักของสมาชิกในกลุ่มคือ ทำสวนยางพารา ซึ่งทางกลุ่มมีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 20,000 บาท และเงินสำรองประมาณ 50,000 บาท ซึ่งจะปล่อยให้สมาชิกกู้เงินโดยคิดดอกเบี้ยร้อยละ 1.50 บาท/เดือน จะให้สมาชิกกู้ไปครั้งละประมาณ 3,000 บาทต่อครั้ง การกู้ยืมจะให้กู้เฉพาะในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส เท่านั้น

#### **ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาตุกร้า**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส มีหน่วยงานที่เข้ามารองรับในการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ ทางกลุ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเพิ่ม

1. ปลาตุกร้าดิบ
2. ปลาตุกร้าทรงเครื่อง
3. น้ำพริกปลาตุกร้า

### ด้านราคา

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยจะขายอยู่ที่กิโลกรัมละ 250 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการออกบู๊ตจัดแสดงสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคตลาดที่ส่งสินค้า วังสุโขทัย ศูนย์ศิลป์ปาชีพบางสวนศรี ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ห้างสรรพสินค้าสหไทย ตลาดบ่อมาแซ่ สมุทรปราการ เชียงใหม่ และเมืองทอง (ออกบู๊ต) หน่วยงานราชการ บริษัท Greensport ตลาดกลางยางพารา สหกรณ์นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งทางกลุ่มได้นำไปฝากขาย “สหกรณ์นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์”

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม

ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส ได้รับรางวัลระดับ 3 ดาว

### กลุ่มนายช่วง ชูเมือง สถานที่ตั้ง ม.10 ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช

ข้อมูลกิจการ นายช่วง ชูเมือง จากชีวิตทำงานมาหลายอย่างแล้วจนกระทั่งสุดท้ายได้มาทำกลุ่มปลาร้าขึ้น ในตำบลแหลม ประสบความสำเร็จ ช่วยกันทำ 8 คน สมาชิกมี 10 คนจากเมื่อก่อนมีการนำเงินทุนมารวมกัน ในช่วงแรกมีสมาชิกจำนวน 15 คน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมเพื่อเป็นทุนในการดำเนินการจำนวน 100,000 บาท ปัจจุบันเหลือสมาชิกอยู่ในกลุ่มจำนวน 10 คน ปัจจุบันกลุ่มได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ระดับ 5 ดาว จกรมพัฒนาชุมชนและดำเนินงานตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกือบ 10 ปีที่ลุงช่วง ชูเมืองเป็นผู้ที่มีบทบาทประชาสัมพันธ์ปลาคูกร้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักของตลาดโดยจะเป็นผู้ที่นำปลาคูกร้าไปร่วมออกร้านจำหน่ายในงานต่างๆที่จัดโดยภาครัฐและเอกชนซึ่งจากการดำเนินงานดังกล่าว

### ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาคูกร้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มนายช่วง ชูเมือง มีการผลิตเป็นจำนวนมาก/วัน เพราะเป็นที่ต้องการของพ่อค้าคนกลาง

ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายของกลุ่มนายช่วง ชูเมือง มีการเจาะตลาดอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือพ่อค้าคนกลาง โดยไม่จำกัด ปริมาณในการสั่งซื้อ

ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนายช่าง ชูเมือง ได้รับรางวัลระดับ 5 ดาว

### การวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างความเข้มให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากที่ทางกลุ่มได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชและได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาทำการวิเคราะห์ swot เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างความเข้มให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

#### 1) กลุ่มปลาตุกร้าท่าซัก ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง

##### จุดแข็ง (Strengths)

1. สมาชิกในกลุ่มมีความรู้ เกี่ยวกับสูตรในการผลิตปลาตุกร้าเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับปลาตุกร้ามาเป็นเวลายาวนาน
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอน
3. ได้รับคัดเลือกให้เป็นสินค้า OTOP ระดับ 4 ดาว
4. กิจการตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นต่อการผลิตปลาตุกร้า ทำให้มีต้นทุนต่ำด้านการขนส่งและไม่ต้องสำรองวัตถุดิบไว้มาก
5. ขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้แรงงานที่มีประสบการณ์สูงทำให้มีต้นทุนการจ้างต่ำ
6. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
7. มีรสชาติ และกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากปลาแปรรูปประเภทอื่นๆ

##### จุดอ่อน (Weakness)

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีลักษณะคล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ทำให้ขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
2. มีเงินทุนจำกัด
3. โรงเรือนยังไม่ได้มาตรฐาน
4. ใช้กำลังการผลิตยังไม่เต็มที่
5. ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร

### โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็อย่างจริงจัง จึงทำให้เป็นโอกาสในการขยายกำลังการผลิต
2. การถนอมอาหารประเภทปลาเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านานและเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ
3. ได้รับการส่งเสริม จากหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน

### อุปสรรค (Threats)

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก ทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก
2. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กลุ่มต้องจำเป็นสร้างความแตกต่างรวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค
3. ปลาตุ๋นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย
4. ปลาตุ๋นเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศในการผลิต ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงหากสภาพภูมิอากาศไม่เหมาะสม
5. ปลาตุ๋นเป็นสิ่งที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบธรรมชาติดังนั้นจึงทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาดหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

## 2) กลุ่มปลาตุ๋นรสสองเส

### จุดแข็ง (Strengths)

1. ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้า OTOP ระดับ 3 ดาว
2. มีการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
3. ขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ผู้ผลิตที่มีประสบการณ์สูงทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ
4. อยู่ใกล้วัตถุดิบทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิต
5. ที่ตั้งของกลุ่มอยู่ในแหล่งชุมชนจึงสามารถกระจายสินค้า ไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก

### จุดอ่อน (Weakness)

1. กิจการยังขาดระบบการจัดการและระบบบัญชี การเงินที่เป็นมาตรฐานทำให้ขาดข้อมูลสถานการณ์ผลิต และการเงินที่ช่วยพิจารณาตัดสินใจด้านการจัดการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
2. ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการก่อสร้างโรงเรือนแบบมาตรฐาน
3. กำลังการผลิตยังไม่เต็มที่

4. สมาชิกมีอาชีพอื่นเป็นอาชีพหลัก และการทำปลาปลาคูกร้าเป็นอาชีพเสริมเท่านั้นจึงทำให้การทำปลาปลาคูกร้าไม่ค่อยเต็มที่เท่าที่ควร

#### โอกาส (Opportunities)

1. มีหน่วยงานของราชการเข้ามาช่วยอยู่ตลอดทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. ด้วยสภาพภูมิอากาศของภาคใต้ที่จะมีอากาศค่อนข้างร้อน จึงได้เปรียบในเรื่องการผลิตที่ต้องอาศัยความพร้อมจากแสงแดด
3. ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคใต้นิยมบริโภคอาหารที่ผ่านการแปรรูปจึงเป็นโอกาสสำหรับการจำหน่ายได้

#### อุปสรรค (Threats)

1. มีคู่แข่งจำนวนมาก
2. ต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการผลิตเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นหากสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงทำให้ส่งผลต่อผลผลิต
3. ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าอื่น ทดแทนปลาปลาคูกร้าได้

### 3) ปลาปลาคูกร้า นายช่วง ชูเมือง

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์ปลาปลาคูกร้าของกลุ่มนายช่วง ชูเมือง ได้รับคัดเลือกให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. ปลาปลาคูกร้าของนายช่วง ชูเมือง ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆเข้ามาช่วยเหลือ รวมถึงได้มีราชการต่างๆเข้ามาถ่ายทำธุรกิจของนายช่วง ชูเมือง ทำให้ปลาปลาคูกร้าของนายช่วง ชูเมืองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปลาปลาคูกร้ากลุ่มอื่นๆ
4. ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานของทางราชการทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น
5. ผลิตภัณฑ์ปลาปลาคูกร้าที่ผลิตได้ในแต่ละเดือนสามารถจำหน่ายได้หมดโดยไม่มีเหลือตกค้างเลย
6. มีการประชาสัมพันธ์โดยการออกบู๊ตตามงานต่างๆ ที่จัดโดยรัฐบาลและเอกชน ซึ่งจากการออกงานดังกล่าวสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องตลาดของปลาปลาคูกร้าในกลุ่มได้
7. สถานที่จำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะเน้นในบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราช

### จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจากในกระบวนการการจำหน่าย ในแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละภาคส่วนที่สั่งซื้อจะใช้ระบบเงินเชื่อ ทำให้บางแห่งที่จำหน่ายไปแล้วไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้
2. แหล่งผลิตเป็นบริเวณบ้านจึงทำให้คุณภาพมาตรฐาน

### โอกาส (Opportunities)

1. ผลิตภัณฑ์สามารถบริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกศาสนา
2. ด้วยสภาพภูมิอากาศของภาคใต้ที่จะมีอากาศค่อนข้างร้อน จึงได้เปรียบในเรื่องการผลิตที่ต้องอาศัยความพร้อมจากแสงแดด
3. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
4. เป็นลักษณะแบบอย่างของการผลิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นตัวอย่างของเกษตรกรที่จะประกอบอาชีพอื่น ๆ ต่อไป

### อุปสรรค (Threats)

1. วัตถุดิบหลักในการผลิต คือ ปลาตุก ซึ่งต้องไปซื้อมาจากแหล่งภายนอกทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้เอง
2. ต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยหลักในการผลิตจึงเป็นปัญหาในส่วนของในฤดูฝน เพราะไม่มีแสงแดดในการทำให้ปลาตุกแห้ง

### การวิเคราะห์ SWOT โดยภาพรวมทั้ง 3 กลุ่ม

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวนครศรีธรรมราช
3. ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับรางวัลตั้งแต่ 3 ดาวขึ้นไป
4. สามารถขายได้ราคาสูงกว่า ปลาตุกแบบไม่ผ่านการแปรรูป
5. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน
6. มีรสชาติที่แปลก ทำให้ผู้บริโภคในต่างถิ่น ตีใจในรสชาติ
7. ส่วนที่เหลือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก คือ ทำปุ๋ยหมัก เพื่อใช้สำหรับการทำสวน เป็นปุ๋ยสำหรับใส่ต้นไม้
8. ผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง

### จุดอ่อน (Weakness)

1. วัตถุดิบบางกลุ่มไม่ได้ผลิตเอง จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้
2. บางแห่งมีผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว
3. วัตถุดิบ (ปลาดุก) มีราคาสูง
4. สินค้ามักจะสามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะแต่ละคนก็สามารถผลิตบริโภคเองได้
5. กลุ่มผู้ผลิตมักจะทำเป็นอาชีพเสริม
6. ทางกลุ่มไม่มีการเสาะแสวงหาตลาดใหม่เพิ่ม

### โอกาส (Opportunities)

1. เป็นที่รู้จักของลูกค้านักช้อปปิ้งในจังหวัดและต่างจังหวัด
2. หน่วยงานราชการมีการส่งเสริมการผลิต
3. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมักจะบริโภคสินค้าในท้องถิ่น
4. สามารถขายได้ทั่วประเทศ เพราะปลาเป็นอาหารหลัก ที่ให้โปรตีนที่ง่ายดาย
5. สภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับการผลิต

### อุปสรรค(Threats)

1. มีคู่แข่งจำนวนมาก
2. ปลาดุกร้า เป็นสินค้าที่สามารถใช้อาหารอื่นทดแทนได้
3. ต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยหลักในการผลิตจึงเป็นปัญหาในส่วนของในฤดูฝน

เพราะไม่มีแสงแดดในการทำให้ปลาดุกแห้ง



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยดังข้อมูลต่อไปนี้

#### สรุปผล

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

#### **ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคปลาจุกซื้อเพื่อการรับประทานเอง ซื้อปลาจุกเพราะรสชาติ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเมื่อต้องการบริโภค ซื้อปลาจุกจากตลาดสดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### **ส่วนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ของปลาจุก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์

ด้านราคาของปลาจุก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของปลาจุก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการหาซื้อง่าย สะดวก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดให้กลุ่มที่ทำการทดลอง คือกลุ่มแม่บ้านปลาจุกคลองเส ตำบลคลองเส อำเภอถ้าพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคภายหลังการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านแล้วพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลวิจัยจากการทดสอบกับผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวก และรสชาติไม่ให้เค็มมากเกินไปแลทางผู้วิจัยได้จัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสวยงามและมีการส่งเสริมการตลาดที่มีบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และมีการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของฝากเพิ่มขึ้น

จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส ได้มีการกำหนดราคาสูงขึ้นจากราคาบรรจุภัณฑ์เดิม 50 บาท เพื่อทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในราคา 60 บาท ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์มี 2 ขนาดให้เลือกคือ บรรจุภัณฑ์ปลาตุกร้า 2 ตัว ในราคา 60 บาท และบรรจุภัณฑ์ปลาตุกร้า 3 ตัว ในราคา 100 บาท

ด้านช่องทางการตลาด จากการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นซึ่งจากเดิมได้จำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิตและได้เพิ่มช่องทาง อีก 3 ด้านคือ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในปั้มน้ำมัน บางจากวังกุ้ง ร้านขายของชำ ตำบลนาโพธิ์ อำเภอทุ่งสงและจำหน่ายผ่านแผนกขายผลผลิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช จากผลการทดลอง 2 เดือน ซึ่งปรากฏว่ายอดขายในการซื้อเพิ่มสูงขึ้นซึ่งกระทบต่อผู้บริโภคคือ มีความสะดวกในการซื้อเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้เกษตรกรผู้ผลิตปลาตุกร้าคลองเส มีรายได้เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดของปลาตุกร้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทางผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคด้านการให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยเข้าไปออกแบบเว็บไซต์และนำภาพผลิตภัณฑ์แนะนำเข้าไปในระบบ รวมทั้งผู้วิจัยได้ทำการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโดยวิธีการจัดทำป้ายโฆษณาให้กลุ่มและได้นำป้ายไปติดในย่านชุมชนหน้าอำเภอ 1 จุด บริเวณถนนเอเชีย 1 จุด ทางเข้าอำเภอถ้ำพรรณาซึ่งเป็นทางเข้ากลุ่มจำนวน 1 จุด และได้ติด ผนังแห่งจำหน่าย จำนวน 1 จุด เพื่อสร้างความรู้จักและเพื่อให้เกิดการจดจำในตราของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 4 ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า

ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีความเข้มแข็งในด้านของกลุ่มด้านการตลาด และการพัฒนา กลุ่ม แต่การมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชนยังมีส่วนที่น้อย ดังนั้นทางกลุ่มควรเพิ่มความเข้มแข็งเกี่ยวกับการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และการมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชน

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้าแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการปลาอุกร้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคปลาอุกร้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคปลาอุกร้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาอุกร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาอุกร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### อภิปรายผล

จากการศึกษาการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการปลาอุกร้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา เล่ห์บ้านเกาะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์นมตราหมี” ผลการศึกษาพบว่า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคปลาอุกร้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุขุม เฉลยทรัพย์.(2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารกล่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภค

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับแนวคิดของสุมาตรา วรรณสูตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาจากผู้ซื้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิต ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และแก้ปัญหาต่าง ๆ และก่อให้เกิดความเข้มแข็งในการเป็นผู้ผลิตขนมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ

1. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว
2. ผู้ผลิตควรมีการขยายช่องทางในการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น
3. ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่นการมีการจัดทำข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการมีฉลากที่มีข้อมูลของกิจการอย่างครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามและสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว
4. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ดูน่ารับประทานและสามารถยืดอายุการรับประทานได้อย่างเหมาะสมและสะดวกกับการขนส่ง
5. ผู้ผลิตควรมีการออกบูธเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการจดจำที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
6. ผู้ผลิตควรมีการจัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคควรเลือกรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ระวังการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน วันเดือนปีที่ผลิต การตั้งราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายที่ดี มีทำเลที่เหมาะสม มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่การันตีถึงคุณภาพของสินค้า
2. ผู้บริโภคควรให้การสนับสนุนธุรกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายที่ยาวนานเกิดความยั่งยืนและเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิตปลาดุกร้า
3. ผู้บริโภคควรมีการแนะนำติชมปลาดุกร้าในทุกรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ ก่อให้เกิดการพัฒนา เพื่อกลุ่มผู้ผลิตปลาดุกร้าจะได้นำมาเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงงานต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัยอยู่แค่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการศึกษาและสุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 400 ชุด เมื่อเทียบค่ากับจำนวนประชากรแล้ว ยังเป็นส่วนที่น้อย ดังนั้น ควรทำการสอบถามในจำนวนประชากรที่มากขึ้น
2. ควรวิจัยหัวข้อที่แตกต่างไปเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับว่ามีความพึงพอใจในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างไร



# บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ช่วง ชูเมือง (2553) ตำบลแหลม อำเภอบัวไพร จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2537) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 13.  
กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538 : 174)เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.  
กรุงเทพฯ : B&B Publishing.
- บุญนำ กรองไชย (2553) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถนนใหญ่ ตำบลท่าซอก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- ปราณี กองทิพย์และมังกร ปุ่มกิ่ง (2542)การส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปรีชา เล่ห์บ้านเกาะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์นมตราหมี”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พงศา นามครุฑ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์(2531)พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สตูดิโอพรีนติ้ง.
- ยุทธ ไกยวรรณ(2545) การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : B&B Publishing
- เย็นจิต นาคพุ่ม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมกรดอะมิโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วินทฎา วิเศษศิริกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเขตเวียงชัยดี จังหวัดฉะเชิงเทรา”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุกร เสรีรัตน์ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : B&B Publishing
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด : 46 กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) การส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารกล่องในเขตกรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมาตรา วรรณสูตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ,(2553)[Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/>  
[2553, กุมภาพันธ์ 23].

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าซัก ตำบลท่าซัก อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช  
[Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tasak.go.th/> [2553, เมษายน 25].

องค์การบริหารส่วนตำบลแหลม[Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.learm.go.th/> [2553, มีนาคม 20].

อารมณี แจ่มจันทร์ (2553) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส ตำบลคลองเส  
อำเภอถ้าพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช.





# ภาคผนวก



## ภาคผนวก(ค)



ประมวลภาพการจัดกิจกรรมเวทีชาวบ้าน ณ กลุ่มผู้ผลิตปลาตู้กร้าคลองเต  
อำเภอตำพรธนา จังหวัดนครศรีธรรมราช 4 กันยายน 2554



ประมวลภาพการจัดกิจกรรมเวทีชาวบ้าน ณ กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าคลองเต  
อำเภอตำพรธนา จังหวัดนครศรีธรรมราช 4 กันยายน 2554



# ภาคผนวก(ง)



### ส่วน ง. ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) :นางพนิดา รัตนสุภา  
ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) :Mrs.Panida Rattanasupa
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน :3930100238927
3. ตำแหน่งปัจจุบัน :อาจารย์ ระดับ 7
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ :คณะเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยา  
เขตนครศรีธรรมราช  
109 ต.ถ้ำใหญ่ อ.ทุ่งสง  
จ. นครศรีธรรมราช  
โทรศัพท์ 075 - 773139  
E-mail:panida\_53154@hotmail.com

### 5. ประวัติการศึกษา:

ปีที่จบ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สถานศึกษา	ประเทศ
2547	ปริญญาโท	บธ.ม.(การตลาด)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไทย
2538	ปริญญาตรี	บธ.บ.(การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ไทย

### 6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ การตลาด

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ  
สภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละ  
ข้อเสนอการวิจัย

1. โครงการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปาล์มสาสุ.2549. โครงการนี้ได้รับการอุดหนุน  
จากงบประมาณแผ่นดิน ปีพ.ศ.2549 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขต  
นครศรีธรรมราช.
2. การพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พื้นเมืองประเภทผ้าทอในจังหวัด  
นครศรีธรรมราช
3. การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช  
โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด

### ส่วน ง. ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) :นางสาวสุพัตรา คำแหง
- ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) :Mis. Supatra Khumhaeng
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน :3800900391445
3. ตำแหน่งปัจจุบัน :อาจารย์จ้างสอน
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ :คณะเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
วิทยาเขตนครศรีธรรมราช  
109 ต.ถ้ำใหญ่ อ.ทุ่งสง  
จ. นครศรีธรรมราช  
โทรศัพท์ 075 - 773139  
E-mail: Mutita\_0@hotmail.com

### 5. ประวัติการศึกษา

:

ปีที่จบ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สถานศึกษา	ประเทศ
2547	ปริญญาตรี	บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	ไทย
2551	ปริญญาโท	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์	ไทย

### 6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ การตลาด

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงาน:..... —

7.2 ผู้ร่วมวิจัยโครงการวิจัย:

1. การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ชื่อผลงาน ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งเงินทุน —

### ส่วน ง. ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) :นางสาวเย็นจิต นาคพุ่ม
- ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) :Mis. Yenjit Nakphum
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน :3800900398601
3. ตำแหน่งปัจจุบัน :อาจารย์จ้างสอน
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ :คณะเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
วิทยาเขตนครศรีธรรมราช  
109 ต.ถ้ำใหญ่ อ.ทุ่งสง  
จ. นครศรีธรรมราช  
โทรศัพท์ 075 - 773139  
E-mail: ddll4921@hotmail.com

### 5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สถานศึกษา	ประเทศ
2548	ปริญญาตรี	บช.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย	ไทย
2551	ปริญญาโท	บช.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย	ไทย

### 6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

.....

### 7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงาน:.....

7.2 ผู้ร่วมวิจัยโครงการวิจัย:

1. การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ชื่อผลงาน ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งเงินทุน.....



### ส่วน ง. ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) :นางจินตนา เลิศสกุล
- ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) :Mrs.Jintana Letsakun
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน :580099000143
3. ตำแหน่งปัจจุบัน :ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ :คณะเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
วิทยาเขตนครศรีธรรมราช  
109 ต.ถ้ำใหญ่ อ.ทุ่งสง  
จ. นครศรีธรรมราช  
โทรศัพท์ 075 - 773139  
E-mail:lek\_jintra@hotmail.com

### 5. ประวัติการศึกษา:

ปีที่ยจบ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สถานศึกษา	ประเทศ
2547	ปริญญาโท	บธ.ม.(บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ไทย
2524	ปริญญาตรี	ศบ.(เศรษฐศาสตร์การเกษตร)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ไทย

### 6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ การจัดการ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ  
สภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละ  
ข้อเสนอการวิจัย

1. กลยุทธ์การบริหารจัดการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราขนาดเล็กและขนาดกลางใน  
ประเทศไทย
2. การพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พื้นเมืองประเภทผ้าทอในจังหวัด  
นครศรีธรรมราช
3. การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาคูกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช  
โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด

**ส่วน ง. ประวัติผู้วิจัย**

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) :นางสุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ  
 ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) :Mrs. Sutitan Keawkongbon
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน :3901200027261
3. ตำแหน่งปัจจุบัน :อาจารย์จ้างสอน
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ :คณะเทคโนโลยีการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
 วิทยาเขตนครศรีธรรมราช  
 109 ต.ถ้ำใหญ่ อ.ทุ่งสง  
 จ. นครศรีธรรมราช  
 โทรศัพท์ 075 - 773139  
 E-mail: [Stkanbn@hotmail.com](mailto:Stkanbn@hotmail.com)

**5. ประวัติการศึกษา**

:

ปีที่ยจบ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สถานศึกษา	ประเทศ
2546	ปริญญาตรี	บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไทย
2548	ปริญญาโท	บธ.ม.(การตลาด)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไทย

**6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ**

—

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย: .....

7.2 ผู้ร่วมโครงการวิจัย:

1. การศึกษาและพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกลุ่มจังหวัดภาคใต้
2. การพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พื้นเมืองประเภทผ้าทอในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

- 7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ชื่อผลงาน ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งเงินทุน.....-.....
- 7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ: ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยแล้วประมาณร้อยละ.....



# การนำเสนอผลงานวิจัย

“การสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่กลุ่มเกษตรกร  
ผู้ผลิตปลาตุ๋น ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช”

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช



# “การสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตปลาตุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช”

- \* ได้รับงบประมาณจาก
- \* ประจําปีงบประมาณ
- \* ระยะเวลาดำเนินการ

...

...

...



# แนะนำบุคลากร

\* อาจารย์พนิดา

รัตนสุภา

หัวหน้าโครงการวิจัย

\* อาจารย์สุธิกาญจน์

แก้วคงบุญ

\* อาจารย์สุพัตรา

คำแหง

\* อาจารย์เย็นจิต

นาคพุ่ม

\* นางสาววิภาวี

พันธ์ทอง



# จ.สุริยาภรณ์ แก้วคงบุญ (จ.กาญจน์)



**089-8224140, kan-ff@hotmail.com**



เราชาว ..คณะเทคโนโลยีการจัดการ..ขอกล่าวคำว่า.....





# “การสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตปลาตุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช”

- \* บทที่ 1 บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา)
- \* บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- \* บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย
- \* บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- \* บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

# บทที่ 1 บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา)

สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

จ.นครศรีธรรมราช

ทางราชการได้ส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ไม่มีตลาดรองรับ และสินค้ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากนัก

นโยบายในการแก้ไข

ภาคการเกษตร

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ปลาดุกร้า

“การสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาดุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช”

## บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- \* ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- \* แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- \* แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- \* แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- \* แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความเข้มแข็ง
- \* ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
- \* ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาคุกร้ากลุ่มตัวอย่าง
- \* งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 3    วิธีการดำเนินวิจัย

\* ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล



# บทที่ 3 : การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคปลาตุกร้าที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชและกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

### \* กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภคปลาตุกร้า ที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

### \* การสุ่มตัวอย่าง

\* ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคปลาตุกร้าที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

\* ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคปลาตุกร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภคปลาตุกร้าที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อ



## บทที่ 3 : การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- \* มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้ผลิต และ ผู้บริโภค
- \* ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
- \* เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม



# บทที่ 3 : การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. การจัดกระทำข้อมูล

- \* นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- \* นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
- \* 1.1 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อ  
การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows
- \* 2.การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้
- \* ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ และเรียงอันดับ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูป การแจกแจงความถี่ และการหาร้อยละ (%)
- \* ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นข้อมูลในระดับอัตรภาคชั้น ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูปการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ใครเป็นอย่างนี้แล้วบ้างคะ.....





# บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## \* การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- \* **ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยการหาความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปของตาราง

- \* **ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขต จ. นครศรีธรรมราช

โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยการหาความถี่ ร้อยละและนำเสนอในรูปของตาราง

- \* **ส่วนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประมาทางการตลาด

โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- \* **ส่วนที่ 4** ความเข้มแข็งของกลุ่มกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- \* **ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน



# บทที่ 4 : ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	160	40.00
	หญิง	240	60.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.80
	21-30 ปี	80	20.00
	31-40 ปี	133	33.30
	41-50 ปี	100	25.00
	51-60 ปี	56	14.00
	รวม	400	100.00

Thank  
You

# บทที่ 4 : ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	94	23.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	63	15.80
อนุปริญญา-ปวส	76	19.00
ปริญญาตรี	141	35.20
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
ลูกจ้าง	68	17.00
พนักงานบริษัท	54	13.50
รับราชการ	78	19.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
นักศึกษา	42	10.5
แม่บ้าน	64	16.0
รวม	400	100.



# บทที่ 4 : ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

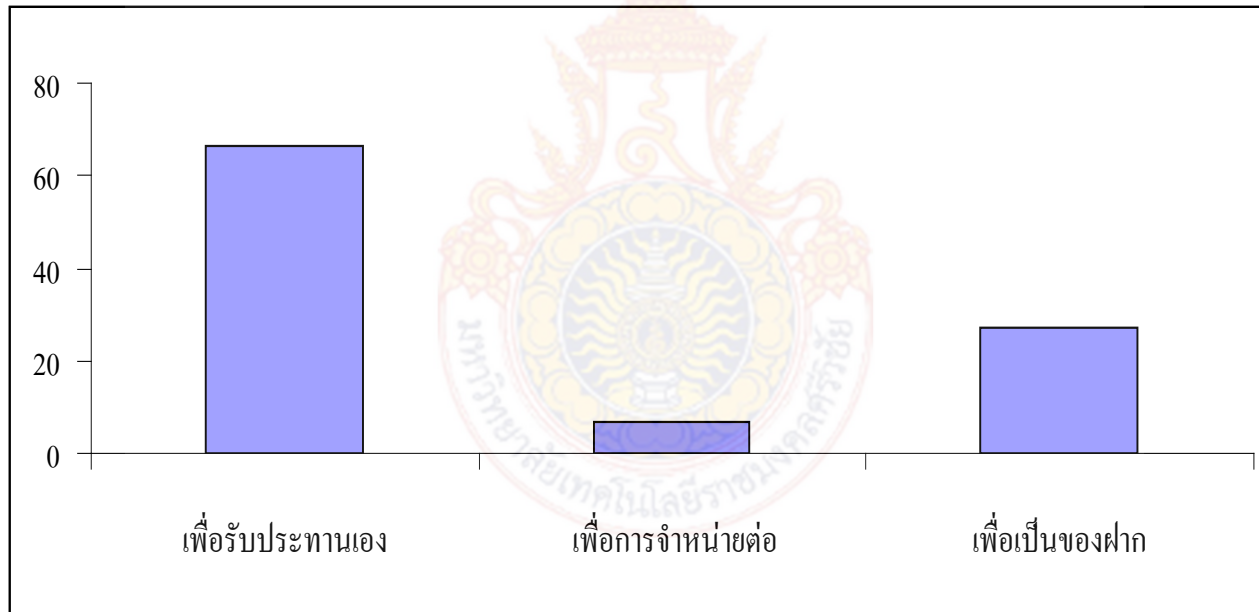
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	33	8.20
5,001 – 10,000 บาท	176	44.00
10,001 – 15,000 บาท	76	19.00
15,001 – 20,000 บาท	32	8.00
20,001 – 25,000 บาท	41	10.30
25,001 – 30,000 บาท	42	10.50
รวม	400	100.00

# บทที่ 4 : ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

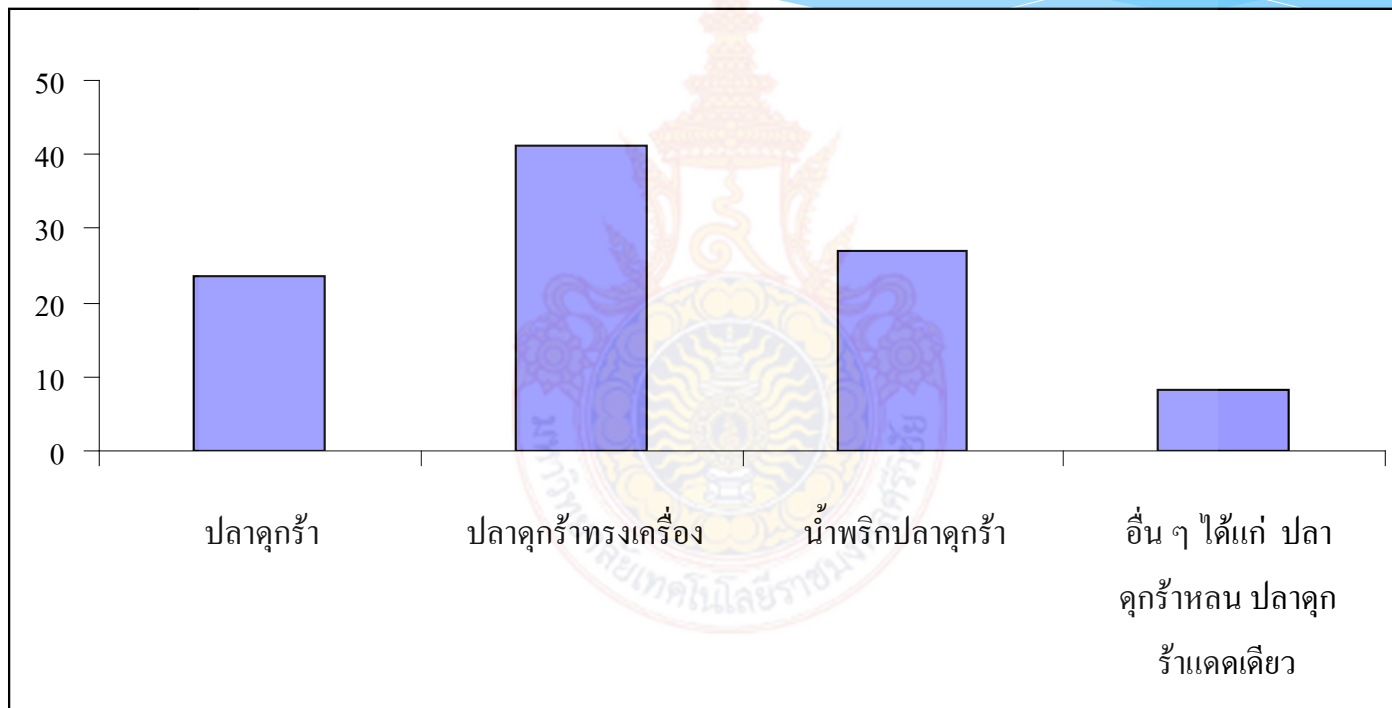
## พฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านซื้อปลาตุกร้าไปเพื่อ</b>			
	เพื่อรับประทานเอง	265	66.20
	เพื่อการจำหน่ายต่อ	27	6.80
	เพื่อเป็นของฝาก	108	27.00
	รวม	400	100.00
<b>2. ท่านต้องการปลาตุกร้าในลักษณะใด</b>			
	ปลาตุกร้า	94	23.50
	ปลาตุกร้าทรงเครื่อง	165	41.30
	น้ำพริกปลาตุกร้า	108	27.00
	อื่น ๆ ได้แก่ ปลาตุกร้าหลน ปลาตุกร้าแดดเดียว	33	8.20
	รวม	400	100.00

# พฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้า : แสดงวัตถุประสงค์ของการซื้อปลาตุกร้า



# พฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้า : แสดงความต้องการปลาตุกร้า



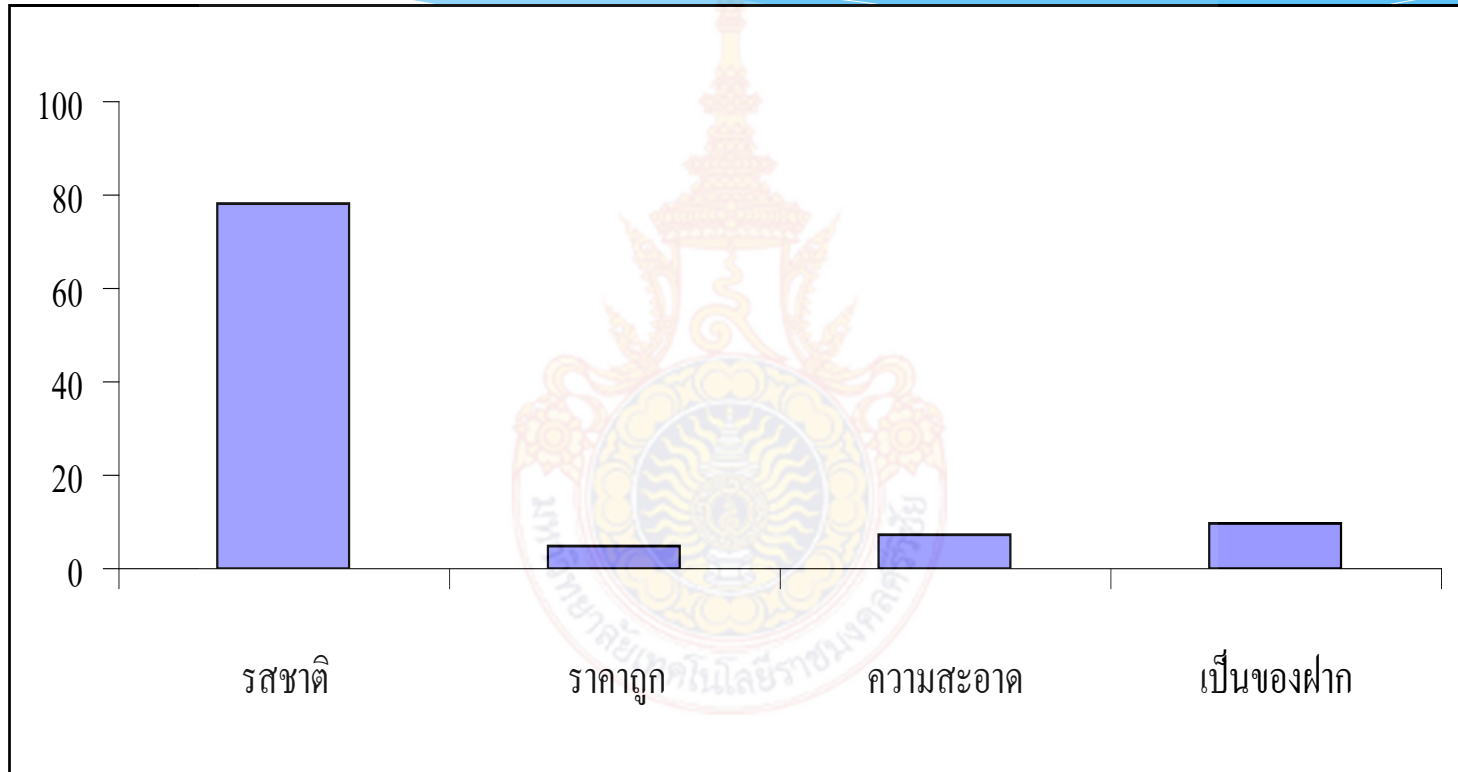
## พฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ท่านซื้อปลาตุ๋นเพราะเหตุใด</b>		
รสชาติ	313	78.30
ราคาถูก	20	5.00
ความสะดวก	29	7.20
เป็นของฝาก	38	9.50
รวม	400	100.00
<b>4. บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ</b>		
ตนเอง	197	49.20
เพื่อน	45	11.20
ครอบครัว	87	21.80
ผู้ขาย	60	15.00
สื่อโฆษณา - แผ่นพับ	11	2.80
รวม	400	100.00

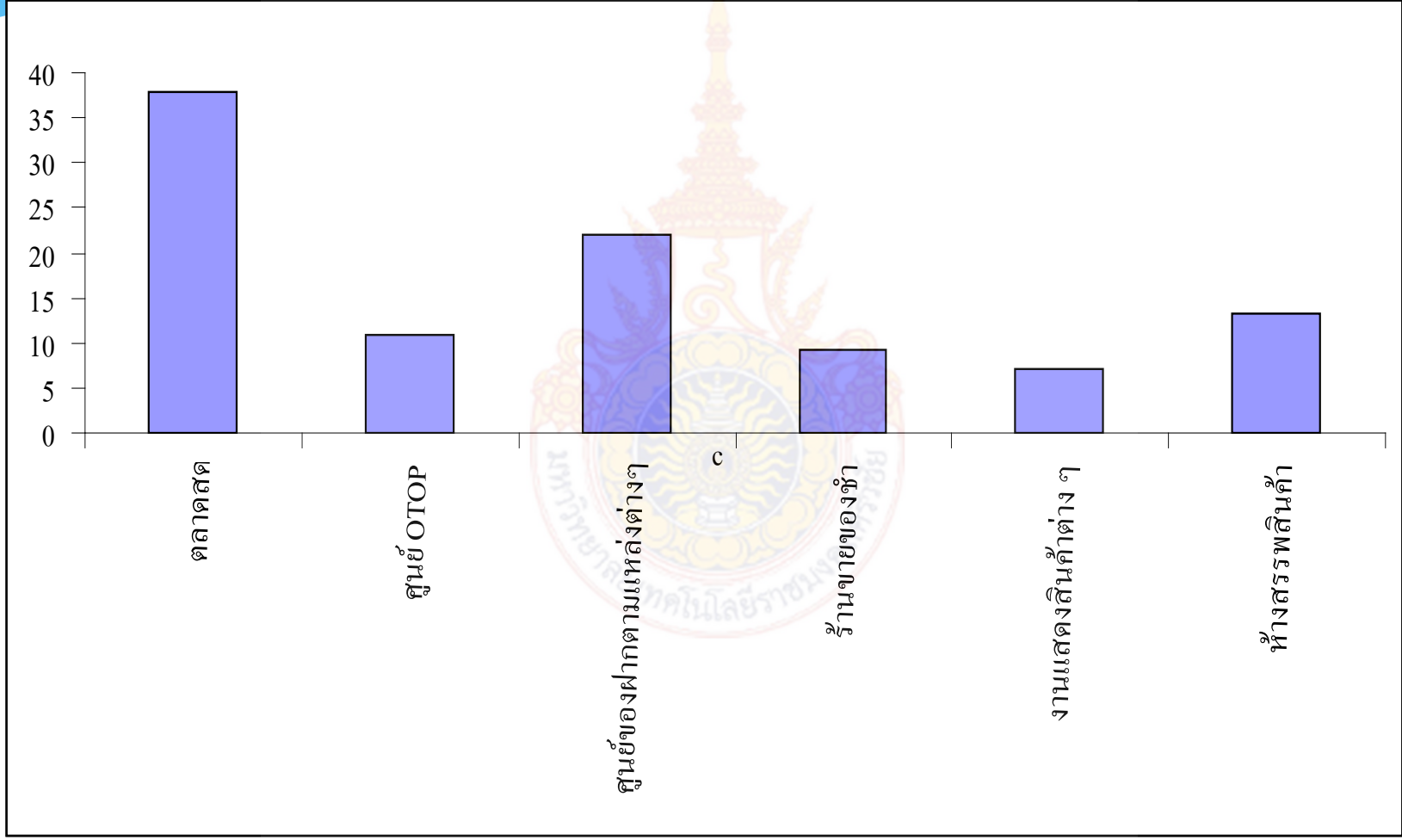




# พฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้า : เหตุผลที่ซื้อปลาตุกร้า



# พฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้า : แหล่งที่ซื้อปลาตุกร้า



## พฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ท่านซื้อปลาตุกร้าเพราะเหตุใด</b>			
<b>5. ท่านซื้อปลาตุกร้าในโอกาสใด</b>			
	เมื่อต้องการบริโภค	279	69.80
	ซื้อโดยบังเอิญ	24	6.00
	เป็นของฝาก	80	20.00
	อื่น ๆ ได้แก่ ขับรถผ่าน	17	4.20
	รวม	400	100.00
<b>6. ท่านซื้อปลาตุกร้าจากแหล่งใด</b>			
	ตลาดสด	151	37.80
	ศูนย์ OTOP	43	10.80
	ศูนย์ของฝากตามแหล่งต่าง ๆ	88	22.00
	ร้านขายของชำ	37	9.20
	งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	28	7.00
	ห้างสรรพสินค้า	53	13.20
	รวม	400	100.00

## พฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ท่านมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร		
ดูคุณภาพผลิตภัณฑ์	267	66.80
ดูจากบรรจุภัณฑ์	18	4.40
ดูจากการได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ	87	21.80
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	28	7.00
รวม	400	100.00

## บทที่ 4 : ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ความสำคัญ**ของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาด	( $\bar{x}$ )	S.D	แปลความหมายระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.25	.476	มากที่สุด
ราคา	3.85	.553	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.552	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.87	.613	มาก
รวม	3.95	.565	มาก

# ความสำคัญของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช



ด้านผลิตภัณฑ์	( $\bar{x}$ )	S.D	แปลความหมายระดับ ความสำคัญ
รสชาติ,ความอร่อย	4.49	.601	มากที่สุด
สะอาด,ถูกหลักอนามัย	4.45	.631	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.99	.679	มาก
ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน	4.39	.768	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.92	.644	มาก
รวม	4.25	.664	มากที่สุด

# ความสำคัญของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านราคา	$(\bar{x})$	S.D	แปลความหมายระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	.671	มาก
ราคามีให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	3.93	.720	มาก
รวม	3.87	.695	มาก



# ความสำคัญของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	( $\bar{x}$ )	S.D	แปลความหมายระดับ ความสำคัญ
มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึง	3.79	.662	มาก
<b>หาซื้อขาย สะดวก</b>	<b>3.93</b>	.681	<b>มาก</b>
มีจำนวนสินค้าให้เลือกอย่างเพียงพอ	3.89	.686	มาก
มีการจำหน่ายผ่านศูนย์ <b>Otop</b>	3.76	.928	มาก
มีการจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิต	3.90	.808	มาก
มีการจำหน่ายผ่าน <b>Internet</b>	3.85	.820	มาก
รวม	3.85	<b>.764</b>	มาก



# ความสำคัญของข้อมูลการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	$(\bar{x})$	<b>S.D</b>	<b>แปลความหมายระดับ ความสำคัญ</b>
<b>มีการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต</b>	<b>3.94</b>	<b>.736</b>	<b>มาก</b>
<b>การเยี่ยมชมกลุ่มผู้ผลิต</b>	<b>3.91</b>	<b>.738</b>	<b>มาก</b>
<b>การจัดนิทรรศการ Otop</b>	<b>3.78</b>	<b>.853</b>	<b>มาก</b>
<b>การประชาสัมพันธ์ทางวารสาร</b>	<b>3.76</b>	<b>.928</b>	<b>มาก</b>
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.813</b>	<b>มาก</b>

# บทที่ 4 : ส่วนที่ 4 ความเข้มแข็งกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า

รายละเอียด	( $\bar{x}$ )	S.D.	แปลความหมายระดับความเข้มแข็ง
ความเข้มแข็งของกลุ่มด้านองค์กรกำลังคน	4.68	.469	มากที่สุด
ระดับความเข้มแข็งของการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และการมีแหล่งเรียนรู้ในชุมชน	4.38	.524	มาก
ระดับความเข้มแข็งของกระบวนการทำแผนและการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิต	4.63	.486	มากที่สุด
<b>ระดับความเข้มแข็งของกลุ่มด้านการตลาด และ การพัฒนากลุ่ม</b>	<b>4.72</b>	<b>.454</b>	<b>มากที่สุด</b>
การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการพัฒนากลุ่ม	4.60	.494	มากที่สุด
รวม	4.60	.536	มากที่สุด

# ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

## กลุ่มปลาตุกร้าทำซึก ตำบลท่าซึก จังหวัดนครศรีธรรมราช

### \* ข้อมูลกิจการ

หัวหน้ากลุ่มชื่อ นางบุญนำ กรอยไชย เริ่มแรกของการทำปลาตุกร้าเป็นเพราะในหมู่บ้านเลี้ยงปลาตุกร้ากันเยอะ เลี้ยงกันประมาณ 100 กว่าบ่อ กลุ่มของแม่บ้านที่คิดจะทำปลาตุกร้า เริ่มแรกมี 3-4 คน พอต่อมาได้เพิ่มสมาชิกขึ้นเป็น 23 คน ลงทุน 10,000 กว่าบาท และเมื่อ ปี พ.ศ.2546 ทางกลุ่มปลาตุกร้าทำซึก ได้รับรางวัล 3 ดาวต่อมาทางประธานกลุ่มได้ให้สมาชิกเลี้ยงปลาตุกร้ากันทุกคน เพราะทางกลุ่มจะรับซื้อปลาตุกร้าจากกลุ่มแม่บ้านที่เลี้ยงกันโดยตรง เพราะต้องควบคุมการเลี้ยงปลาตุกร้า ทางกลุ่มจะไปซื้อลูกปลาตุกร้ามาเลี้ยงเองและบดอาหารให้กินเอง จะต้องคิดสูตรอาหารปลาตุกร้า ต่อมาทางกลุ่มรับสมาชิกเพิ่มได้อีก 46 คนตอนนี้ทางกลุ่มได้มาตรฐาน มผช. เงินทุนหมุนเวียนมีอยู่ 700,000 บาท ปัจจุบันคู่ ธกส. เพื่อให้สมาชิกได้กู้ต่อทางกลุ่มเริ่มทำเมื่อปี พ.ศ.2543 นับเป็นเวลา 10 ปี

# ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

## กลุ่มปลาตุกร้าทำซึก ตำบลท่าซึก จังหวัดนครศรีธรรมราช

- \* ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาตุกร้า
- \* ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มปลาตุกร้าทำซึก เป็นที่ต้องการของท้องตลาด แต่บางฤดูกาลก็ผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค
- \* ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์
- \* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการออกบู๊ทจัดแสดงสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคตลาดที่ส่งสินค้า วังสุโขทัย ศูนย์ศิลปาชีพบางสวนศรี ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ห้างสรรพสินค้าสหไทย ตลาดบ่อมาแช่ สมุทรปราการ เชียงใหม่ และเมืองทอง (ออกบู๊ท)
- \* ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม
- \* ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มปลาตุกร้าทำซึก ได้รับรางวัล 3 ดาว ทางกลุ่มไปมาตรฐาน มผช.



# ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

## กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส

- \* **ข้อมูลกิจการ** ประธานกลุ่มชื่อ นางอารมณี แจ่มจันทร์ตรา อายุ 48 ปี สถานที่ตั้ง หมู่ที่ 2 ตำบลคลองเส อำเภอดำพระนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช มีสมาชิก 25 คน มีสมาชิกที่มาทำจริง ๆ 11 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเสมีลักษณะเป็นส่วนย่อยของกลุ่มเกษตรกรทำสวนคลองเส ซึ่งขึ้นอยู่กับสหกรณ์จังหวัด อาชีพหลักของสมาชิกในกลุ่มคือ ทำสวนยางพารา ซึ่งทางกลุ่มมีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 20,000 บาท และเงินสำรองประมาณ 50,000 บาท ซึ่งจะปล่อยให้สมาชิกกู้เงินโดยคิดดอกเบี้ยร้อยละ 1.50 บาท/เดือน จะให้สมาชิกกู้ไปครั้งละประมาณ 3,000 บาทต่อครั้ง การกู้นั้นจะให้กู้เฉพาะในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส เท่านั้น

# ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส

- \* ที่สนใจคือส่วนประสมทางการตลาดของปลาตุกร้า
- \* ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส มีหน่วยงานที่เข้ามารองรับในการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ ทางกลุ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเพิ่ม
  1. ปลาตุกร้าดิบ
  2. ปลาตุกร้าทรงเครื่อง
  3. น้ำพริกปลาตุกร้า
- \* ด้านราคา  
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยจะขายอยู่ที่กิโลกรัมละ 250 บาท
- \* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการออกบูทจัดแสดงสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคตลาดที่ส่งสินค้าวังสุโขทัย ศูนย์ศิลปาชีพบางสวนศรี ทำอากาศยานนครศรีธรรมราชห้างสรรพสินค้าสหไทย ตลาดบ่อมาแช่สมุทรปราการ เชียงใหม่ และเมืองทอง (ออกบูท)หน่วยงานราชการ บริษัท Greensport ตลาดกลางยางพารา สหกรณ์นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งทางกลุ่มได้นำไปฝากขาย “สหกรณ์นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์”
- \* ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม
- \* ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส ได้รับรางวัลระดับ 3 ดาว

# ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

## กลุ่มนายช่วง ชูเมือง - ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช

- \* **ข้อมูลกิจการ** นายช่วง ชูเมือง จากชีวิตทำงานมาหลายอย่างแล้วจนกระทั่งสุดท้ายได้มาทำกลุ่มปลาร้าขึ้น ในตำบลแหลม ประสบความสำเร็จ ช่วยกันทำ 8 คน สมาชิกมี 10 คนจากเมื่อก่อนมีการนำเงินทุนมารวมกัน ในช่วงแรกมีสมาชิกจำนวน 15 คน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมเพื่อเป็นทุนในการดำเนินการจำนวน 100,000 บาท ปัจจุบันเหลือสมาชิกอยู่ในกลุ่มจำนวน 10 คน ปัจจุบันกลุ่มได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ระดับ 5 ดาว จากกรมพัฒนาชุมชนและดำเนินงานตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกือบ 10 ปีที่ลุงช่วง ชูเมือง เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์ปลาดุกร้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักของตลาดโดยจะเป็นผู้ที่นำปลาดุกร้าไปร่วมออกจำหน่ายในงานต่าง ๆ ที่จัดโดยภาครัฐและเอกชนซึ่งจากการดำเนินงานดังกล่าว

# ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

## กลุ่มนายช่วง ชูเมือง - ต.แหลม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช

- \* **ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาตุกร้า**
- \* **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มนายช่วง ชูเมือง มีการผลิตเป็นจำนวนมาก/วัน เพราะเป็นที่ต้องการของพ่อค้าคนกลาง
- \* **ด้านราคา** ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์
- \* **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** การจัดจำหน่ายของกลุ่มนายช่วง ชูเมือง มีการเจาะตลาดอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มยอดขาย
- \* **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือพ่อค้าคนกลาง โดยไม่จำกัด ปริมาณในการสั่งซื้อ
- \* **ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ** กลุ่มนายช่วง ชูเมือง ได้รับรางวัลระดับ 5 ดาว



# การวิเคราะห์ SWOT โดยภาพรวมทั้ง 3 กลุ่ม

## จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวนครศรีธรรมราช
3. ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับรางวัลตั้งแต่ 3 ดาวขึ้นไป
4. สามารถขายได้ราคาสูงกว่า ปลาตากแบบไม่ผ่านการแปรรูป
5. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน
6. มีรสชาติที่แปลก ทำให้ผู้บริโภคในต่างถิ่น ตัดใจในรสชาติ
7. ส่วนที่เหลือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก คือ ทำปุ๋ยหมัก เพื่อใช้สำหรับการทำสวน เป็นปุ๋ยสำหรับใส่ต้นไม้
8. ผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง

## \* จุดอ่อน (Weakness)

1. วัตถุดิบบางกลุ่มไม่ได้ผลิตเอง จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้
2. บางแห่งมีผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว
3. วัตถุดิบ (ปลาทู) มีราคาสูง
4. สินค้ามักจะสามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะแต่ละคนก็สามารถผลิตบริโภคเองได้
5. กลุ่มผู้ผลิตมักจะทำเป็นอาชีพเสริม
6. ทางกลุ่มไม่มีการเสาะแสวงหาตลาดใหม่เพิ่ม

# การวิเคราะห์ SWOT โดยภาพรวมทั้ง 3 กลุ่ม

## \* โอกาส (Opportunities)

1. เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด
2. หน่วยงานราชการมีการส่งเสริมการผลิต
3. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมักจะบริโภคสินค้าในท้องถิ่น
4. สามารถขายได้ทั่วประเทศ เพราะปลาเป็นอาหารหลัก ที่ให้โปรตีนที่ย่อยง่าย
5. สภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับการผลิต

## \* อุปสรรค(Threats)

1. มีคู่แข่งจำนวนมาก
2. ปลาตุกร้า เป็นสินค้าที่สามารถใช้อาหารอื่นทดแทนได้
3. ต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยหลักในการผลิตจึงเป็นปัญหาในส่วนของในฤดูฝนเพราะไม่มีแสงแดดในการทำให้ปลาดุกแห้ง

# บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

\* สรุปผล

\* อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการปลาตุกร้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา เล่ห์บ้านเกาะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์นมตราหมี” ผลการศึกษาพบว่า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคปลาตุกร้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุขุม เฉลยทรัพย์.(2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารกล่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับแนวคิดของสุมาตรา วรรณสูตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาจากผู้ซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิต ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และแก้ปัญหาต่าง ๆ และก่อให้เกิดความเข้มแข็งในการเป็นผู้ผลิตขนมในเขตจังหวัดนครราชสีมา

# บทที่ 5   สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

## ข้อเสนอแนะ

### \* สำหรับผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ

1. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว
2. ผู้ผลิตควรมีการขยายช่องทางในการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น
3. ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่นการมีการจัดทำข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือการมีฉลากที่มีข้อมูลของกิจการอย่างครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามและสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว
4. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ดูน่ารับประทานและสามารถยืดอายุการรับประทานได้อย่างเหมาะสมและสะดวกกับการขนส่ง
5. ผู้ผลิตควรมีการออกบูธเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการจดจำที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
6. ผู้ผลิตควรมีการจัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์



# บทที่ 5   สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

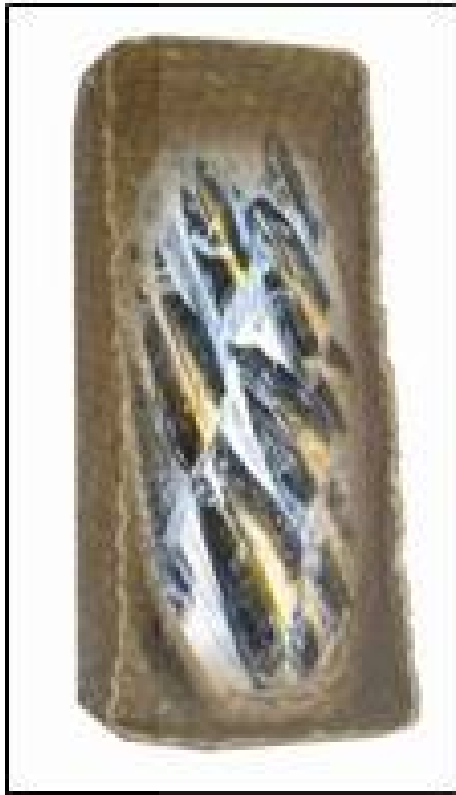
## ข้อเสนอแนะ

### \* สำหรับผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคควรเลือกรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ตรวจสอบการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน วันเดือนปีที่ผลิต การตั้งราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายที่ดี มีทำเลที่เหมาะสม มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่การันตีถึงคุณภาพของสินค้า
2. ผู้บริโภคควรให้การสนับสนุนธุรกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายที่ยาวนานเกิดความยั่งยืนและเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิตปลาดุกร้า
3. ผู้บริโภคควรมีการแนะนำติชมปลาดุกร้าในทุกรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ ก่อให้เกิดการพัฒนาเพื่อกลุ่มผู้ผลิตปลาดุกร้าจะได้นำมาเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงงานต่อไป



# ข้อเสนอแนะ : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ปลาตุกร้า



มีค่าพูดแปดปีหล้า

ที่อยากบอกเธอ

แต่คงไม่สำคัญเท่าคำนี้

เฉิว...ข้าวอร่อย

[www.kapook.com](http://www.kapook.com)



# โมนาลิซ่า





# ลีโอนาโด ดา วินชี







Downloaded by : sputnik123

สิ่งที่ไม่สามารถหาซื้อได้  
และทุกสิ่งทุกอย่างที่เรามี  
ก็ล้วนแต่มาจาก

## สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1

รายงานในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2553

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้ได้รับทุน: อาจารย์พนิดา รัตนสุภา

หน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลาคุกร้าจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาคุกร้าของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาคุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาคุกร้า

รายละเอียดผลการดำเนินงานของโครงการตามแผนงาน โดยสรุป

กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1. รวบรวมศึกษาข้อมูลทุกขี ภูมิที่เป็นข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับ พื้นที่เกี่ยวข้องเพื่อจะนำมาใช้ เป็นแนวทางในการสร้างความ เข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตปลาคุกร้า โดยศึกษาจาก เอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งค้นคว้าได้ จากห้องสมุดและ Web site ต่างๆ	1. ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของ กลุ่มเป้าหมาย และทราบถึงข้อมูลที่ จะนำมาใช้ในการสร้างความ เข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ปลาคุกร้า รวมถึงสามารถที่จะ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคปลา คุกร้า	1. ได้ข้อมูลพื้นฐานของ กลุ่มเป้าหมาย และได้ ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลา คุกร้า และสามารถ วิเคราะห์พฤติกรรมการ บริโภคปลาคุกร้า	

กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
<p>2. รวบรวมศึกษาข้อมูลโดย การทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐาน ของกลุ่มปลาดุกร้าในจังหวัด นครศรีธรรมราช และศึกษา ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการ พัฒนา ส่วน ประ สม ทาง การตลาดที่มีอยู่เดิม ตลอดจน ศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม การบริโภคปลาดุกร้าของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต ปลาดุกร้า และ ผู้บริโภคปลาดุกร้าเบื้องต้น</p>	<p>2. ทราบข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง กับ กลุ่ม ปลาดุกร้า ในพื้นที่ เป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับการ บริโภคปลาดุกร้าของผู้บริโภคใน ปัจจุบัน และทราบถึงการ พัฒนา ส่วน ประ สม ทาง การตลาดเดิมที่ ทางกลุ่มเป้าหมายมีอยู่</p>	<p>2. ได้ข้อมูลทั่วไปที่ เกี่ยวข้องกับกลุ่มปลาดุกร้าในพื้นที่เป้าหมาย และได้ข้อมูลเกี่ยวกับการ บริโภคปลาดุกร้าของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้ ทราบถึงการ พัฒนา ส่วน ประ สม ทาง การตลาดเดิม ที่ทางกลุ่มเป้าหมายมีอยู่</p>	
<p>3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อ ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย และทำการทดสอบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</p>	<p>3. ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใน ครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม , แบบสัมภาษณ์และนำเครื่องไป ทดสอบ</p>	<p>3. ได้เครื่องมือที่ใช้ใน การ วิจัย ได้ แก่ แบบสอบถาม , แบบ สัมภาษณ์ และนำไป ทดสอบ</p>	
<p>4. เก็บรวบรวมข้อมูล</p>	<p>4. ได้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย</p>	<p>4. ได้ข้อมูลที่ใช้ในการ วิจัย</p>	

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในสภาวะตกต่ำทำให้เกิดวิกฤตการณ์หลายประการ เช่น การผันผวนทางเศรษฐกิจในประเทศ ราคาน้ำมันขยับตัวสูงขึ้น รวมถึงปัญหาการค้าพืชผลการเกษตรตกต่ำ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยในชนบทที่มีรายได้ต่ำลงแต่ค่าครองชีพในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเกิดปัญหาว่างงานซึ่งเกิดจากการลดกำลังคนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม หรือปัญหาการมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายจากการประกอบอาชีพหลัก ซึ่งปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นสาเหตุของความไม่เข้มแข็งของชุมชนที่ไม่สามารถแก้ปัญหาของตนเองได้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2551) นโยบายในการแก้ไขปัญหาของทางภาครัฐฯ ได้สนับสนุนการสร้างอาชีพในชุมชน โดยเฉพาะการทำให้คนในชุมชนมีงานทำ ก่อให้เกิดรายได้พึ่งพาตนเองได้ โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยทางราชการมีนโยบายหลักและเร่งด่วน คือ โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่อาศัยศักยภาพชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานสู่สากลมากขึ้น เพื่อให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ อันจะนำไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน โดยการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ จึงทำให้เกิดสินค้าชุมชนจำนวนมากหลายประเภท

ปลาดุก เป็นปลาน้ำจืดที่คนไทยรู้จักกันดีซึ่งมีลักษณะที่ต่างจากปลาอื่นอย่างเห็นได้ชัด คือ ปลาดุกไม่มีเกล็ด รูปร่างเรียวยาว มีหนวด 4 คู่ อยู่ที่ริมฝีปาก ตามีขนาดเล็กมาก ใช้หนวดในการหาอาหาร เพราะหนวดปลาดุกมีประสาทรับความรู้สึกที่ดีกว่าตา ปลาดุกชอบหากินตามหน้าดินมีนิสัยว่องไว สามารถจะขึ้นมาอยู่บนบกได้ทนนานกว่าปลาชนิดอื่น ๆ รวมถึงสามารถอาศัยอยู่ในดินโคลน เลน และในน้ำที่มีปริมาณออกซิเจนต่ำได้นาน เนื่องจากมีอวัยวะพิเศษช่วยในการหายใจ ปลาดุกจัดเป็นปลาที่เลี้ยงง่าย โตเร็ว มีความอดทนสามารถทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี การเลี้ยงปลาดุกจึงเป็นอาชีพที่เกษตรกรนิยมอีกอาชีพหนึ่งที่มีผลผลิตเป็นจำนวนมาก ตลาดปลาดุกมีทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด และยังคงมีเหลือเป็นจำนวนมาก ตลาดปลาดุกจึงประสบปัญหา ดังนั้นชุมชนที่ทำการผลิต จึงจำเป็นต้องหาวิธีการแปรรูปหรือการถนอมอาหาร เพื่อมิให้ปลาดุกมีขนาดโตเกินไป ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำปลาดุกที่เหลือจากการจำหน่ายและไม่ได้มาตรฐานเหล่านั้น มาทำเป็นปลาดุกร้าเพื่อให้เก็บไว้ได้นาน และเพิ่มมูลค่าปลาดุกให้สูงขึ้นได้ เพียงวิธีง่าย ๆ คือ การนำปลาดุกหมักกับเกลือและน้ำตาลแล้วนำมาตากแดดหรืออบแห้งก็ได้ ปลาดุกร้าที่มีรสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนทั่วไป จากวิธี

ดังกล่าวมีการทำสืบทอดกันมาเป็นเวลานานและได้ถ่ายทอดการทำปลาตุ๋นไปสู่นักหลายต่อไปเรื่อย ๆ

ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นมีจำนวนมากมาโดยเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นที่มีชื่อเสียงและเป็นกลุ่มที่ได้จดทะเบียนเป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 10 กลุ่ม คือ

1. ปลาตุ๋นท่าซัก 77 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง
2. ปลาตุ๋น 118 หมู่ที่ 2 ตำบลควนหนองควัว อำเภอจุฬาภรณ์
3. กลุ่มปลาตุ๋น ปลาต้ม 346 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านชะอวด อำเภอจุฬาภรณ์
4. กลุ่มปลาตุ๋นทักษิณ 1077/4 หมู่ที่ 8 ตำบลชะอวด อำเภอชะอวด
5. นายช่วง ชูเมือง 86/2 หมู่ที่ 10 ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร
6. แปรรูปปลาตุ๋น (นายเล็ก สุกแทน) 114/2 หมู่ที่ 7 ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร
7. นางจำปี พรหมจันทร์ 187 หมู่ที่ 7 ตำบลกระแจะ อำเภอเชียรใหญ่
8. แปรรูปปลาตุ๋น (นายจาง เกิดเขียว) 230 หมู่ที่ 9 ตำบลเขาพระบาท อำเภอเชียรใหญ่
9. กองทุนอาชีพเสริมกลุ่มสตรีองค์กรชุมชนตำบลท่าพญา 25 หมู่ที่ 3 ตำบลท่าพญา อำเภอปากพนัง
10. แม่บ้านเกษตรกร ปลาตุ๋นคลองเส 22 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองเส อำเภอฉ่ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นได้กลายเป็นกลุ่มที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย ซึ่งได้จากการประกวดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว แต่ตลอดระยะเวลาแม้ว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราชจะได้รับรางวัลจากการประกวดอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงขนาดไหนก็ตามแต่ก็ยังไม่มีความมั่นใจว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นจะประสบความสำเร็จแต่อย่างใด เนื่องจากทางราชการได้ส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ไม่มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นอย่างเพียงพอ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้มากนัก ตลอดจนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นก็ยังไม่เข้มแข็งพอ ส่วนใหญ่สมาชิกจะเป็นบุคคลภายในหมู่บ้านที่มีอายุมากไม่สามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้แล้วจึงหันมาทำผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นแทน ซึ่งคนรุ่นใหม่จะไม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นแต่จะเข้าไปทำงานในเมืองเป็นส่วนใหญ่

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นเพื่อสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ทั้งตนเองได้เพิ่มรายได้ให้กับสมาชิก ขจัดปัญหาความยากจน และเพื่อสร้างเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา

เรื่อง “การสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อจะได้ทราบและพัฒนากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุก และปรับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาจุกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปลาจุกจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาจุกของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคปลาจุกจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาจุกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาจุกมาสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรได้

### ขอบเขตของงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ” มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ผลิต จึงได้ลักษณะและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

**ผู้ผลิต**

**ประชากร**

กลุ่มผู้ผลิตปลาจุกในจังหวัดนครศรีธรรมราช



### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ผลิตปลาตุ๋นในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ที่มีการบริโภคปลาตุ๋นเป็นหลัก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มปลาตุ๋นท่าซัก ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุ๋นคลองเส ตำบลคลองเส อำเภอดำพระนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช
- กลุ่มนายช่าง ชูเมือง ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ผู้บริโภค

#### ประชากร

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภคปลาตุ๋นที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยบริโภคปลาตุ๋นที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953 p.178)(ยูท ใทยวรรณ์ p.64) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 รายได้

##### 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

- 1.2.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2.2 ความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.3 เหตุผลในการซื้อ
- 1.2.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- 1.2.5 โอกาสในการซื้อ
- 1.2.6 แหล่งที่ซื้อ

### 1.2.7 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

## 2. ตัวแปรตาม

### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

#### 2.1.2 ด้านราคา

#### 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

- ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตปลาคุกร้าที่มีการประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคปลาคุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคปลาคุกร้าในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพิจารณาจากวิธีการเลือกซื้อ แหล่งที่ซื้อ ปริมาณการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปลาคุกร้าที่กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราชผลิตขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค
- ประชากร หมายถึง บุคคลที่บริโภคปลาคุกร้า ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 23 อำเภอ
- ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน
- กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
- กลุ่มเกษตรกร หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตปลาคุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มปลาคุกร้าท่าซัก กลุ่มปลาคุกร้าคลองเส กลุ่มปลาคุกร้านายช่วง ชูเมือง
- การสร้างความเข้มแข็ง หมายถึง การศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขาย และรายได้ของกลุ่มเกษตรกรให้เกิดการกินคืออยู่ดี ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรมีความเข้มแข็งขึ้น

## กรอบแนวความคิด



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคปลาจุกไร่ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาจุก ไร่
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาจุกไร่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความเข้มแข็ง
6. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นกลุ่มตัวอย่าง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### ประชากร (Population)

ตามนิยามศัพท์ที่กล่าวมา ประชากรมีส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้น นักการตลาดควรได้ศึกษาสภาพลักษณะทุกประการของการจัดการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบของประชากร ในการวิเคราะห์นั้นการบริหารการตลาดควรพิจารณาถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ การศึกษา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อส่วนองค์ประกอบของตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของเขาเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยหาอัตราสัดส่วนปริมาณของลักษณะส่วนประกอบดังกล่าว และในที่สุดก็ต้องพิจารณาแนวโน้มของตัวเลขต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจความสำคัญของแนวโน้มต่าง ๆ ที่มีต่อการกำหนดโครงการตลาดของเรา เราจะต้องศึกษาแต่ละขั้นในการพิจารณา ดังนี้

ลักษณะที่สำคัญของประชากร

การพิจารณาประชากรมีสาระสำคัญโดยลำดับ คือ

1. การพิจารณาจำนวนประชากรทั้งสิ้น โดยการรวบรวมสถิติตัวเลขสำมะโนประชากรในปีต่าง ๆ เพื่อสำรวจอัตราการเจริญเติบโตว่ามีลักษณะเช่นใดแล้วพยากรณ์ดูถึงจำนวนที่อาจเป็นไปได้ในอนาคตตามปีที่กำหนด เพื่อทำการคาดคะเนถึงปริมาณการใช้จ่ายที่อาจเป็นไปได้เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สิ่งบันเทิงหย่อนใจ เฟอร์นิเจอร์ ยานพาหนะ

2. การวิเคราะห์ปริมาณตามท้องถิ่นภูมิภาคแต่ละส่วน เช่น ภาคเหนือ กลาง ใต้ ตะวันออก หรือเป็นจังหวัด อำเภอ ตำบล

การวิเคราะห์ดังกล่าวจำเป็นแก่นักการตลาดมาก เพราะความแตกต่างในเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นย่อมส่งผลถึงการเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ ความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นอาจมีได้ ในเรื่องของคินฟ้า อากาศ ศาสนา ขนบธรรมเนียม และ ฯลฯ ซึ่งย่อมมีผลถึงความแตกต่างในลักษณะ แบบ สี ความหนา ราคา และ ในการบริโภคใช้สอย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อาหาร เครื่องใช้บริโภคอุปโภคประเภทต่าง ๆ ของประชากรในแต่ละท้องถิ่น

3. การพิจารณาประชากรตามลักษณะพื้นที่ ในเมือง ชนบท ชานเมือง และระหว่างเมือง ซึ่งสภาพความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในบริเวณดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อตลาดอย่างมาก

4. จำนวนและขนาดของครอบครัว ครัวเรือน คือการที่บุคคลหนึ่งหรือมากกว่าได้ร่วมอาศัยอยู่ในหลังคาอาคารเดียวกัน ส่วนครอบครัว ได้แก่กลุ่มคน 2 คนหรือมากกว่านั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และอาศัยอยู่ด้วย แต่ละครัวเรือนหรือครอบครัวจึงจัดเป็นตลาดที่สำคัญของสินค้าอาคาร ที่อยู่อาศัย เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งต่าง ๆ ธุรกิจหลายประเภทต่างให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่ยังเยาว์วัย สำหรับจำนวนครอบครัวก็มักมีความสำคัญต่อผู้ผลิตเครื่องเรือนและเครื่องใช้สอยในครัวเรือนมากกว่าขนาดครอบครัว

5. อายุ ขนาดของกลุ่มอายุที่ต่างกันก็มีผลต่อการหาตลาดสินค้าที่กำหนดบางประเภท เช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนอกจากจะมีปริมาณมากนำค่านึงแล้ว ยังมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นอื่นส่วนมากอีกด้วย และมักจะจับจ่ายโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลเรื่องราคา หรือความคงทนอื่น ๆ เขามักเป็นลูกค้าที่ดีสำหรับแผ่นเสียง รถยนต์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ และอื่น ๆ

6. เพศ มีการแบ่งตลาดที่ได้ประโยชน์และใช้กันกว้างขวางมากอีกวิธีหนึ่งในอเมริกา คือการแบ่งเป็นตลาดชายและตลาดหญิง ซึ่งตลาดหญิงหรือสตรีนี้ใหญ่ รวย และมีบทบาทอำนาจสำคัญเป็นตลาดที่มีการศึกษาและมีอาชีพดีขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้อัตราปริมาณสตรีก็เพิ่มขึ้นโดยรวดเร็ว และมีอายุยืนมากกว่าชาย มีกิจการหลายแห่งที่เคขายสินค้า รถยนต์ เครื่องดื่ม จักรยานยนต์ ประกันชีวิต โดยมุ่งหวังตลาดชาย เพราะเหตุที่กำหนดถือว่าสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าสำหรับชาย ปัจจุบันก็นิยมเขียนนโยบายมุ่งหวังตลาดสตรีมากขึ้น

7. องค์ประกอบอื่น ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดสินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ การศึกษา อาชีพ ศิวิตชาติ ศาสนา และ กลุ่มที่มีการศึกษาก็มักมีการพิถีพิถันเจาะจงในการเลือกหาสินค้าโดยมีรสนิยมดีขึ้น และอาจซื้อในราคาที่สูงต่างกันตามส่วนรายได้ที่ได้มากกว่า ในกรณีที่มีหญิงที่แต่งงานแล้วออกไปทำงานมากขึ้น ก็ทำให้ตลาดที่ขายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เครื่องใช้ครัวเรือน โดยเฉพาะประเภทรุนแรง บริการต่าง ๆ และอื่น ๆ ขยายตัวได้ดีขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What ,why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objective, Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ตารางแสดง การใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OSของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค



## ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

### ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการตลาดส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา : ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด : 46



## 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

### 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

### 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(4P's)ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

### 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษาความมั่งคั่งแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้นซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชั้นระดับสูง ( UpperClass )
2. ชั้นระดับกลาง ( MiddleClass )
3. ชั้นระดับล่าง ( Lower Class )

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

### ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันคนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคมชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

## 2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

#### 2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### 2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

### 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักซิณเมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชายเมื่ออยู่กับครอบครัว

จะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท(Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้ที่สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ที่ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกันแต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และกรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความ ต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ ตรา ยี่ห้อ สี สัน รูปร่าง รูปแบบ คุณประโยชน์ คุณค่าคุณสมบัติส่วนผสมส่วนประกอบรสชาติและกลิ่น ส่วนที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ แนวความคิด ภาพพจน์ ชื่อเสียง การให้บริการ สถานที่และประเทศที่ผลิตซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการองค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดแนวความคิดหลัก ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์แก่นแท้ หมายถึง สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์ คุณค่า และคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ในการตอบสนอง ความต้องโดยตรง
2. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมากับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าอื่น ให้กับผลิตภัณฑ์แก่นแท้ แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์คุณค่าที่แอบแฝงอื่น ๆ ที่ตลาดเป้าหมาย คาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
4. ส่วนที่ต้องการบ่งชี้ความแตกต่าง หมายถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
5. ความเป็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงส่วนที่ให้คุณค่าได้รับความต่อเนื่องจากการใช้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่นาคต อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด เช่น ความล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

## 2. ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา

ความหมายและความสำคัญของราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ  
 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด  
 สรุปร ราคาส่งผลิตภัณฑ์ หมายถึงมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ กำหนดให้รูปของตัวเงิน โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ คุณสมบัติคุณประโยชน์โดยสรุป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ

ความสำคัญของราคา

1. ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย ตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจโดยการนำราคาคูณกับปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ เป็นยอดขายและเมื่อลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะเป็นกำไร ดังนั้นเมื่อตั้งราคาสูงก็มีผลกำไรมากขึ้นหรือเมื่อตั้งราคาต่ำปริมาณขายมากขึ้นเป็นต้น
2. ราคาทำให้กิจการอยู่รอดและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันให้ได้มาซึ่งส่วนถือครองหรือส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการกับการแข่งขัน
3. ราคาเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่อการจัดทรัพยากรการบริหารอื่น ๆ ของกิจการและประเทศ เพราะการกำหนดราคาตลาดมีผลต่อการไหลเวียนเงินตรา มีผลต่อเงินฟ้อเงินฝืด และค่าครองชีพของประชาชน

4. ราคามีอิทธิพลต่อผู้ผลิตใจการตัดสินใจซื้อและการลงทุนในการผลิตเพราะเป็นกลไกในการกำหนด ทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจแต่ละประเทศ สืบเนื่องจากราคาทำให้เกิดรายได้นั่นเอง

5. ราคาเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของคนกลางในวิถีทางและกิจกรรมซึ่งใช้ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยสถาบันคนกลางและกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมาย

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว อีกหน้าที่หนึ่งซึ่งจะช่วยลำเลียงและกระจาย หรือระบาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เพราะการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านเวลา คือ การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการ ได้ทันทีไม่ต้องรอ และสินค้าไม่เสียหาย ก่อนอายุใช้งาน หรือ วงจรผลิตภัณฑ์จะสิ้นสุดลง

2. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ คือการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปแสวงหาซื้อ โดยคนกลางหรือ กิจกรรมทางการตลาดจะนำสินค้าไปให้ใกล้กับที่ต้องการ

3. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ กิจกรรมการจัดจำหน่ายช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าด้วย เงินสดหรือผ่อน เช่าซื้อเป็นต้น

4. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านรูปร่างของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยให้มีการพัฒนารูปแบบ รูปร่างและคุณสมบัติให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายเพื่อลดภาระความยุ่งยากในการติดต่อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะมีคนกลางช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ ช่วยให้ดำเนินการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของการผลิต การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจและช่วยให้ผลตอบแทนทางธุรกิจจะเน้นการที่จะช่วยให้ยอดขายสูง ต้นทุนการจัดจำหน่ายลดลงจึงต้องจัดองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. การใช้สถาบันคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การกระจายสินค้าสนับสนุนสถาบันคนกลาง

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย	
1. การใช้สถาบันคนกลางจัดจำหน่าย	2. การกระจายสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สถาบันคนกลาง</li> <li>● สถาบันที่กระจายสินค้า</li> <li>● สถาบันที่ช่วยให้บริการความสะดวก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การควบคุมสินค้าคงเหลือ</li> <li>● ทำเลและที่ตั้งคลังสินค้า</li> <li>● การขนส่ง</li> <li>● การเลือกใช้วัสดุเครื่องมืออุปกรณ์</li> <li>● การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ</li> </ul>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด : 46

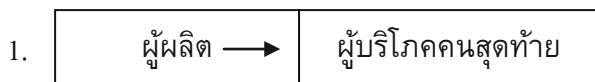
ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายการพิจารณาประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะมีเกณฑ์ที่แตกต่างออกไปแต่เพื่อให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

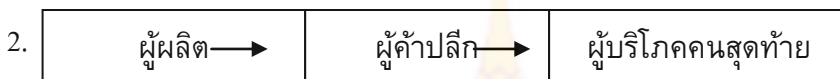
### 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

1	ผู้ผลิต →	ผู้บริโภคนสุดท้าย			
2	ผู้ผลิต →	ผู้ค้าปลีก →	ผู้บริโภคนสุดท้าย		
3	ผู้ผลิต →	ผู้ค้าส่ง →	ผู้ค้าปลีก →	ผู้บริโภคนสุดท้าย	
4	ผู้ผลิต →	ตัวแทนจำหน่าย →	ผู้ค้าปลีก →	ผู้บริโภคนสุดท้าย	
5	ผู้ผลิต →	ตัวแทนจำหน่าย →	ผู้ค้าส่ง →	ผู้ค้าปลีก →	ผู้บริโภคนสุดท้าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด : 46



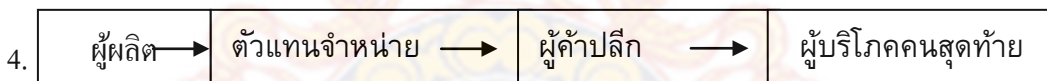
เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) เหมาะสำหรับสินค้าไม่แสวงหาซื้อ (Unsought Goods) ต้องใช้พนักงานขายสร้างความต้องการโดยกระตุ้นโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ



เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ เพื่อใช้ร้านค้าปลีกเป็นแหล่งกระจายสินค้าของผู้ผลิต เหมาะสำหรับสินค้าที่เก่า เสี่ยงหายง่ายหรือล้าสมัยเร็วลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร



เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสองระดับซึ่งนิยมใช้กันมากที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่ทนทาน เสี่ยงหายยากสินค้าสะดวกซื้อสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากอยู่กระจัดกระจาย



เป็นการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายสองระดับคือตัวแทนซึ่งทำหน้าที่แทนผู้ผลิตเหมือนผู้ค้าส่ง แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าเหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อหรือเจาะจงซื้อ เมื่อผู้ผลิตต้องการใช้ผู้จำหน่ายที่มีความสามารถในพื้นที่หรืออาณาเขตประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ ให้ช่วยดำเนินการด้านการตลาดแทนผู้ผลิตหรือผู้ผลิตรายย่อยที่มีปัญหาทางการเงิน หรือปัญหาด้านการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศและท้องถิ่นเป็นต้น



เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสามระดับเพื่อให้การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการ ฐานะทางการเงินไม่พร้อมหรือขาดความสามารถความชำนาญและอำนาจทางการตลาด รวมถึงด้านอาณาเขตขายปัญหาจากธุรกิจระหว่างประเทศจึงต้องมอบหมายให้เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวภายในประเทศ ในอาณาเขตขายที่กำหนดไว้

## 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง วิธีการของการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ( อุตสาหกรรม) แบ่งออกเป็น 4 ช่องทางดังต่อไปนี้

			ผู้ผลิต →	อุตสาหกรรม
	ผู้ผลิต →		ผู้จัดจำหน่าย →	อุตสาหกรรม
	ผู้ผลิต →		ตัวแทน →	อุตสาหกรรม
ผู้ผลิต →		ตัวแทน →	ผู้จัดจำหน่าย →	อุตสาหกรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาด : 46

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดเป็นเครื่องมือที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเราทุกคนทั้งนี้ก็เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแล้ว ในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสนับสนุน จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เพราะการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมายดังรูป

### ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

William j.Stanton อ้างถึงในปราณี กองทิพย์และมังกร ปุ่มกิ่ง (2542, 35) ได้ให้นิยามว่า “การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสารและชักชวนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ”

Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, 18) ให้นิยามว่า “การส่งเสริมการตลาด” คือการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวเชิญชวน กลุ่มเป้าหมาย

สรุป การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ โดยอาศัยสื่อกลางและเครื่องมือกิจกรรมต่างๆ สนับสนุน

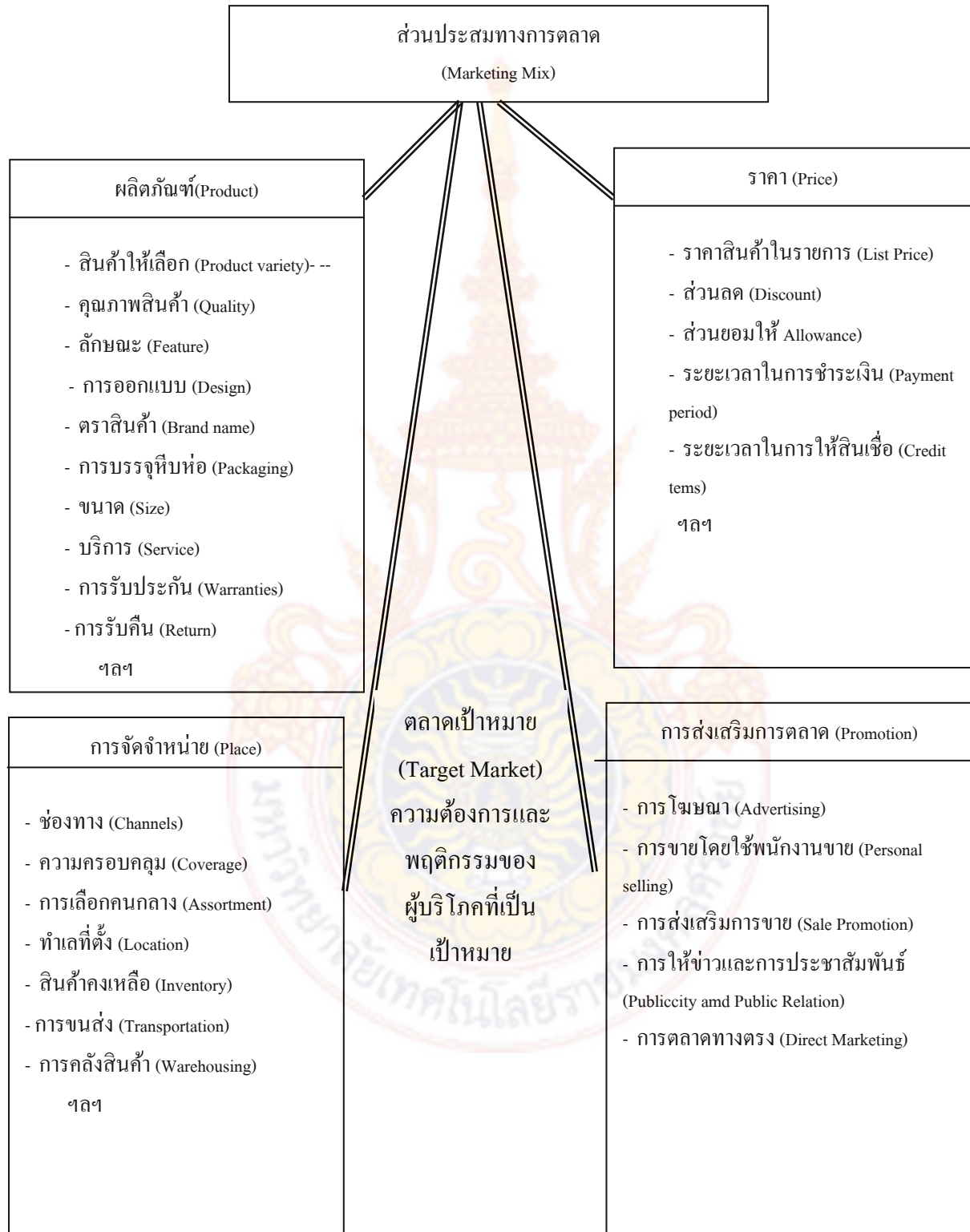
จากภาพ กระบวนการติดต่อสื่อสารตามความหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังผลกับกลุ่มเป้าหมายควรประกอบด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



1. แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิตสถาบันคนกลางที่ต้องการส่งข่าวสาร
2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง ความพยายามในการกลั่นกรองข้อมูลและการตัดสินใจกำหนดนโยบายกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติกิจกรรมจนเป็นที่แน่ใจว่าข่าวสารนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข่าวสารซึ่งอาจให้คนเครื่องมือเครื่องจักร สื่อ
4. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารโดยต้องแปลความด้วยประสบการณ์ที่ตรงกัน เช่น ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมและคลื่นสัญญาณที่ตรงกันหรือใกล้เคียงกัน จึงสามารถรับรู้ข่าวสารที่ตรงกัน
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านที่ต้องการรับข่าวสาร
6. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การแสดงผลปฏิกิริยา พฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสาร เช่น ความพึงพอใจ ตั้งใจสับสน เฉยๆ เป็นต้น



## การแสดงรายละเอียดของทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด



## การกระจายสินค้า

หน้าที่ของการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้านี้มีดังนี้

1. ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลา และสิทธิความเป็นเจ้าของ
2. ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
3. อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น การจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า การจัดการหีบห่อเพื่อปกป้องสินค้าในการวางแผนกระจายสินค้านี้มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้
  - ขั้นที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อกระจายสินค้า
  - ขั้นที่ 2 กำหนดกลยุทธ์การกระจายสินค้า

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายมาก โดยแต่ละความหมายเป็นการมองทัศนคติแตกต่างกันและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้ (สุกร เสรีรัตน์, 2545 : 171)

1. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 227)
2. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์ (Silverman. 1974 : 518)
3. ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ (Baron and Byrne. 1975 : 95)
4. ทัศนคติ คือ แนวโน้มของรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก (Fishbein and Ajzen. 1975 : 6)
5. ทัศนคติ หมายถึง หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ (Sherif and Nebergall. 1965 : 4)

สุกร เสรีรัตน์ (2545, 171) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประมวลมั่นคงของการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล

## ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยกระบวนการความเข้าใจ (cognitive processes) เช่น ความคิดและความทรงจำกับกระบวนการจูงใจ (motivational processes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ฉะนั้นประเภทของทัศนคติได้แก่

### ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมิหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

### ความคิดเห็น (Opinions)

ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้น อาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

### ความรู้สึก (Feeling)

ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

### ความโอนเอียง

ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

### ความมีอคติ

ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### องค์ประกอบของ ทัศนคติ

จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ( The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก การเกิดทัศนคติ (AttitudeFormation) กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport , 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และ ประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยชมตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

เกรซ และ คลัตซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะไม่มี ทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักชอบรับเอา ทัศนคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทัศนคติ ของตนเกินไป

4. ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทัศนคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉา ริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

#### **ลักษณะของทัศนคติ**

1. ทัศนคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อนบุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมากซึ่งทัศนคติเหล่านี้ อาจมองเห็นเพียงผิวเผินจะไม่พบพฤติกรรมหลายอย่างที่แฝงอยู่ในพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3. ทักษะเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงได้ ทักษะที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม เมื่อสิ่งนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ในสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป

#### ความสำคัญ

ทักษะเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเราจะไม่เห็นรูปร่างทักษะ ถ้าจะศึกษาทักษะของบุคคลก็สามารถทำได้ โดยดูจากการแสดงพฤติกรรมของผู้นั้นโดยใช้วิธีการสังเกต สอบถาม สัมภาษณ์ และทดสอบ นักจิตวิทยามีความเห็นว่าทักษะเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ถ้าจะทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน จะต้องศึกษาเรื่องทักษะควบคู่ไปด้วย นักจิตวิทยาได้จำแนกทักษะออกเป็น 2 ประเภท

1. ทักษะทางเชิงบวก เป็น ทักษะ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทักษะทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

2. ทักษะทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษะ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทักษะเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างเสริมความเข้มแข็ง

การสร้างเสริมความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการลงทุนสร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรรประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมบทบาทสตรีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและนำไปสู่การแก้ปัญหาความยากจน โดย

1. สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มรูปแบบต่างๆ เช่น สหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์ชุมชนกลุ่มปุ๋ยอินทรีย์ ฯลฯ พัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อดำเนินกิจกรรมการเกษตรหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่หลากหลายมีการแปรรูปและการผลิตบนฐานทรัพยากรในชุมชนให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคภายในชุมชน และนำส่วนเกินไปแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชน หรือเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ตลาดภายนอกชุมชน โดยมีข้อตกลงและผลประโยชน์ที่ยอมรับร่วมกันอย่างเป็นธรรม

2. รมรงค์และส่งเสริมภาคการผลิตและบริการในการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรหรือกิจกรรมบางส่วนไปสร้างอาชีพและการจ้างงานในท้องถิ่นและพื้นที่ห่างไกล เพื่อลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน ผู้เมืองหลวงและเมืองใหญ่ ทำให้ครอบครัวอบอุ่นอยู่พร้อมหน้าทุกวัย มีการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและมีแกนนำ/ผู้นำชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพ สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนควบคู่ไปด้วย

3. ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจบนหลักของความโปร่งใส ใช้ฐานทรัพยากรในพื้นที่ อาทิ การสร้าง โรงงานไบโอดีเซล เกษตรอินทรีย์ หัตถกรรม บริการสุขภาพและสปาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น และเชื่อมโยงการค้าการลงทุนระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับวิสาหกิจขนาดกลางและหรือวิสาหกิจ ขนาดใหญ่สร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงธุรกิจตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต โดยทบทวนกฎ ระเบียบ และกฎหมายให้เอื้อต่อการร่วมทุน และการให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี

4. สนับสนุนการนำภูมิปัญญาไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่า ของสินค้าและบริการที่มีโอกาสทางการตลาดสูง เช่น อาหารสุขภาพ หัตถกรรม บริการสุขภาพ บริการการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยรักษาคูณค่าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเข้มแข็งเมื่อนำภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นไปต่อยอดขยายผลในเชิงพาณิชย์

5. พัฒนาระบบการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชน ควบคู่กับการสร้างผู้ประกอบการใหม่ด้วยการ พัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พัฒนามาตรฐานสินค้า การสร้างตราสินค้า การจัดการเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการพัฒนา ทักษะในการประกอบอาชีพของกลุ่มต่างๆ รวมทั้งคนพิการที่สอดคล้องกับความหลากหลายของ อาชีพในชุมชนเพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

#### **การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติ**

สิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูลกัน ด้วยการส่งเสริมสิทธิชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมของ ชุมชนในการสงวน อนุรักษ์ ป่าไม้ พัฒนา ใช้ประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น โดย

1. สร้างความตระหนักรู้ของชุมชนในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มี ต่อวิถีชีวิต รวมทั้งกระจายอำนาจการจัดการทรัพยากรของท้องถิ่นให้ชุมชนที่มีศักยภาพเข้ามามี ส่วนร่วมกับรัฐในการอนุรักษ์ ป่าไม้และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพ

2. สนับสนุนกลไกชุมชนและเครือข่ายในการจัดการและปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับการผลิตเพื่อการยังชีพของชุมชนอย่างเป็นธรรม อาทิ การใช้ประโยชน์ จากความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่นเพื่อความมั่นคงด้านอาหารและเป็นสมุนไพรเพื่อรักษา โรค โดยไม่ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการป่าชุมชนเป็นแหล่งอาหาร

การจัดการทรัพยากรประมงชายฝั่ง การบริหารจัดการลุ่มน้ำอย่างบูรณาการ การจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนเมืองเช่น ขยะ น้ำเสีย เป็นต้น ตลอดจนโอกาสให้ได้รับการชดเชยหากเกิดการทำลายทรัพยากรของชุมชนโดยกิจการอื่นนอกชุมชน

3. เสริมสร้างขีดความสามารถและองค์ความรู้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้เป็นภาคีหลักในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการป่าและพื้นที่อนุรักษ์การจัดการลุ่มน้ำ การจัดการและฟื้นฟูป่าชายเลน การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่น เป็นต้น โดยมีการใช้และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม

## 6. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

### 1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking)

"ธุรกิจ" กับ "ความเสี่ยง" เป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความสามารถของเขา เขาจะไม่มี ความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และเขาจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่เขาชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้เขาประเมินแล้ว ไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยเขาหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่นการลงทุนธุรกิจ เขาจะใช้เวลาศึกษาวางแผนตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหาร พร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่ คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหน่วยงานของรัฐบาล ศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เขาจะไม่เหมือนกับคนทั่วไปที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่เขาจะกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่คิดว่ามีการประเมินความเป็นไปได้อย่างดีแล้ว

### 2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement)

เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เขาจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก เขายังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมาดีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมิได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำเพื่อการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ เป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ เขาไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่เขาสนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย



### 3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking)

เมื่อท่านต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมา นำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการผลิตตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทน ปรับปรุงการดำเนินงาน นำการจัดการสมัยใหม่มาใช้ผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้เขาอาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาก็ได้

### 4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย

เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอะไรถ้าล้มเหลว จะเกิดจากอะไร แก้ไขอย่างไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เขาจะทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น ความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ ถึงกับวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า เป็นอย่างดี เพราะกลัวความล้มเหลว มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

### 5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น

ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงาน สร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน เต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามความคิดของเขา และยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินลงทุนแก่เขา คุณสุภกิจ รุ่งโรจน์ ผู้มีชื่อเสียงในการทำพิซซ่า ลอยฟ้าเจ้าของบริษัท อัลเพรโตเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีสาขา 19 แห่ง ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นไว้ ดังนี้

"คิดอะไร เราจะเริ่มจากความคิด เมื่อคิดว่าเป็นไปได้ก็นำไปสู่ความเชื่อ เมื่อเชื่อแล้วก็ต้องบอกว่าทำได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ต้องขายความเชื่อให้กับผู้ที่ร่วมทำให้สำเร็จ คือต้องขายความคิดนี้ให้หุ้นส่วนให้กับลูกน้อง ให้กับผู้ขายวัตถุดิบ (ซัพพลายเออร์) ให้กับลูกค้า และครอบครัว"

## 6. ยืนหยัดต่อผู้ทำงานหนัก

เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย พยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ยากที่จะหยุดยั้งหรือท้อแท้ได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค ถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่ สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงให้งานที่เรารับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น พวกเราได้ว่าเขาเก็บตัวอยู่กับงาน ตลอดเวลา

## 7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน

เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขาจะมองเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ ในการทำงาน บางครั้งเขาไม่สามารถทำได้สำเร็จ เขาก็จะหยุดคิดหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา เขาจะยึดหยุ่นเปลี่ยนแปลงจนทำได้สำเร็จ ฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ

## 8. มีความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี

มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงาน เมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไป ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไป โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เขาจะเป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี

ต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไว้วางใจและแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้น จนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางไว้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจครอบครัว รู้จักปรับเปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

## 9. มีความเชื่อมั่นตนเอง

ผู้ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระและพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน มักจะประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป เชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่เขาไม่เลิกล้มความล้มเหลวทำให้เขาไม่หยุดก้าวต่อไป กล้านำบทเรียนนั้นมาแก้ไขปรับปรุง จนสามารถต่อสู้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้สำเร็จ เขาเชื่อมั่นว่า ไม่ว่าจะสถานการณ์อย่างไรเขาต้องพึ่งตนเองได้ ปัจจัย

อื่น ๆ เป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยาน และการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

#### 10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

#### 11. มีความรับผิดชอบ

รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ เขามักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเขาจะเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เขาจะรับผิดชอบตัดสินใจในผลงานนั้น ไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่ เขาเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้นเท่านั้น

#### 12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง

แสดงให้เห็นการทำงานเต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่อยากจะท้าทาย มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างรวดเร็ว ทำงานหนักมากกว่าวันละ 18 ชั่วโมง เกินกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย การฆ่าเวลาให้หมดไปวันหนึ่ง ๆ เบื่อหน่ายต่องานซ้ำซากจำเจ

#### 13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม

ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการผลิต แต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้จะได้จากการสัมมนาฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

#### 14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม

กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของเขาในการทำงาน เขาจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ

ความมุ่งมั่นพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ ทำแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับเวลา ขวนขวายหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคจนสามารถบรรลุความสำเร็จ

#### 15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น

ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้าน ลูกน้องทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเพื่อให้งานสำเร็จ บางครั้งเข้าไปควบคุมกำกับอย่างใกล้ชิด ทำให้ดูเหมือนไม่ไว้ใจผู้ร่วมงาน แต่เขาหวังเพียงความสำเร็จ

#### 16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก

ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวเองได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าไปในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝันสร้างวิมานในอากาศ แล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจงทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุดคิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ แต่มุ่งทำปัจจุบันให้สำเร็จ ไม่ต้องไปกังวลอย่างอื่นจนทำอะไรไม่ได้

#### 17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม

ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของคนที่ปรับตนเองให้เข้าไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ควบคุมไม่ได้ หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง ถ้าพูดถึง โชค หรือ ดวงนั้น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จให้ความเห็นว่า "เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่เป็นหลักแต่ทั้งนี้อยู่ที่การกระทำของตนเอง ต้องใช้ความรู้ความสามารถผลักดันตนเอง จึงจะประสบความสำเร็จไม่ใช่ไปขอมอ" "

#### 18. ทำอะไรเกินตัวคือความล้มเหลว

การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็ก ๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียว ผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อกออกมาก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่ ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

#### 19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน

การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดคู่แข่งแต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงคู่แข่งอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมชม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

#### 20. ประหยัดเพื่ออนาคต

การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจเพิ่งจะตั้งตัว อดเปรี้ยวไว้กินหวาน เพื่ออนาคตข้างหน้า

## 21. มีความซื่อสัตย์

ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง โดยสัญญาจะให้โบนัสกับเขาก็ต้องให้ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมหุ้น ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

## 7. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้ากลุ่มตัวอย่าง

### กลุ่มปลาอุกร้าท่าซัก

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถนนใหญ่ ต.ท่าซัก อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

นางบุญนำ กรองไชย ประธานกลุ่ม

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถนนใหญ่ สถานที่ตั้ง หมู่ที่ 1 ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2543 โดยเกษตรกรในตำบลท่าซัก ที่ได้ยึดแนวทางการพึ่งพาตนเองแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตร จากการเริ่มต้นโดยการรวบรวมสมาชิกในบริเวณใกล้เคียง จำนวน 10 คน รวมกลุ่มกันทำปลาอุกร้า เนื่องจากเกษตรกรในตำบลท่าซัก มีการเลี้ยงปลาอุกร้าเป็นจำนวนมาก แต่ราคาขายไม่ค่อยดีนัก จึงมีความคิดว่าจะใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่มีอยู่ คือ ปลาอุกร้า มาเพิ่มมูลค่าโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำปลาอุกร้าออกจำหน่าย สามารถเพิ่มมูลค่าได้จริง และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานอีกด้วย ปัจจุบันมีสมาชิก 23 คน และสมาชิกกลุ่มทุกคนร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มกิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยมี นางบุญนำ กรองไชย เป็นประธานกลุ่ม และเป็นผู้ประสานงานด้านการตลาดคนสำคัญ และนายวันชัย ภูมิระเบียบ กำนันตำบลท่าซัก เป็นที่ปรึกษา และ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร คือ นางมยุรี ชุมศรี นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเลขานุการศูนย์บริการฯ เข้ามารับผิดชอบคอยเป็นที่ปรึกษา ถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สมาชิกกลุ่ม และดูแลเอาใจใส่ ทำให้สมาชิกมีความมั่นใจและเปิดรับสมาชิกเพิ่มขึ้น ให้สมาชิกลงหุ้นๆ ละ 500 บาท รวมเป็นเงินที่สมาชิกลงหุ้น เป็นเงิน 11,500 บาท เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุนภายในกลุ่ม ในปี พ.ศ.2546

กรมส่งเสริมการเกษตรได้สนับสนุนงบประมาณตามโครงการแปรรูปสินค้าเกษตรในกลุ่มแม่บ้านฯ ในเชิงธุรกิจ จำนวน 150,000 บาท สำหรับปรับปรุงโรงเรือนสถานที่ผลิต ค่าวัสดุอุปกรณ์การผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ นอกจากนั้น ยังได้รับงบประมาณจากหน่วยงานอื่นๆ เช่น ประมงจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด และ อบต.ท่าซัก ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงสถานที่ผลิต โดยเน้นความสะอาด ปลอดภัย และปราศจากสารเคมี พัฒนารูปแบบการบรรจุ โดยใช้ถุงพลาสติกขึ้นสุญญากาศ มีสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ ระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต และอายุการเก็บรักษา และการประชาสัมพันธ์สินค้ากลุ่ม จนถึงขณะนี้ปลาอุกร้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านถนนใหญ่ ตำบลท่าซัก ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งระดับตำบล อำเภอ ใน

จังหวัด และต่างจังหวัด จนได้รับคำสั่งสรรหาให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลท่าซัก ในระดับ 4 ดาว สินค้าหลักของกลุ่ม คือ ปลาอุกร้าและปลาคูกแดงเดียว ผลิตได้ปีละ 18,000 กิโลกรัม ผลิตเป็นปลาอุกร้าได้ประมาณปีละ 6,000 กิโลกรัม โดยมีต้นทุนการผลิตปลาอุกร้ากิโลกรัมละประมาณ 112 บาท จำหน่ายได้ราคา กิโลกรัมละ 180-200 บาท เมื่อหักต้นทุนแล้ว กลุ่มมีกำไรเบื้องต้น ประมาณปีละ 400,000 – 500,000 บาท วัตถุประสงค์(ปลาคูก) ที่นำมาแปรรูปส่วนใหญ่ได้จากสมาชิกผลิตเองและซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน

### ขั้นตอนในการผลิตมีดังนี้

1. นำปลาสดมาใส่ในกระสอบ ใส่เกลือเพื่อกำจัดพยาธิให้ปลาตาย แล้วนำมาตัดหัวออก ควักไส้ และใส่ตะแกรงล้างน้ำให้สะอาด
2. นำปลาที่ล้างสะอาดแล้ว มาผึ่งในตะแกรงให้สะเด็ดน้ำทิ้งไว้วัน 3 ชั่วโมง ผสมเกลือป่น 180 กรัม และ 120 กรัม ผสมน้ำตาลทราย 19 กิโลกรัม
3. นำปลาที่สะเด็ดน้ำแล้วมาใส่เกลือ และน้ำตาลที่ผสมแล้ว ยัดใส่ในท้องปลา และคลุกเคล้ากับตัวปลา นำไปใส่ในโถเคลือบจืดวางเรียงเป็นชั้นๆจนเต็มโถปิดฝาให้มิดชิดหมักทิ้งไว้วัน 2 คืน
4. นำปลาที่ผ่านการหมักแล้วมาตากแดดในโรงอบพลังแสงอาทิตย์ นาน 5 ชั่วโมง ก่อนนำมาห่อด้วยกระดาษพู่ฟ เพื่อช่วยซับน้ำและน้ำมันปลานำลงถึงพลาสติกที่มีฝาเกลียวปิดฝาให้มิดชิดทิ้งไว้วัน 2 คืน
5. นำปลามาแกะกระดาษห่อออกนำไปตากแดดครั้งที่ 2 ประมาณ 5 ชั่วโมง
6. นำปลามาห่อกระดาษเหมือนเดิมเก็บไว้ในถังพลาสติกหมักไว้ 2 คืน
7. นำปลาที่หมักมาตากแดดอีก 5 ชั่วโมงเก็บบรรจุลงในถังพลาสติกอีก 2 คืน
8. นำปลามาห่อกระดาษ บรรจุถุงพลาสติกถุงละ 1 กิโลกรัม และบรรจุกล่องที่มีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มก่อนส่งจำหน่าย เมื่อบรรจุกล่องแล้วสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน 1 เดือน

แหล่งจำหน่ายปลาอุกร้า ส่วนใหญ่จำหน่ายที่ตลาดภายในจังหวัด เช่น ตลาดนัด ศูนย์ Otop สนามบินนครศรีธรรมราชจำหน่ายที่กลุ่มและในงานเทศกาลต่างๆ

สาเหตุของความสำเร็จ ที่กลุ่ม ปลาอุกร้าท่าซัก สามารถยืนหยัดอยู่ได้ มาจากเหตุปัจจัยหลายด้านด้วยกัน กล่าวคือ ความสามัคคีพร้อมเพรียงของสมาชิก การมีสูตรเด็ดของสินค้า ความได้เปรียบที่มีกลุ่มเลี้ยงปลาคูกในพื้นที่ ทำให้ได้วัตถุดิบที่สด และราคาที่ไม่สูง ส่งให้กลุ่มได้ตลอดปี และการได้รับโอกาสจากภายนอก เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ การองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สื่อต่างๆ และผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนสินค้ากลุ่ม ให้ยืนหยัดอยู่ได้

## ประวัติความเป็นมา

ตำบลท่าซึก เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 9 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านสว่าง หมู่ 2 บ้านท่าซึก หมู่ 3 บ้านคงคาเลียบ หมู่ 4 บ้านฉางสำโรง หมู่ 5 บ้านนาง หมู่ 6 บ้านปากพญา หมู่ 7 บ้านปากน้ำปากพญา หมู่ 8 บ้านศาลาลี่หน้า หมู่ 9 บ้านปากน้ำปากพญา

## อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลปากพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศใต้ ติดกับ เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออก ติดกับ ทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลปากนคร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

## จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. 9,593 คน และจำนวนหลังคาเรือน 3,081 หลังคาเรือน

## ข้อมูลองค์การบริหารส่วนตำบล ท่าซึก

ที่อยู่ : องค์การบริหารส่วนตำบลท่าซึก ตำบลท่าซึก อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000 โทรศัพท์ 075-318920,075-446695 โทรสาร 075-446694

## ผลการดำเนินงาน

จากการที่เกษตรกรใน ตำบลท่าซึก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการเลี้ยงปลาอุก ประมาณ 300 บ่อ แต่มีความผันแปรไม่แน่นอนของราคา โดยในช่วงประสบปัญหาขาดทุน เนื่องจากปลาดุกราคาต่ำ

ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านถนนใหญ่ ต.ท่าซึก จึงได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตปลาดุกร้าออกจำหน่าย ปีละ 6,000 กิโลกรัมจำหน่ายในราคา 180-250 บาท/กิโลกรัม ทางกลุ่มมีกำไรเบื้องต้น 400,000-500,000 บาท/ปี ปัจจุบันได้รับการรับรองเป็นสินค้า OTOP 4 ดาว ทั้งนี้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาทางกลุ่มพยายามขอการรับรองจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) แต่ค่าน้ำในเนื้อปลา (water activity) เกินมาตรฐานไป 0.7 จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญจากคลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งปัจจุบันสามารถช่วยเหลือเกษตรกร โดยการลดค่าน้ำในเนื้อปลาให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานจนสำเร็จและอยู่ระหว่างการขอการรับรองจาก มผช.

## กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาดุกร้าคลองเส

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาดุกร้าคลองเส ตำบลคลองเส อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช นางอารมณี แจ่มจันทร์ อายุ 48 ปี ประธานกลุ่ม

บ้านทุ่งจูด หมู่ที่ 1 ต.หนองเส บ้านทุ่งจูด ซึ่งนี้มาจากการที่คนเก่าคนแก่ใช้เรียกชื่อถิ่นตามลักษณะของธรรมชาติที่เป็นจริงในตอนนั้นคือต้นจูด ลักษณะพื้นที่เป็นที่แหล่งน้ำขนาดใหญ่มีเกาะแก่งและ

ที่ราบลุ่มสลับกับลูกควนต่ำๆ เชื่อมต่อกับสองอำเภอ สองตำบล คือตำบลนากะชะ อ.ฉวาง กับ ต.หนองเส อ.ถ้ำพรรณรา มีบ้านเรือนประมาณ 80 ครัวเรือน และผู้คนประมาณ 300 คน โดยมีเนื้อที่ประมาณ 800 ไร่ พื้นที่ทั่วไปในเขตนี้คือ ประชากรในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำสวนยาง ทำไร่ และเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น ปลา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการตกปลาตามแหล่งน้ำ อันเป็นไปเพื่อการจำหน่ายหรือเพื่อใช้เป็นอาหารหรือแหล่งรายได้เสริมอีกทางหนึ่งด้วย โดยมีท่านผู้ใหญ่สมศักดิ์ หนูทองอินทร์ เป็นผู้นำชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมศูนย์เรียนรู้ของแผนงานสุขภาพชุมชนด้วยเช่น โครงการปลูกผักสวนครัวรั้วกินได้ ทำมาก่อนหน้านี้แล้วเป็นยุคนำร่องแรกเริ่มของการดำเนินงาน ชาวบ้านได้ทำมาก่อนแล้ว ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จที่เกิดก่อน โครงการชุมชนแก่เข้าไปจัดการให้เป็นระบบ เพื่อให้มีแบบแผน มีกิจกรรมรองรับเท่านั้น ทำให้มีการต่อยอดไปถึงการรณรงค์การบริโภคพืชผักปลอดสารพิษ การทำอาหารเมนูสุขภาพอย่างเป็นระบบมากขึ้น สังเกตได้ว่าชุมชนได้นำ สิ่งที่มี สิ่งที่เห็น หรือสิ่งที่เป็น อยู่แล้วมาเป็นจุดของการเริ่มต้นหลักในการทำแล้วค่อยๆขยายต่อไปยังส่วนอื่นๆที่ซับซ้อนขึ้นเริ่มง่ายๆแต่ได้ผล

โครงการสายใยวัฒนธรรมไทย สายใยชุมชน แนวคิดแบบพิพิธภัณฑน์ คือการที่จะรวบรวมเอาภูมิปัญญาของคนสมัยก่อนและภูมิปัญญาของชุมชน ในปัจจุบันมารวมร้อยไว้ด้วยกัน เรียกสิ่งนี้ว่า ทูนาทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอาจแบ่งแยกตามลักษณะของการจัดการของ ต.หนองเส ได้ 2 แบบ ภูมิปัญญาทางวัตถุ เช่น เครื่องมือโบราณต่างๆจอบ พร้า คันไถ หรือครกตำข้าว และ ภูมิปัญญาทางความคิด เช่น การร่วมมือ เสนอแนะ โต้แย้ง สอดแทรก หลักความเชื่อ โขลกวาง พิธีกรรมต่างๆ อันก่อให้เกิดความควบแน่นทางชุมชน นอกจากนี้การนำเอาภูมิปัญญาทั้งเก่าใหม่มารวมร้อยไว้ด้วยกัน ก็ก่อให้เกิดการวิวัฒน์เครื่องมือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆต่างๆขึ้นมาเพื่อสะดวกแก่การใช้งาน เช่น การนำมอเตอร์ไฟฟ้ามาใช้กับเครื่องตำข้าว เป็นต้น หลักการคิดดังกล่าวนี้อาจจะถูกเผยแพร่และคัดแปลงไปสู่สิ่งประดิษฐ์คิดค้นอื่นๆอีกตามมา อาจจะเป็นตัวชุมชนเองหรือจากบุคคลอื่นๆที่เข้ามาเรียนรู้ศึกษาชุมชน ถือเป็นความเกี่ยวข้องต่อเนื่อง รวบรวม เชะชิมไปสู่อะไรบุคคลรุ่นใหม่ของชุมชนหนองเสเองเพราะทุกคนก็จะมารวมกันอยู่ที่นี่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร

โครงการลดเสี่ยงลดโรค นี้คือผลจากการทำในสิ่งที่มี สิ่งที่เห็น หรือสิ่งที่เป็น จากโครงการที่หนึ่งคือโครงการผักสวนครัวรั้วกินได้ เป็นผลพลอยได้ที่ชุมชนได้รับจึงทำให้ชุมชนตระหนักถึงเรื่องสุขภาพอนามัยจึงเป็นที่มาของความร่วมมือที่ชัดเจน เข้าใจ จนได้รับรางวัลจากทางอำเภอในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของคนในชุมชน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในเมื่อศาลาแห่งนี้เป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นสถานที่ที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม เป็นศูนย์รวมความคิด ทุกเพศ ทุกกลุ่ม ทุกวัย ดังนั้นเมื่อผู้นำดี แนวคิดดี ทำสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในชุมชน โดยเน้นไปที่สุขภาพของคนในชุมชน ทุกคนก็พร้อมที่จะร่วมมือ คนในชุมชนก็พร้อมที่จะนำพาไปปฏิบัติและเมื่อปฏิบัติแล้วเห็นผลจึงเป็นการง่ายที่จะเชื่อมต่อไปยังเป้าหมายอื่นกิจกรรมอื่นๆที่ใหญ่กว่า



การเลี้ยงปลากระชัง โดยลักษณะของพื้นที่อันเป็นแหล่งน้ำที่สมบูรณ์การเลี้ยงปลาจึงถือเป็นการเลี้ยงเพื่อที่ชุมชนจะได้บริโภคโปรตีนจากเนื้อปลาในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายในภาคครัวเรือนได้อีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ทำปลาดุกร้าคลองเสอีกทางหนึ่ง โดยปลาที่เลี้ยงไว้ก็เช่นปลาดุก ปลาทับทิม ปลานิล ปลาสวาย เป็นต้น นอกจากนี้ในภาคบริหารจัดการ ก็คงไว้ซึ่งความพอดีในการเลี้ยงที่ไม่มากมาย จนก่อให้เกิดปัญหาด้านมลพิษทางน้ำ คงไว้ซึ่งหลักการของความไม่เบียดเบียนธรรมชาติที่เป็นอยู่

### **ประวัติความเป็นมา**

ตำบลคลองเส เดิมเนื้อที่ส่วนใหญ่เป็นป่าทึบ มีสัตว์ป่านานาชนิด ปัจจุบันป่าถูกโค่นทำลายเกือบหมดเหลืออยู่น้อยมาก ตำบลคลองเส เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอถ้ำพรรณรา มีหมู่บ้านทั้งสิ้น 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านทุ่งจูด หมู่ 2 บ้านนาเยะเหนือ หมู่ 3 บ้านหนองใหญ่ หมู่ 4 บ้านปลายเส หมู่ 5 บ้านแพรกกลาง หมู่ 6 บ้านด่านช้าง หมู่ 7 บ้านคลองสาย หมู่ 8 บ้านนาเยะใต้

### **สภาพทั่วไปของตำบล**

สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ มีภูเขาบ้างเล็กน้อย

### **อาณาเขตตำบล**

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลห้วยปรือ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ตำบลเจานีพันธ์ อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลถ้ำพรรณรา อำเภอถ้ำพรรณรา และ ตำบลนากะชะ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลกระเปียด ตำบลไม้เรียง และ ตำบลนากะชะ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลคูสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช

### **จำนวนประชากรของตำบล**

จำนวนหลังคาเรือน 863 หลังคาเรือน

### **กลุ่มนายช่าง ชูเมือง**

กลุ่มนายช่าง ชูเมือง ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

นายช่าง ชูเมือง ประธานกลุ่ม

### **ประวัติความเป็นมา :**

องค์การบริหารส่วนตำบลแหลม เกิดโดยกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบล ตามนัยมาตรา 40 และมาตรา 95 แห่งพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การ

บริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ครั้งที่ 2 จำนวน 2,143 แห่งปี 2539 ตำบลแหลม ตามความเป็นมา หมายถึง ชื่อกำนัน คนแรกของตำบล ชื่อท่านขุนแหลม การที่เรียกว่า ท่านขุนแหลมก็เพราะเป็นผู้ที่ยิ่งใหญ่ มีบริวารมากจึงได้ตั้งเป็นตำบลแหลม

#### สภาพทั่วไปของตำบล :

มีพื้นที่ ทั้งหมด 33,925 ไร่ หรือ 53 ตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มใช้เป็นที่ตั้งของชุมชน และเป็นพื้นที่เกษตรกรรมโดยมีคลองส่งน้ำ ถนนไหลผ่านตอนกลางของตำบล

#### อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ	ติดกับ ตำบลทรายขาว	อำเภอหัวไทร	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ทิศใต้	ติดกับ ตำบลควนชะลิก	อำเภอหัวไทร	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ทิศตะวันออก	ติดกับ ตำบลเขาพังไกร	อำเภอหัวไทร	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ทิศตะวันตก	ติดกับ ตำบลเคร็ง	อำเภอชะอวด	จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,842 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,085 หลังคาเรือน

#### ข้อมูลอาชีพของตำบล

อาชีพหลัก ทำการเกษตร ไร่นาสวนผสมและนาข้าว

อาชีพเสริม ค้าขาย รับจ้าง อุตสาหกรรมในครัวเรือน

#### ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. โรงเรียนประถมจำนวน 4 แห่ง | 4. ศูนย์สาธารณสุขมูลฐาน 10 แห่ง |
| 2. วัด 3 แห่ง                | 5. สถานีอนามัย 2 แห่ง           |
| 3. สำนักสงฆ์ 1 แห่ง          | 6. อ่างเก็บน้ำทุ่งทับใน         |

#### รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ปลาตุกร้า 2 รส

#### สถานที่จำหน่าย

กลุ่มปลาตุกร้า

86/2 หมู่ 10 ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช 80170

#### 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา เล่ห์บ้านเกาะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน จำนวนทั้งสิ้น ๘๐ คน เป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าประชากรทั้งหมด มีความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สาขาการศึกษา

ประสบการณ์ในการทำงานและระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานให้เพิ่มขึ้น คือการปรับปรุงการบริหารงานและการจัดทำโครงการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน

พงศา นามครุฑ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจซึ่งมีราคาต่อหน่วย ถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินมาได้สะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

เย็นจิต นาคพุ่ม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมกรดอะมิโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มผสมกรดอะมิโนและเพื่อศึกษาการประเมินการรับรู้และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามประเภท (เครื่องดื่มผสมกรดอะมิโน , เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้พลังงานต่อร่างกาย , น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มผสมกรดอะมิโน เกี่ยวกับความหลากหลายของรสชาติมากที่สุด และรับรู้ว่ามีความสามารถในการช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอในระดับปานกลาง

วินทฎา วิเศษศิริกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นพนักงานของบริษัทที่ตั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธี multistage sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 ตัวแปร คือ ผลิภัณฑ์ การศึกษา อายุ และ เพศ

สุภูมิ เฉลยทรัพย์. (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความคาดหวังของประชาชน ผลิภัณฑ์ชุมชน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล/พนักงาน โดยเน้นการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นและการพัฒนานุเคราะห์ ให้มีความรู้ความสามารถมีการพัฒนาศักยภาพของคนพร้อมทั้งบทบาท

ศุมาตรา วรรณสูตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาจากผู้ซื้อ พบว่า ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการ และแก้ปัญหาต่าง ๆ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภคปลาคุกร้าที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภคปลาคุกร้า ที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามวิธีของ W.G. Cochran (1953 p.178) (ยูทธ ไกยวรรณ p.64)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่ง

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

$Z$  = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

$d$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.2 \times 0.8 \times 3.84}{0.0009} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

จากสูตรที่ได้จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัดจึงใช้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แค่ 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือก ตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยบริโภคปลาตุกร้าที่ผลิตในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม ตัวอย่าง นั่นคือ ผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

#### 1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

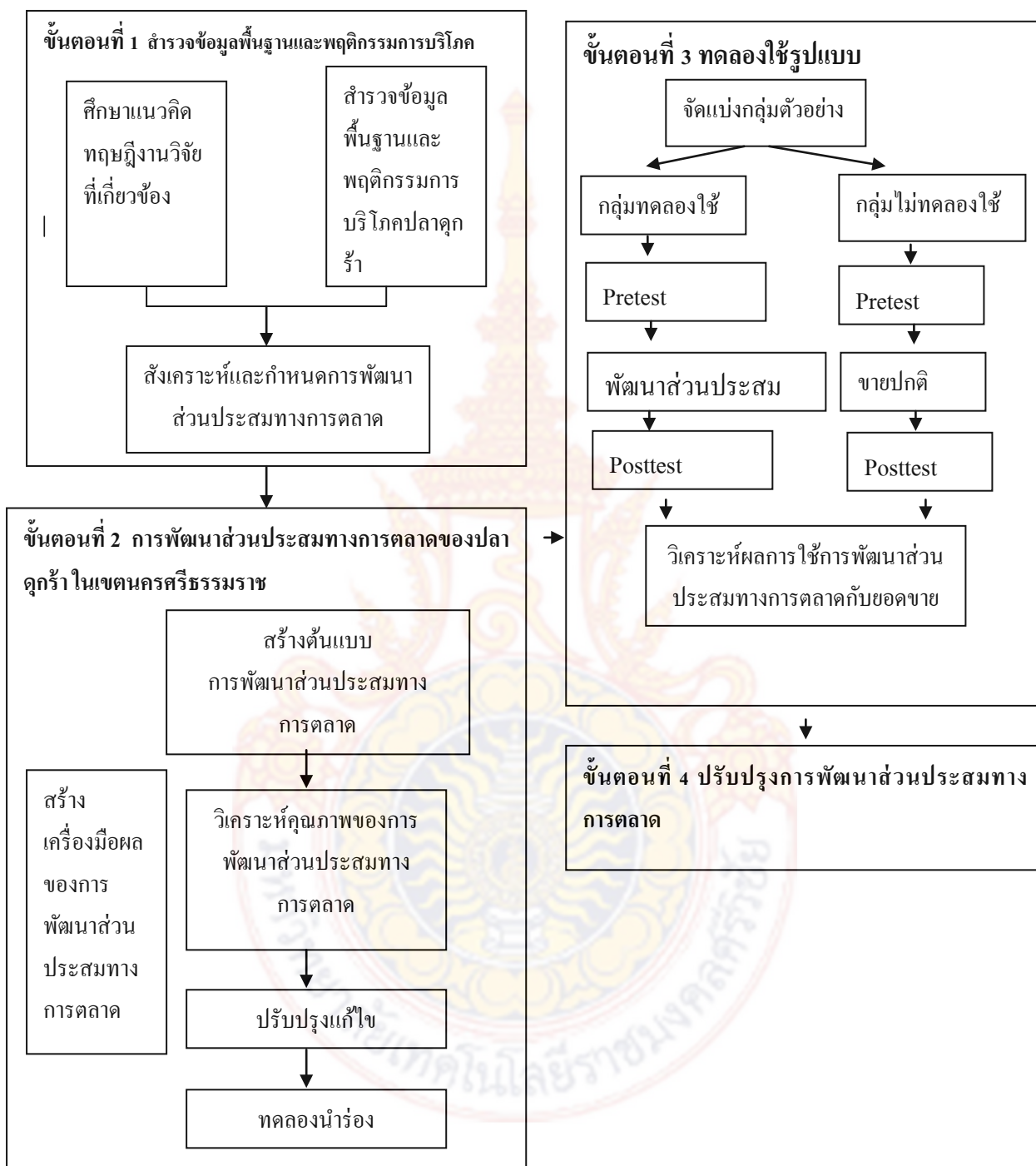
ในการวิจัยครั้งนี้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้า ในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่ม กลุ่มปลาตุกร้าท่าซัก ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จ.นครศรีธรรมราช, กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส ตำบลคลองเส อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช , กลุ่มนายช่วง ชูเมือง ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน เป็นการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ

- 2.1 เอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์และบทความที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตู้กร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด



## 2. ลักษณะของเครื่องมือ

### ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 1. เพศ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกสองคำตอบ (Simple Dichotomy question) มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3. อาชีพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4. ระดับการศึกษามีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5. รายได้ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

### ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปลาคุกร้า

มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1 สาเหตุการเลือกซื้อ

ข้อที่ 2 ความต้องการปลาคุกร้า

ข้อที่ 3 เหตุผลที่เลือกซื้อ

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่ 5 โอกาสในการเลือกซื้อ

ข้อที่ 6 แหล่งที่ซื้อ

ข้อที่ 7 การตัดสินใจซื้อ

### ตอนที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาด

มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาคุกร้า ว่ามีความคิดเห็นในระดับใด โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบให้เลือก 5 ระดับ

จำนวน 17 ข้อ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ



#### ตอนที่ 4. แสดงความคิดเห็น

เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ปัญหาในปัจจุบัน

ข้อที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด

#### 2. แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1. ข้อมูลกิจการ

ข้อ 2. ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ข้อ 3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ

#### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1.การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

##### 2.การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ และเรียงอันดับ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูป การแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ (%)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ ทำ การวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูปการแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ (%)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลในระดับมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาอัตราส่วนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยกำหนดความหมายของคะแนนของตัวเลือกในแบบสอบถามแต่ละข้อดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เนื่องจากเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เป็นสเกลการวัดมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$1. \text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

$$2. \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย/จำนวนชั้น}$$

$$= 4/5$$

$$= 0.8$$

การแปลความหมายกำหนดช่วงของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2537 : 85)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิธีการพรรณนา

1.4 นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาปรับปรุงแล้วใช้ทดสอบกับผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า แอลฟา

1.5 นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.6 จัดประชุมเวทีชาวบ้านระหว่างผู้ผลิตปลาดุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

1.7 นำข้อมูลที่ได้จากการจัดประชุมเวทีชาวบ้านมาสังเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมดแล้ว และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส ลงในแบบฟอร์มลงรหัส แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science Program) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546) โดยแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ และเรียงอันดับ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูป การแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ (%)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ ทำ การวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูปการแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ (%)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลในระดับมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาอัตราส่วนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีการพรรณนา

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for window โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1.1 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัก (Cronbach) ที่เรียกว่า

“สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม

$\sum Si^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ คือ Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้นดังนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + e_i ; i = 1, 2, \dots, N$$

โดยที่  $X_i$  คือ ตัวแปรต้น

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์หรือพารามิเตอร์ของเส้นตรงของตัวแปร  $X_i$

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(X1)
2. ความต้องการของผู้ซื้อ(X2)
3. เหตุผลในการซื้อ(X3)
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(X4)
5. โอกาสในการซื้อ(X5)
6. แหล่งที่ซื้อ(X6)
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(X7)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Y1)
2. ด้านราคา(Y2)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Y3)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Y4)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการในรูปของตัวอย่าง

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

สมการพยากรณ์

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

การหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวประมาณ  $b_i$  การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์  $b_i$  จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least-Square Method) การพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอย

การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta_i$ ) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบทางสถิติว่าตัวแปรต้นแต่ละตัว คือ  $x_i$  ที่นำมาใช้ในแบบจำลองสามารถนำไปใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม  $y$  ได้หรือไม่ ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานทางสถิติมี 2 ลักษณะดังนี้

ก. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta_i$  ของตัวแปรต้นทุกตัวพร้อมกัน โดยมี

ขั้นตอนของการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ตัว}$$

หรือ  $H_0$  : ตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

$H_1$  : ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการเปิดตาราง F

$$df = k \text{ และ } (n - k - 1)$$

3. สร้างอาณาเขตวิกฤต

อาณาเขตวิกฤต คือ  $F > F(\alpha, n-k-1)$

4. กำหนดสถิติทดสอบ

$$\text{สถิติทดสอบ คือ } F - \text{test } F = \frac{\text{SSR } k}{\text{SSE } (n - k - 1)}$$

5. สรุปผลการทดสอบทางสถิติ

ถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

หมายเหตุ 1. จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ

2. พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น P (P-Value) ถ้า  $P\text{-Value} \leq \alpha$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เช่นกัน

ข. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์  $\beta_i$  ของตัวแปรต้นแต่ละตัวทดสอบครั้งละ 1 ตัวแปร

จนครบทุกตัวแปร โดยมีขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i / \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i / \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k \neq 0$$

หรือ  $H_0$  : ตัวแปรต้นตัวที่ i ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

$H_1$  : ตัวแปรต้นตัวที่ i มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการเปิดตาราง  $t(\alpha, n-k-1)$

### 3. สร้างอาณาเขตวิกฤต

อาณาเขตวิกฤต คือ  $t < -t \left( \frac{\alpha}{2}, n-k-1 \right)$

หรือ  $t < -t \left( \frac{\alpha}{2}, n-k-1 \right)$

### 4. กำหนดสถิติทดสอบ

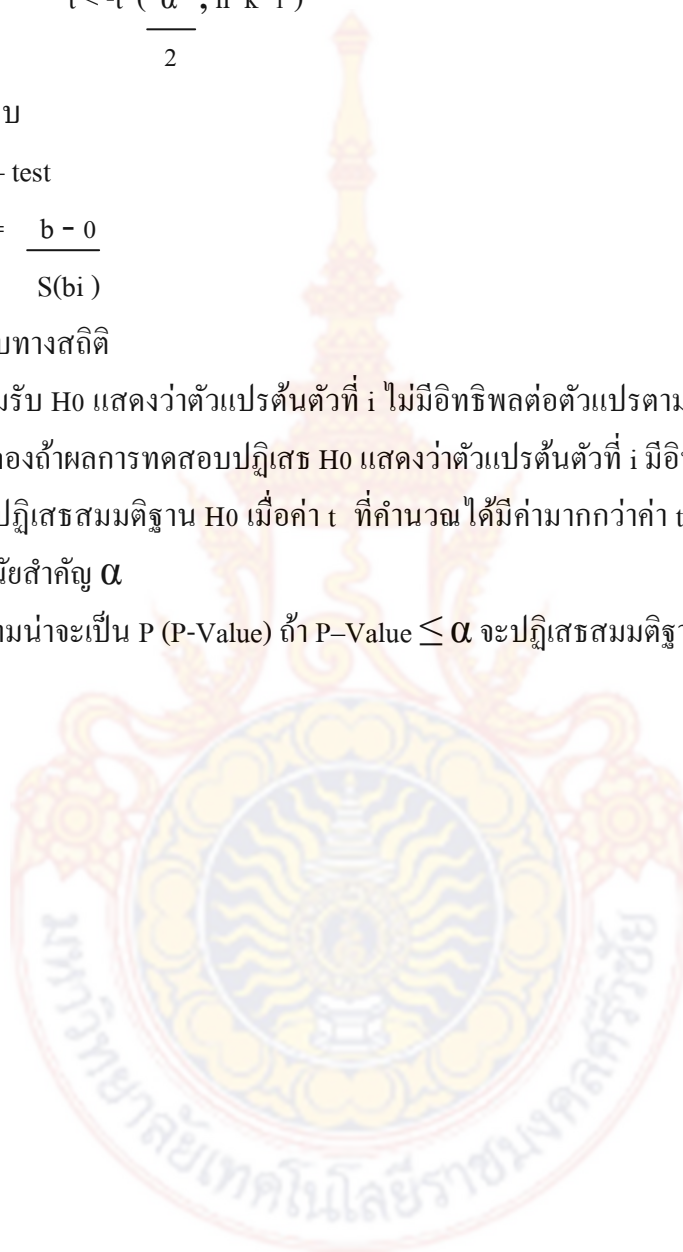
สถิติทดสอบ คือ  $t$ -test

$$t = \frac{b - 0}{S(b)}$$

### 5. สรุปผลการทดสอบทางสถิติ

ถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นตัวที่  $i$  ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นตัวแปรนี้ไม่ควรอยู่ในแบบจำลองถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นตัวที่  $i$  มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหมายเหตุ 1. จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น  $P$  (P-Value) ถ้า  $P\text{-Value} \leq \alpha$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เช่นกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากที่นักวิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้า ตลอดจนศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคปลาตุกร้าโดยการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตปลาตุกร้าและผู้บริโภคในเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

#### แบบสัมภาษณ์

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

1. สัมภาษณ์ซึ่งกลุ่ม : กลุ่มปลาตุกร้าท่าซัก ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 1. ข้อมูลกิจการ

หัวหน้ากลุ่มชื่อ นางบุญนำ กรอยไชย เริ่มแรกของการทำปลาตุกร้าเป็นเพราะในหมู่บ้านเลี้ยงปลาตุกร้ากันเยอะ เลี้ยงกันประมาณ 100 กว่าบ่อ กลุ่มของแม่บ้านที่คิดจะทำปลาตุกร้า เริ่มแรกมี 3-4 คน พอต่อมาได้เพิ่มสมาชิกขึ้นเป็น 23 คน ลงทุน 10,000 กว่าบาท และเมื่อ ปี พ.ศ.2546 ทางกลุ่มปลาตุกร้าท่าซัก ได้รับรางวัล 3 ดาวต่อมาทางประธานกลุ่มได้ให้สมาชิกเลี้ยงปลาตุกร้าทุกคน เพราะทางกลุ่มจะรับซื้อปลาตุกร้าจากกลุ่มแม่บ้านที่เลี้ยงกันโดยตรง เพราะต้องควบคุมการเลี้ยงปลาตุกร้า ทางกลุ่มจะไปซื้อลูกปลาตุกร้ามาเลี้ยงเองและบดอาหารให้กินเอง จะต้องคิดสูตรอาหารปลาตุกร้า ต่อมาทางกลุ่มรับสมาชิกเพิ่มได้อีก 46 คนตอนนี้ทางกลุ่มได้มาตรฐาน มผช. เงินทุนหมุนเวียนมีอยู่ 700,000 บาท ปัจจุบันกู้ ธกส. เพื่อให้สมาชิกได้กู้ต่อทางกลุ่มเริ่มทำเมื่อปี พ.ศ.2543 นับเป็นเวลา 10 ปี

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาด

##### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มปลาตุกร้าท่าซัก เป็นที่ต้องการของท้องตลาด แต่บางฤดูกาลก็ผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

##### ราคา

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์



### ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีการออกบู๊ทจัดแสดงสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค ตลาดที่ส่งสินค้า

- วังสุโขทัย
- ศูนย์ศิลปาชีพบางสวนศรี
- ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
- ห้างสรรพสินค้าสหไทย
- ตลาดป้อมมาแซ่
- สมุทรปราการ
- เชียงใหม่
- เมืองทอง (ออกบู๊ท)

### การส่งเสริมการตลาด

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม

### 3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ

3.1 กลุ่มปลาดุกไร้ท่าซัก ได้รับรางวัล 3 ดาว

3.2 ทางกลุ่มได้มาตรฐาน มผช.

3.3 ทางกลุ่มมีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือ

- หน่วยงานราชการ
- กรมประมง (ให้เงินสนับสนุน โรงเรือนเป็นเงินจำนวน 50,000 บาท)
- เกษตรจังหวัด
- กรมส่งเสริมการเกษตร (เป็นที่ปรึกษา)
- สหกรณ์จังหวัด (ช่วยทำบัญชี)
- อบต. (ลงเว็บไซต์ของเกษตรจังหวัด)
- กศน.(ป้ายบอกทาง)

## แบบสัมภาษณ์

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้  
ส่วนประสมทางการตลาด

2. สัมภาษณ์ชื่อกลุ่ม : กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุ๋นคลองเส

### 1. ข้อมูลกิจการ

ประธานกลุ่มชื่อ นางอารมณี แจ่มจันทร์ทรา อายุ 48 ปี สถานที่ตั้ง 22 หมู่ที่ 2 ตำบล  
คลองเส อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีสมาชิก 25 คน มีสมาชิกที่มาทำจริง ๆ 11 คน  
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุ๋นคลองเสมีลักษณะเป็นส่วนย่อยของกลุ่มเกษตรกรทำสวนคลองเส  
ซึ่งขึ้นอยู่กับสหกรณ์จังหวัด อาชีพหลักของสมาชิกในกลุ่มคือ ทำสวนยางพารา ซึ่งทางกลุ่มมี  
เงินทุนหมุนเวียนประมาณ 20,000 บาท และเงินสำรองประมาณ 50,000 บาท ซึ่งจะปล่อยให้  
สมาชิกกู้เงิน โดยคิดดอกเบี้ยร้อยละ 1.50 บาท/เดือน จะให้สมาชิกกู้ไปครั้งละประมาณ 3,000 บาท  
ต่อครั้ง การกูนั่นจะให้กู้เฉพาะในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุ๋นคลองเส เท่านั้น

### 2. ส่วนประสมทางการตลาด

#### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุ๋นคลองเส มีหน่วยงานที่เข้ามารองรับในการนำ  
ผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ ทางกลุ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเพิ่ม

1. ปลาตุ๋นคียบ
2. ปลาตุ๋นทรงเครื่อง
3. น้ำพริกปลาตุ๋น

#### ราคา

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยจะขายอยู่ที่กิโลกรัมละ 250 บาท

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีการออกบู๊ทจัดแสดงสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค งานสินค้า OTOP  
ตลาดที่ส่งสินค้า

- วังสุโขทัย
- ศูนย์ศิลปาชีพบางสวนศรี
- ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
- ห้างสรรพสินค้าสหไทย
- ตลาดบ่อมาแซ่

- สมุทรปราการ
- เชียงใหม่
- เมืองทอง (ออกบู๊ท)

#### ตลาดที่ส่งสินค้า ได้แก่

- หน่วยงานราชการ
- บริษัท Greensport
- ตลาดกลางยางพารา
- สหกรณ์นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
- ซึ่งทางกลุ่มได้นำไปฝากขาย “สหกรณ์นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์”

#### การส่งเสริมการตลาด

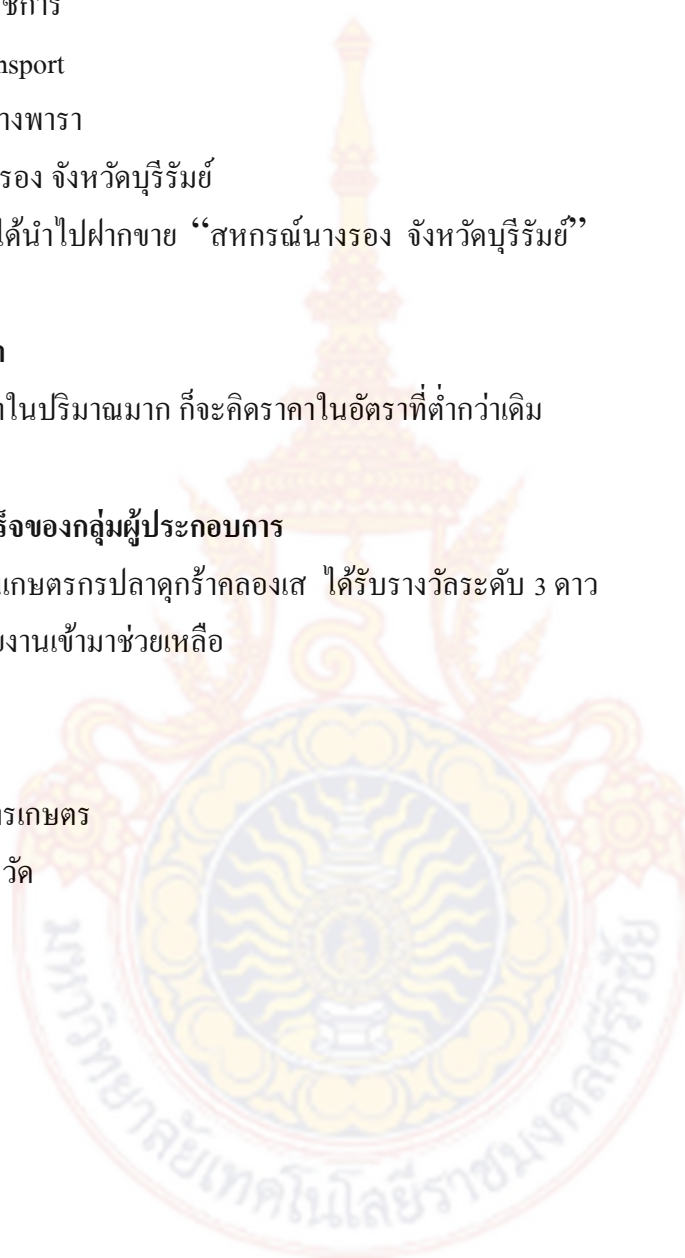
เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม

#### 3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ

3.1 ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาตุกร้าคลองเส ได้รับรางวัลระดับ 3 ดาว

3.2 ทางกลุ่มมีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือ

- อบต.
- กศน
- สำนักงานการเกษตร
- สหกรณ์จังหวัด
- กรมประมง



## แบบสัมภาษณ์

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้  
ส่วนประสมทางการตลาด

3. สัมภาษณ์ชื่อกลุ่ม : กลุ่มนายช่วง ชูเมือง สถานที่ตั้ง ม.10 ต.แหลม อ.หัวไทร  
จ.นครศรีธรรมราช

### 1. ข้อมูลกิจการ

นายช่วง ชูเมือง จากชีวิตทำงานมาหลายอย่างแล้วจนกระทั่งสุดท้ายได้มาทำกลุ่มปลาร้าขึ้น ใน  
ตำบลแหลม ประสบความสำเร็จ ช่วยกันทำ 8 คน สมาชิกมี 10 คนจากเมื่อก่อนมีการนำเงินทุนมา  
รวมกัน ในช่วงแรกมีสมาชิกจำนวน 15 คน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหาร  
ส่วนตำบลแหลมเพื่อเป็นทุนในการดำเนินการจำนวน 100,000 บาท ปัจจุบันเหลือสมาชิกอยู่ในกลุ่ม  
จำนวน 10 คน ปัจจุบันกลุ่มได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ระดับ 5 ดาว จากกรมพัฒนาชุมชนและ  
ดำเนินงานตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกือบ 10 ปีที่ลุงช่วง ชูเมือง เป็นผู้ที่มิชอบบาท  
ประชาสัมพันธ์ปลาร้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักของตลาดโดยจะเป็นผู้ที่นำปลาร้าไปร่วมออก  
ร้านจำหน่ายในงานต่างๆที่จัดโดยภาครัฐและเอกชนซึ่งจากการดำเนินงานดังกล่าว

### 2. ส่วนประสมทางการตลาด

#### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มนายช่วง ชูเมือง มีการผลิตเป็นจำนวนมาก/วัน เพราะเป็นที่ต้องการของ  
พ่อค้าคนกลาง

#### ราคา

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของกลุ่มนายช่วง ชูเมือง มีการเจาะตลาดอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มยอดขาย

#### การส่งเสริมการตลาด

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็จะคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือ  
พ่อค้าคนกลาง โดยไม่จำกัด ปริมาณในการสั่งซื้อ

### 3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ

3.1 กลุ่มนายช่วง ชูเมือง ได้รับรางวัลระดับ 5 ดาว

3.2 ทางกลุ่มมีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือ - บมจ.ไทยลักซ์เอ็นเตอร์ไพรส์

#### 4. การวิเคราะห์ SWOT

##### 4.1 กลุ่มปลาตุกร้าทำซึก ตำบลท่าซึก อำเภอเมือง

###### จุดแข็ง (Strengths)

1. สมาชิกในกลุ่มมีความรู้ เกี่ยวกับสูตรในการผลิตปลาตุกร้าเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับปลาตุกร้ามาเป็นเวลายาวนาน
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอน
3. ได้รับคัดเลือกให้เป็นสินค้า OTOP ระดับ 4 ดาว
4. กิจการตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นต่อการผลิตปลาตุกร้า ทำให้มีต้นทุนต่ำด้านการขนส่งและไม่ต้องสำรองวัตถุดิบไว้มาก
5. ขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้แรงงานที่มีประสบการณ์สูงทำให้มีต้นทุนการจ้างต่ำ
6. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
7. มีรสชาติ และกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากปลาแปรรูปประเภทอื่นๆ

###### จุดอ่อน (Weakness)

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีลักษณะคล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ทำให้ขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
2. มีเงินทุนจำกัด
3. โรงเรือนยังไม่ได้มาตรฐาน
4. ใช้กำลังการผลิตยังไม่เต็มที่
5. ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร

###### โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจัง จึงทำให้เป็นโอกาสในการขยายกำลังการผลิต
2. การถนอมอาหารประเภทปลาเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านานและเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ
3. ได้รับการส่งเสริม จากหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน

###### อุปสรรค (Threats)

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก ทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก
2. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กลุ่มต้องจำเป็นสร้างความแตกต่างรวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค
3. ปลาตุกร้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย

4. ปลาตุกร้าเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศในการผลิต ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงหากสภาพภูมิอากาศไม่เหมาะสม
5. ปลาตุกร้าเป็นสิ่งที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบธรรมชาติดังนั้นจึงทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาดหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

## 4.2 กลุ่มปลาตุกร้าคลองเส

### จุดแข็ง (Strengths)

1. ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้า OTOP ระดับ 3 ดาว
2. มีการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
3. ขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ผู้ผลิตที่มีประสบการณ์สูงทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ
4. อยู่ใกล้วัตถุดิบทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิต
5. ที่ตั้งของกลุ่มอยู่ในแหล่งชุมชนจึงสามารถกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก

### จุดอ่อน (Weakness)

1. กิจการยังขาดระบบการจัดการและระบบบัญชี การเงินที่เป็นมาตรฐานทำให้ขาดข้อมูลสถานการณ์ผลิต และการเงินที่ช่วยพิจารณาตัดสินใจด้านการจัดการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
2. ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการก่อสร้างโรงเรือนแบบมาตรฐาน
3. กำลังการผลิตยังไม่เต็มที่
4. สมาชิกมีอาชีพอื่นเป็นอาชีพหลัก และการทำปลาตุกร้าเป็นอาชีพเสริมเท่านั้นจึงทำให้การทำปลาตุกร้าไม่ค่อยเต็มที่เท่าที่ควร

### โอกาส (Opportunities)

1. มีหน่วยงานของราชการเข้ามาช่วยอยู่ตลอดทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. ด้วยสภาพภูมิอากาศของภาคใต้ที่จะมีอากาศค่อนข้างร้อน จึงได้เปรียบในเรื่องการผลิตที่ต้องอาศัยความพร้อมจากแสงแดด
3. ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคใต้นิยมบริโภคอาหารที่ผ่านการแปรรูปจึงเป็นโอกาสสำหรับการจำหน่ายได้

### อุปสรรค (Threats)

1. มีคู่แข่งจำนวนมาก
2. ต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการผลิตเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นหากสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงทำให้ส่งผลต่อผลผลิต
3. ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าอื่น ทดแทนปลาตุกร้าได้

### 4.3 ปลาตุกร้านายช่วง ชูเมือง

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้านายช่วง ชูเมือง ได้รับคัดเลือกให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. ปลาตุกร้านายช่วง ชูเมือง ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆเข้ามาช่วยเหลือรวมถึงได้มีรายการต่างๆเข้ามาถ่ายทำธุรกิจของนายช่วง ชูเมือง ทำให้ปลาตุกร้านายช่วง ชูเมือง เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปลาตุกร้านายกลุ่มอื่นๆ
4. ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานของทางราชการทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น
5. ผลิตภัณฑ์ปลาตุกร้านายที่ผลิตได้ในแต่ละเดือนสามารถจำหน่ายได้หมดโดยไม่มีเหลือตกค้างเลย
6. มีการประชาสัมพันธ์โดยการออกบู๊ตามงานต่างๆ ที่จัดโดยรัฐบาลและเอกชน ซึ่งจากการออกงานดังกล่าวสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องตลาดของปลาตุกร้านายในกลุ่มได้
7. สถานที่จำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะเน้นในบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจากในกระบวนการการจำหน่าย ในแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละภาคส่วนที่สั่งซื้อจะใช้ระบบเงินเชื่อ ทำให้บางแห่งที่จำหน่ายไปแล้วไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้
2. แหล่งผลิตเป็นบริเวณบ้านจึงทำให้ดูขาดมาตรฐาน

#### โอกาส (Opportunities)

1. ผลิตภัณฑ์สามารถบริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกศาสนา
2. ด้วยสภาพภูมิอากาศของภาคใต้ที่จะมีอากาศค่อนข้างร้อน จึงได้เปรียบในเรื่องการผลิตที่ต้องอาศัยความพร้อมจากแสงแดด
3. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
4. เป็นลักษณะแบบอย่างของการผลิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นตัวอย่างของเกษตรกรที่จะประกอบอาชีพอื่น ๆ ต่อไป

#### อุปสรรค(Threats)

1. วัตถุดิบหลักในการผลิต คือ ปลาตุก ซึ่งต้องไปซื้อมาจากแหล่งภายนอกทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้เอง
2. ต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยหลักในการผลิตจึงเป็นปัญหาในส่วนของในฤดูฝน เพราะไม่มีแสงแดดในการทำให้ปลาตุกแห้ง

## 5. การวิเคราะห์ SWOT โดยภาพรวมทั้ง 3 กลุ่ม

### จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวนครศรีธรรมราช
3. ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับรางวัลตั้งแต่ 3 ดาวขึ้นไป
4. สามารถขายได้ราคาสูงกว่า ปลาตากแบบไม่ผ่านการแปรรูป
5. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน
6. มีรสชาติที่แปลก ทำให้ผู้บริโภคในต่างถิ่น ตัดใจในรสชาติ
7. ส่วนที่เหลือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก คือ ทำปุ๋ยหมัก เพื่อใช้สำหรับการทำสวน เป็นปุ๋ยสำหรับใส่ต้นไม้
8. ผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง

### จุดอ่อน (Weakness)

1. วัตถุดิบบางกลุ่มไม่ได้ผลิตเอง จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้
2. บางแห่งมีผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว
3. วัตถุดิบ (ปลาทู) มีราคาสูง
4. สินค้ามักจะสามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะแต่ละคนก็สามารถผลิตบริโภคเองได้
5. กลุ่มผู้ผลิตมักจะทำเป็นอาชีพเสริม
6. ทางกลุ่มไม่มีการเสาะแสวงหาตลาดใหม่เพิ่ม

### โอกาส (Opportunities)

1. เป็นที่รู้จักของลูกค้านักชื้อทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด
2. หน่วยงานราชการมีการส่งเสริมการผลิต
3. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมักจะบริโภคสินค้าในท้องถิ่น
4. สามารถขายได้ทั่วประเทศ เพราะปลาเป็นอาหารหลัก ที่ให้โปรตีนที่ง่ายดาย
5. สภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับการผลิต

### อุปสรรค(Threats)

1. มีคู่แข่งจำนวนมาก
2. ปลาทูกร้า เป็นสินค้าที่สามารถใช้อาหารอื่นทดแทนได้
3. ต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยหลักในการผลิตจึงเป็นปัญหาในส่วนของในฤดูฝน เพราะไม่มีแสงแดดในการทำให้ปลาทูแห้ง



# ภาคผนวก(ก)



### แบบสอบถาม

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกไว้ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้  
ส่วนประสมทางการตลาด

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

##### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 ปี- 30 ปี

3. 31 ปี – 40 ปี

4. 41 ปี – 50 ปี

5. 51 ปี – 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

##### 3. อาชีพปัจจุบัน

1. ลูกจ้าง

2. พนักงานบริษัท

3. รับราชการ

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. นักศึกษา

6. แม่บ้าน

##### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,000 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,001 – 20,000 บาท

5. 20,001 – 25,000 บาท

6. 25,001 – 30,000 บาท

7. มากกว่า 30,000 บาท

## ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ท่านซื้อปลาคุณร้าไปเพื่อ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อรับประทานเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อการจัดหน่ายต่อ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของฝาก   | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ(ระบุ).....   |

2. ท่านต้องการปลาคุณร้าในลักษณะใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ปลาคุณร้า        | <input type="checkbox"/> ปลาคุณร้าทรงเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> น้ำพริกปลาคุณร้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ(ระบุ).....   |

3. ท่านซื้อปลาคุณร้าเพราะเหตุผลใด

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รสชาติ            | <input type="checkbox"/> ราคาถูก    |
| <input type="checkbox"/> ความสะอาด         | <input type="checkbox"/> เป็นของฝาก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ(ระบุ)..... |                                     |

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง    | <input type="checkbox"/> เพื่อน              |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> ญาติ                |
| <input type="checkbox"/> ผู้ขาย   | <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา / แผ่นพับ |

5. ท่านซื้อปลาคุณร้าในโอกาสใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เทศกาลต่าง ๆ     | <input type="checkbox"/> เมื่อต้องการบริโภค |
| <input type="checkbox"/> ซื้อโดยบังเอิญ   | <input type="checkbox"/> เป็นของฝาก         |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |   |

6. ท่านซื้อปลาคุณร้าจากแหล่งใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตลาดสด                    | <input type="checkbox"/> ศูนย์ OTOP     |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์ของฝากตามแหล่งต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ   |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าต่าง ๆ       | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....               |   |

7. ท่านมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> ดูจากคุณภาพผลิตภัณฑ์                     |
| <input type="checkbox"/> ดูจากบรรจุภัณฑ์                          |
| <input type="checkbox"/> ดูจากการได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ |
| <input type="checkbox"/> รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                       |
| <input type="checkbox"/> สถานที่จำหน่าย                           |

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติ , ความอร่อย					
2. สะอาด , ถูกหลักอนามัย					
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
4. ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน					
5. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคามีให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
8. มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึง					
9. หาซื้อง่าย , สะดวก					
10. มีจำนวนสินค้าให้เลือกอย่างเพียงพอ					
11. มีการจำหน่ายผ่านศูนย์ OTOP					
12. มีการจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิต					
13. มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต					
15. การเยี่ยมชมกลุ่มผู้ผลิต					
16. การจัดการนิทรรศการ OTOP					
17. การประชาสัมพันธ์ทางวารสาร					

ตอนที่ 4 โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าปลาตุ๋นร้าในจังหวัดนครศรีธรรมราชในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาใด

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นร้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด (เช่น รสชาติ, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด)

.....

.....

.....

.....

# ภาคผนวก(ข)



### แบบสัมภาษณ์

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาตู้กรู๋ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้  
ส่วนประสมทางการตลาด

1. สัมภาษณ์ชื่อกลุ่ม : กลุ่มปลาตู้กรู๋ท่าซัก ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ข้อมูลกิจการ

.....  
.....  
.....  
.....

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ :

.....  
.....

ราคา :

.....  
.....

ช่องทางการจัดจำหน่าย :

.....  
.....

การส่งเสริมการตลาด :

.....  
.....

3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### แบบสัมภาษณ์

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกร้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้  
ส่วนประสมทางการตลาด

2. สัมภาษณ์ชื่อกลุ่ม : กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลาอุกร้าคลองเส

1. ข้อมูลกิจการ

.....  
.....  
.....  
.....

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ :

.....  
.....

ราคา :

.....  
.....

ช่องทางการจัดจำหน่าย :

.....  
.....

การส่งเสริมการตลาด :

.....  
.....

3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



## แบบสัมภาษณ์

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาอุกไว้ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้  
ส่วนประสมทางการตลาด

3. สัมภาษณ์ชื่อกลุ่ม : กลุ่มนายช่วง ชูเมือง สถานที่ตั้ง หมู่ 10 ตำบลแหลม  
จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 1. ข้อมูลกิจการ

.....

.....

.....

.....

### 2. ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ :

.....

.....

ราคา :

.....

.....

ช่องทางการจัดจำหน่าย :

.....

.....

การส่งเสริมการตลาด :

.....

.....

### 3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....