

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค

THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER PURCHASING OF FISH SNACK PRODUCTS

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท

E-mail : pun_yeepun@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชาชนที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นฟิชโซของผู้บริโภคในเขตพญาไท วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของข้อมูล และคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 15 -25 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.0

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลาเป็นอาหารโปรตีนที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทยเนื้อปลาสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายรูปแบบ ปลาเส้นที่ทำจากเนื้อปลาราคาถูกก็เป็นอาหารประเภทหนึ่ง ที่ตลาดมีความต้องการในการใช้บริโภค จึงสมควรที่จะมีการขยายการผลิตให้มากขึ้น วิธีการทำปลาเส้น เริ่มจากการนำเอาเนื้อปลาชนิดต่างๆ มาบดให้เข้ากับแป้งมันสำปะหลังและกลั่นรส จากนั้นนำเอาส่วนผสมที่ได้ไปทำให้ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัยแล้วนำไปอบและย่าง จนกลายมาเป็นขนมขบเคี้ยวที่ให้ประโยชน์ เพราะมีโปรตีนจากเนื้อปลาเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ที่สำคัญมีเนื้อปลาเป็นส่วนประกอบทำให้ปลาเส้นมีความนุ่มฟู เส้นไม่แข็งแห้ง สะอาดน่ารับประทาน

ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาเส้น ในปี 2557 คาดว่ายอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้นจะเติบโตขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2556 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.1 และ 23.3 ตามลำดับ และจากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์ปลาเส้นในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 1,500 ล้านบาท ซึ่งภาพรวมตลาดสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ปลาเส้นในปี 2557 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 7% จึงทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้นแต่ละราย ต่างก็ต้องการเข้ามาเป็นผู้นำและถือส่วนแบ่งการตลาดนี้ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละรายก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่การที่จะทราบว่าจะปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดที่จะเหมาะสมและควรนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือในการทำการศึกษามาช่วยเพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและเพื่อให้ทราบได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งเพื่อประโยชน์ในการจัดการบริหารทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรทางบุคคลที่จะถูกนำไปใช้ในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคในเขตพญาไท

ความสำคัญของการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค และนำผลการศึกษามาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาและขยายผลต่อได้

กรอบทฤษฎีแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคในเขตพญาไท โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเองได้ และอยู่อาศัย ทำงาน หรือเรียนในเขตพญาไท และเคยหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. ปลาเส้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากปลาที่เรียก "ซูริมิ" ซึ่งก็คือ "เนื้อปลาทะเลสด" ที่ผ่านกระบวนการล้างน้ำ เพื่อแยกไขมันและส่วนประกอบที่ไม่ต้องการอื่นๆ ออกไป ให้เหลือแต่ "โปรตีน" ที่เรียกว่า "ไมโครไฟบริล" ซึ่งเป็นโปรตีนที่ทำให้เนื้อปลามีคุณสมบัติในการสร้างเจล

2. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชาชนในเขตพญาไท ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นมาบริโภค และมีอำนาจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกซื้อปลาเส้นมาประกอบทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้นในเขตพญาไท ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

10. ตรายี่ห้อ หมายถึง รูปลักษณะ สัญลักษณ์ เงื่อนไข เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

11. ประชากร หมายถึง สมาชิกทุกหน่วยของสิ่งที่สนใจศึกษา ซึ่งไม่ได้หมายถึงคนเพียงอย่างเดียว ประชากรอาจจะเป็นสิ่งของ เวลา สถานที่ ฯลฯ เช่นถ้าสนใจว่าความคิดเห็นของคนไทยที่มีต่อการเลือกตั้ง ประชากร คือคนไทยทุกคน หรือถ้าสนใจอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ประชากรคือเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อนั้นทุกเครื่อง แต่การเก็บข้อมูลกับประชากรทุก

หน่วยอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด การเลือกศึกษาเฉพาะบางส่วนของประชากรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง

12. กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร การที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเพื่อการอ้างอิงไปยังประชากรอย่างน่าเชื่อถือได้นั้น จะต้องมีการเลือกตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องอาศัยสถิติเข้ามาช่วยในการสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

13. การสุ่มตัวอย่าง หมายถึง กระบวนการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีของประชาชน

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษาโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานศึกษา เพื่อให้ประกอบการทำงานและเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค” โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตชัย สายโกมล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาหน้ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีการเลือกซื้อปลาหน้ากระป๋องแตกต่างกันและเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อปลาหน้ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญปานกลาง

จรีพร บุญหลง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง

นางนภัส เทศธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 35 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง

กรวีร์ พิงพุ่ม (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้น รวมทั้งผลงานการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุง ประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางในวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ในเขตพญาไทครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Quantitative) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น เนื่องจากวิจัยดังกล่าวเป็นวิจัยที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นได้ และอยู่อาศัย ทำงาน หรือเรียนในเขตพญาไท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนด 200 คน

ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือเรียนในเขตพญาไท

จำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาในลักษณะแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|-----------------|---|-------|
| สำคัญมากที่สุด | 5 | คะแนน |
| สำคัญมาก | 4 | คะแนน |
| สำคัญปานกลาง | 3 | คะแนน |
| สำคัญน้อย | 2 | คะแนน |
| สำคัญน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือเรียนในเขตพญาไท โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด ซึ่งลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจะตอบเพียงคนละ 1 แบบสอบถามเท่านั้น ไม่มีการแจกแบบสอบถามซ้ำกับผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามไปแล้ว

2. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | | |
| 1.1 | ชาย | 61 | 30.5 |
| 1.2 | หญิง | 139 | 69.5 |
| 2. อายุ | | | |
| 2.1 | 15 – 25 ปี | 97 | 48.5 |
| 2.2 | 26 – 35 ปี | 76 | 38.0 |
| 2.3 | 36 – 45 ปี | 12 | 6.0 |
| 2.4 | 46 ปีขึ้นไป | 15 | 7.5 |
| 3. สถานภาพสมรส | | | |
| 3.1 | โสด | 121 | 60.5 |
| 3.2 | สมรส | 76 | 38.0 |
| 3.3 | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 3 | 1.5 |
| 4. ระดับการศึกษา | | | |
| 4.1 | มัธยมศึกษา | 19 | 9.5 |
| 4.2 | อุดมศึกษา หรือ ปวส. | 41 | 20.5 |
| 4.3 | ปริญญาตรี | 97 | 48.5 |
| 4.4 | สูงกว่าปริญญาตรี | 43 | 21.5 |
| 5. อาชีพ | | | |
| 5.1 | นักเรียน / นักศึกษา | | |
| 5.2 | ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 45 | 22.5 |
| 5.3 | พนักงานบริษัทเอกชน | 11 | 5.5 |
| 5.4 | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 115 | 57.5 |
| | | 29 | 14.5 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
| 6.1 | ไม่เกิน 10,000 บาท | 44 | 22.0 |
| 6.2 | 10,001 – 20,000 บาท | 17 | 8.5 |
| 6.3 | 20,001 – 30,000 บาท | 94 | 47.0 |
| 6.4 | 30,001 บาทขึ้นไป | 45 | 22.5 |

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | อันดับ |
|--------------------------------|-----------|------|----------------|--------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 3.57 | .500 | มาก | 4 |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.03 | .400 | มาก | 2 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.89 | .513 | มาก | 3 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.29 | .413 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 3.94 | .769 | มาก | |

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ | อันดับ |
|--|-----------|------|---------|--------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1. มีคุณค่าทางโภชนาการ | 3.52 | .839 | มาก | 3 |
| 2. ควบคุมน้ำหนัก ไม่มีคอเรสเตอรอล | 3.76 | .854 | มาก | 2 |
| 3. มีหลากหลายรสชาติ | 3.29 | .639 | ปานกลาง | 4 |
| 4. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ | 4.04 | .884 | มาก | 1 |
| 5. มีตารางโภชนาการและส่วนผสมแสดงให้เห็นชัดเจน | 3.28 | .645 | ปานกลาง | 5 |
| รวม | 3.57 | .500 | มาก | |

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ | อันดับ |
|--|-----------|------|-----------|--------|
| ปัจจัยด้านราคา | | | | |
| 1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ | 3.77 | .775 | มาก | 3 |
| 2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ | 4.23 | .843 | มากที่สุด | 2 |
| 3. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ | 4.49 | .576 | มากที่สุด | 1 |
| 4. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น | 3.64 | .951 | มาก | 4 |
| รวม | 4.03 | .400 | มาก | |

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ | อันดับ |
|---|-------------|-------------|------------|--------|
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | |
| 1. มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน | 4.42 | .823 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ | 4.27 | .641 | มากที่สุด | 2 |
| 3. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต | 2.76 | 1.117 | ปานกลาง | 4 |
| 4. มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค | 4.11 | .792 | มาก | 3 |
| รวม | 3.89 | .513 | มาก | |

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ | อันดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|--------|
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 1. การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ราชันย์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต | 4.79 | .563 | มากที่สุด | 1 |
| 2. การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ | 3.62 | .734 | มาก | 5 |
| 3. การแจกของสมนาคุณ | 4.27 | .634 | มากที่สุด | 4 |
| 4. การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ | 4.44 | .754 | มากที่สุด | 2 |
| 5. การที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล | 4.37 | .742 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.29 | .413 | มากที่สุด | |

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 15 - 25 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับความสำคัญมาก) รองลงมาควบคุมน้ำหนัก ไม่มีคอเรสตอรอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ระดับความสำคัญมาก) และมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ระดับความสำคัญมาก)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ระดับความสำคัญมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ระดับความสำคัญมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และการที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งเสริมส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ระดับความสำคัญมากที่สุด)

การอภิปรายผล

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ซึ่งสอดคล้องกับ นงนภัศ เทพรธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซึ่งสอดคล้องกับ กรวิวีร์ พิงพุ่ม (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าให้ถูกต้อง โดยพิจารณาถึงปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน สถานการณ์แข่งขัน ทางด้านการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งสอดคล้องกับ จุริพร บุญหลง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ดังนั้น ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ เป้าหมายของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็คือ การกระทำที่จะให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคซึ่งในทางปฏิบัตินั้น ผู้ผลิตจะต้องคำนึงอย่างมากคือเรื่อง สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อที่ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตชัย สายโกมล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลานู่น่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ดังนั้น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ ซึ่งปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ต้องผนวกวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการจัดการเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถคุ้มครองการเสื่อมสภาพและยืดอายุสินค้า เพิ่มความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง ตลอดจนสามารถดึงดูดลูกค้าน่าและโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ไปในตัว และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย ส่วนกระบวนการฆ่าเชื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการบรรจุแบบปลอดเชื้อ โดยทั่วไปวัสดุที่ใช้แปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับการบรรจุแบบปลอดเชื้อ ตัวบรรจุภัณฑ์มักจะเป็นการเคลือบชั้น (Laminate) ของ EVA (Ethylene Vinyl Acetate) ฟิล์์มเมทัลไลซ์ (Metalized Film) และ LDPE เพื่อประสานคุณสมบัติแต่ละชั้นให้ได้คุณสมบัติรวมตามต้องการของตัวบรรจุภัณฑ์และสินค้า ตัวถุงที่ใช้จำเป็นต้องเหนียวทนทานที่ทนทะลุได้ (Puncture - Resistant) และด้านการซึมผ่าน (Barrier) ท้ายที่สุดโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ยังต้องสามารถปิดผนึกได้อย่างสมบูรณ์ (Hermetically Sealed container)

ด้านการควบคุมน้ำหนักไม่มีคอเรสตอรอล ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ บางคนรับประทานผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเพื่อลดน้ำหนักหรือเพื่อลดความอ้วน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาเส้นนั้นเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมาก แล้วยังเป็นอาหารที่ให้โปรตีนสูงมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งเป็นไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน จะช่วยลดการจับตัวของเกล็ดเลือดที่ก่อให้เกิดภาวะหลอดเลือดแข็งตัว ลดการอักเสบ และสร้างสารที่มีส่วนช่วยให้หลอดเลือดขยายตัวและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงลดระดับของคอเรสตอรอลที่เป็นตัวเร่งให้เกิดภาวะเลือดจับตัวกันเป็นลิ่มและอุดตันหลอดเลือดอีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีวัตถุดิบหลักที่ทำมาจากเนื้อปลา ซึ่งอาจมีต้นทุนสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ อาหารที่กินแล้วดีต่อร่างกายของเรา ควรเป็นอาหารที่อร่อยรสชาติที่ดี มาจากวัตถุดิบที่ดีนำมาผลิต รสชาติของอาหารจึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตเพื่อการมีสุขภาพดี และมีความสุข ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยยังคงไว้ซึ่งรสชาติที่อร่อย และสร้างความเพลิดเพลินให้กับชีวิตได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้

ชุมชน และด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ราชกิจจานุเบกษา สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนจูงใจให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งตลาด สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าช่วยสร้างความรู้จักและช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ตลอดจนการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยอาศัยช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งยิ่งธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไร การแข่งขันเพื่อขายสินค้าและบริการยังมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ด้านการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ กลไกการตลาดนี้ เป็นการแข่งขันที่มีโอกาสสูงในช่วงชิงลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษ ควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการลดราคาจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมากกว่าในช่วงเวลาปกติ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็น พฤติกรรม และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาเส้น โดยวิธีการศึกษาอาจใช้ข้อมูลในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เช่น การใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์รวมถึงบอกต่อผู้บริโภคท่านอื่น

2. ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเป็นประจำ เพราะจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ท่านเป็นประจำและนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ท่านเป็นครั้งคราว ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดในเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ และในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลในเขตที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กมล กิตติรุจิระพันธ์. (2552). **ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาลัยบัณฑิตด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- กระบวนการ การผลิตซูริมิ เข้าถึงได้จาก :
- <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1320/surimi>
[วันที่ค้นข้อมูล 5 มีนาคม 2557]
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรีพร บุญ-หลง. (2544). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลทำความสะอาดอาคารยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาลัยบัณฑิตด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2551). **คัมภีร์นักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ชรรคมลการพิมพ์
- ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นยี่ห้อ FISHO เข้าถึงได้จาก : <http://www.fisho.com>
[วันที่ค้นข้อมูล 2 มีนาคม 2557]
- ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นยี่ห้อ TARO เข้าถึงได้จาก : <http://www.taro-online.com/index2.html>
[วันที่ค้นข้อมูล 26 กุมภาพันธ์ 2557]
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2537). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วิมล วิโรจน์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. (2538). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.