ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค

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

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์

PANISARA SIRIEKSART

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค

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

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์

PANISARA SIRIEKSART

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2556

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

PANISARA SIRIEKSART

AN INDEPENDENT STUDY SUMBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR EXECUTIVE MASTER OF BUSINESS ADMINISTARTION PROGRAM

GRADUATE COLLAGE OF MANAGEMENT

SRIPATUM UNIVERSITY

ACADMIC YEAR 2013

หัวข้อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER PURCHASING OF FISH SNACK PRODUCTS
นักศึกษา	ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ รหัสประจำตัว 55830138
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์)

.... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อู่อ้น)

วันที่...............เดือน………..………..พ.ศ…………

หัวข้อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค
นักศึกษา	ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นฟิชโชของผู้บริโภคในเขตพญาไท วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา 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

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

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

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และการที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ระดับความสำคัญมากที่สุด)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการค้นคว้า ตลอดจนให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา และเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ตรวจทานและให้คำแนะนำ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจจากบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร บุคคลผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์

เมษายน 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ VII

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

ความสำคัญของการศึกษา 2

กรอบทฤษฎีแนวคิดในการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 4

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษา 5

นิยามศัพท์ 6

2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 8

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค 18

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปลาเส้น 23

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3 วิธีดำเนินการศึกษา
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 34
การเก็บรวบรวมข้อมูล 37
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 38

4 การวิเคราะห์ข้อมูล
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 39
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 45

5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
สรุปผลการศึกษา 50
การอภิปรายผล 52
ข้อเสนอแนะ 54
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 56

บรรณานุกรม 57
ภาคผนวก 58
ประวัติผู้ศึกษา 62

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....39
2 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....40
3 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....41
4 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....42
5 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....43
6 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....44
7 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....45
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....46
9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....47
10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....48
11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....49

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา 3
2 แสดงลักษณะของกำไรของยอดขายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาวงจรชีวิต 14
3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P 16
4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 21
5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการ การผลิตปลาเส้น 25

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

"ปลาเส้นปรุงรส" ขนมขบเคี้ยวยอดฮิต ซึ่งเป็นขนมมีประโยชน์ และยังมีโปรตีนสูงอีกด้วย ปลาเส้นปรุงรสเป็นอาหารว่างอีกชนิดหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมรับประทานกันมาก โดยเฉพาะเด็กๆ และสาวๆ ที่กลัวอ้วนทั้งหลาย เพราะมีการโฆษณาโดยเน้นจุดขาย "ไขมันต่ำและโปรตีนสูง" แทนที่ขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งมีทั้งแป้ง น้ำตาลและไขมัน

ปลาเส้นทำมาจากผลิตภัณฑ์ที่เรียก "ซูริมิ" ซึ่งก็คือ "เนื้อปลาทะเลบด" ที่ผ่านกระบวนการล้างน้ำ เพื่อแยกไขมันและส่วนประกอบที่ไม่ต้องการอื่นๆ ออกไป ให้เหลือแต่ "โปรตีน" ที่เรียกว่า "ไมโครไฟบริล" ซึ่งเป็นโปรตีนที่ทำให้เนื้อปลามีคุณสมบัติในการสร้างเจล ทั้งนี้ ซูริมิถูกนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายประเภท เช่น ปูอัด ลูกชิ้น ไส้กรอก ปลาเส้น เนื้อปลาเทียม หรือเนื้อกุ้งเทียม

ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาเส้น ในปี 2557 คาดว่ายอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้นจะเติบโตขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2556 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.1 และ 23.3 ตามลำดับ และจากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์ปลาเส้นในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 1,500 ล้านบาท ซึ่งภาพรวมตลาดสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ปลาเส้นในปี 2557 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 7% จึงทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้นแต่ละราย ต่างก็ต้องการเข้ามาเป็นผู้นำและถือส่วนแบ่งการตลาดนี่ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละรายก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่การที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดที่จะเหมาะสมและควรนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือในการทำการศึกษาเข้ามาช่วยเพื่อที่จะนำผลที่ได้

จากการศึกษาครั้งนี้ไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและเพื่อให้ทราบได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งเพื่อประโยชน์ในการจัดการบริหารทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรทางบุคคลที่จะถูกนำไปใช้ในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคในเขตพญาไท

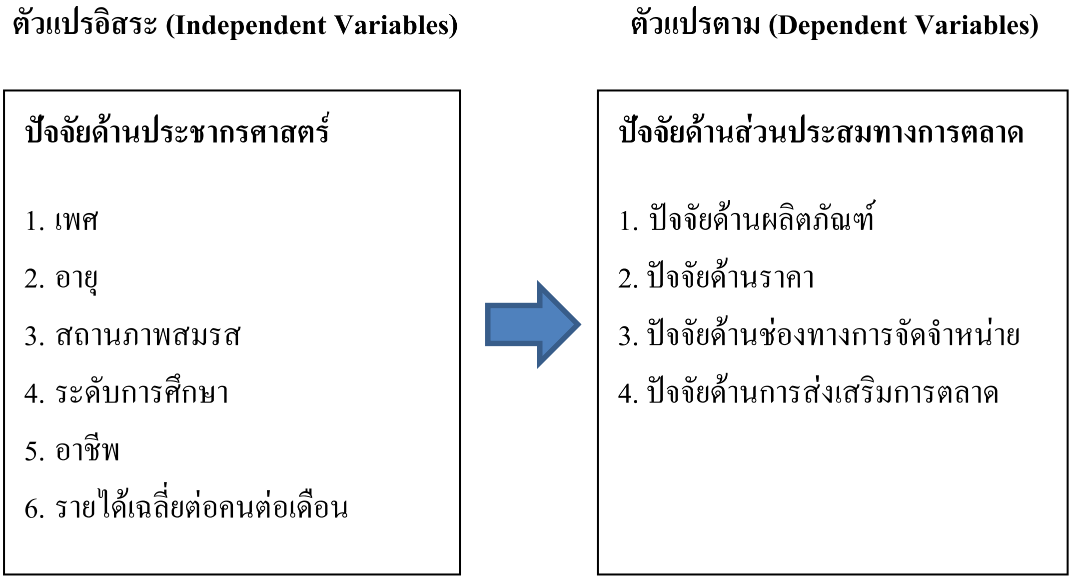
ความสำคัญของการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาและขยายผลต่อได้

กรอบทฤษฎีแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคในเขตพญาไท

มีกรอบแนวคิดในการศึกษาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

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

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
    1. ชาย
    2. หญิง
- อายุ
    1. 15 - 25 ปี
    2. 26 - 35 ปี
    3. 36 - 45 ปี
    4. มากกว่า 46 ปีขึ้นไป
- สถานภาพสมรส
    1.โสด
    2. สมรส
    3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา
    1. มัธยมศึกษา
    2. อุดมศึกษา
    3. ปริญญาตรี
    4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

- อาชีพ
  1. นักเรียน / นักศึกษา
  2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
  3. พนักงานบริษัทเอกชน
  4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  5. อื่น ๆ โปรดระบุ……………………
- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน
  1. ไม่เกิน 10,000 บาท
  2. 10,001 – 20,000 บาท
  3. 20,001 – 30,000 บาท
  4. 30,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

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

2. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชาชนในเขตพญาไท ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นมาบริโภค และมีอำนาจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกซื้อปลาทูน่ากระป๋องทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้นในเขตพญาไท ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง 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 รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เงื่อนไข เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

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

หน่วยอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด การเลือกศึกษาเฉพาะบางส่วนของประชากรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เรียกว่ากลุ่มตัวอย่า

12. กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร การที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเพื่อการอ้างอิงไปยังประชากรอย่างน่าเชื่อถือได้นั้น จะต้องมีการเลือกตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องอาศัยสถิติเข้ามาช่วยในการสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

13. การสุ่มตัวอย่าง หมายถึง กระบวนการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษาโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานศึกษา เพื่อใช้ประกอบการทำงานและเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค” โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปลาเส้น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social CategoriesTheory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่าง คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่ง

แตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541, หน้า 38-39)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม

และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2537, หน้า 222) "ผลิตภัณฑ์" ในทางการตลาดนั้นนอกจากจะหมายถึงสินค้า (Goods) แล้วยังรวมถึงการขายบริการ (Services) อีกด้วย สินค้าในท้องตลาดโดยทั่วไปอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) สินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Goods) (2) สินค้าที่นำไปใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods) (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2551,18) Professor Melvin T. Copeland แห่ง Harward Business School ได้ว่างหลักในการจำแนกประเภทสินค้าบริโภคออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ Convenience Goods, Shopping Goods และ Specialty Goods โดยยึดหลักลักษณะความแตกต่างในเรื่องอุปนิสัยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการจำแนกได้หลาย ๆ แบบ เช่น จำแนกตามลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสิ้นเปลือง หมดไป หรือสินค้าใช้ถาวร การที่จะจำแนกประเภทโดยวิธีใดขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ โดยทั่ว ๆ ไปสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะชอบสีสรรหรือความสวยงามต่าง ๆ ซื้อเพราะตามอย่างคนอื่น ซื้อเพราะประหยัด หรือซื้อเพราะมีเหตุจูงใจให้ซื้อ (Buying Motives) เป็นต้นว่า ซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) เช่น ซื้อรองเท้าเพราะชอบรูปทรงและลวดลายที่แปลก หรือซื้อเพราะเหตุผล (Rational) เช่น ซื้อแว่นตาเพราะเหตุที่สายตาสั้น เป็นต้น

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ เพื่อให้การบริการ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 11) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นสบู่บำรุงผิว กาแฟทรีอินวัน

น้ำยาล้างจาน รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่หรือแนวความคิด ต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา เช่น แป้งเด็กจอห์นสันมีส่วนประกอบที่สามารถป้องกันผดผื่นได้ถึง 2 เท่า ไส้กรอกเรซินช่วยลดความกระด้างของน้ำ ฯลฯ

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปสติกนอกจากจะมีสีสวยแล้วต้องสร้างความหวัง(สวย) ให้แก่ผู้ซื้อด้วยนาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง โรงแรมต้องสามารถให้ประโยชน์สำหรับการพักผ่อนนอนหลับระหว่างการเดินทางแทนการนอนในบ้าน สบู่ต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน เพื่อทำให้ชนะคู่แข่งขัน เช่น ส่วนผสม (Raw Design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด นาฬิกา นอกจากจะบอกเวลาที่เที่ยงตรงแล้วยังควรจะผลิตจากวัสดุอย่างดี มีรูปแบบดี มีการบรรจุกล่องอย่างสวยงาม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

4.3 ผลประโยชน์เสริม (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การรับประกันความเสียหาย (Guarantees) การซ่อม (Repairs) การขนส่ง (Delivery) การให้สินเชื่อ (Credit) การมีอะไหล่ (Spare Parts) การซื้อคืน (Trade – In) ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท (Corporate Image and Ethics) และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well – know Brand Name) เป็นต้น เช่น ห้องพักในโรงแรมก็ควรจะมีเตียงและผ้าเช็ดตัวที่สะอาด มีความสงบ

เงียบ มีทีวีที่ควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติ มีตู้เย็น มีการตกแต่งด้วยดอกไม้ มีการบริการลงทะเบียนเข้า – ออกที่รวดเร็วและมีห้องอาหารที่ดีบริการ ฯลฯ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆเข้าช่วย พร้อมทั้งสร้างการยอมรับองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะและการออกแบบ ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น ความประหยัด อายุการใช้งาน ความสะดวกในการใช้ความมีมาตรฐาน ฯลฯ

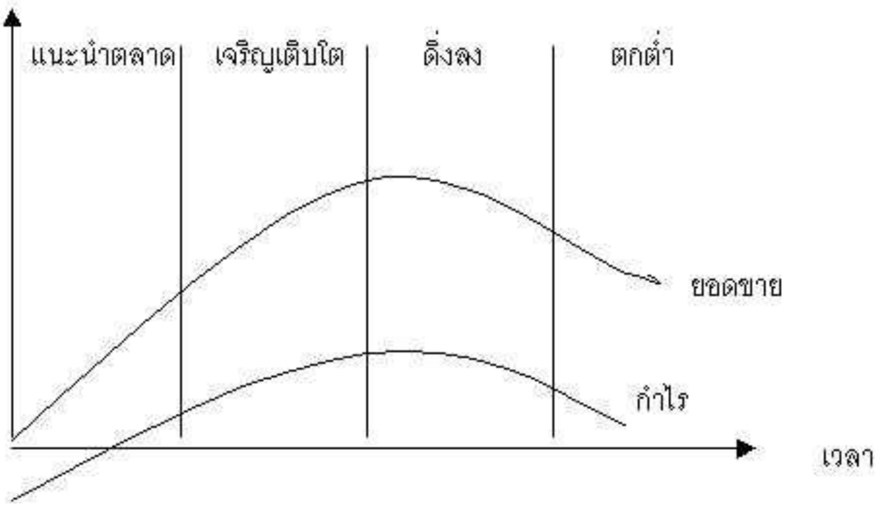
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการกำหนดรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ของผลิตภัณฑ์

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) บริษัทผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะพยายามจัดให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็มีช่วงอายุเหมือนกับมนุษย์ที่มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ผลิตภัณฑ์ก็มีช่วงชีวิตเหมือนกัน กล่าวคือ บางรายการมีช่วงอายุสั้น ขณะที่บางรายการมีช่วงอายุที่ยาวนาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพการแข่งขัน เทคโนโลยี ฯลฯ ตลอดจนความสามารถของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle – PLC) หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายสินค้ากับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นนำสินค้าชนิดหนึ่งออกจำหน่าย (Launch) จนกระทั่งนำสินค้าออกจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2 แสดงลักษณะของกำไรของยอดขายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาวงจรชีวิต

1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า เมื่อเวลาผ่านไป ปริมาณการขายจึงค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งระยะนี้ธุรกิจจะมีต้นทุนการตลาดสูง จึงมีผลทำให้ธุรกิจมักขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

กลยุทธ์การตลาดในขั้นนี้ ธุรกิจต้องพยายามสร้างและกระตุ้นให้เกิดความต้องการพื้นฐานในภาพรวมโดยไม่แยกรายละเอียดเป็นตราสินค้า พยายามเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ในขั้นแนะนำของหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก จะมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างบ่อย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องเน้นการขายโดยพนักงานขายและส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้สำหรับสินค้าบริโภค

2. ขั้นการเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ซื้อเริ่มรู้จักและเคยใช้สินค้าแล้ว ในขณะเดียวกันคู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตเริ่มลดน้อยลง ต้นทุนการผลิตของธุรกิจก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในระยะนี้ คือ พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ รูปแบบให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบการซื้อได้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนคนกลางมากขึ้น ส่วนการส่งเสริม

การตลาดต้องเน้นการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand) เฉพาะตราสินค้าของธุรกิจ เน้นการขายโดยพนักงานขายและส่งเสริมการขายบ้างตามความจำเป็น

3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น ส่งผลให้กำไรของธุรกิจลดลงตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในระยะนี้ คือ บริษัทอาจจะพยายามลดปริมาณขายสินค้า และดึงสินค้าออกจากตลาด แต่ถ้าธุรกิจพิจารณาว่าควรอยู่ในตลาดต่อก็ต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เช่น อาจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง โดยพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การตั้งราคาควรตั้งให้แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาจมีการลดราคาบ้างเพื่อความอยู่รอด พร้อม ๆ กับหาหนทางเพิ่มจำนวนคนกลางให้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมากในระยะนี้ ควรเน้นการโฆษณาให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดี หรือการใช้พนักงานขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและคนกลาง เน้นการส่งเสริมการขายโดยการขายตรง การแถมและการให้ผลประโยชน์ทุกรูปแบบกับคนกลางและผู้ซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นแสดงให้เห็นถึงข้อดีเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน มีการลดราคา แจกหรือการขายควบ ฯลฯ

4. ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (Decline Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดต่อหรือจะถอนตัวออกจากตลาด หากเลือกว่าจะอยู่ในตลาดต่อ ธุรกิจก็ต้องพยายามจัดสัดส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพที่สุดและควรลดต้นทุนทุกชนิดลง รูปแบบผลิตภัณฑ์จะลดลงในขณะเดียวกันคู่แข่งขันก็จะลดลงด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

ในการแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตกต่ำ บริษัทต้องพยายามหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง จากนั้นก็เลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ได้แก่ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้ามีความแปลกใหม่ ซึ่งอาจจะเน้นที่รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อขายในตลาดเดิม หรือพัฒนาตลาดโดยการหาตลาดใหม่เพื่อขายสินค้าชนิดเดิม ตลาดใหม่ในที่นี้อาจเป็นตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งขันเลย หรือตลาดที่คู่แข่งขันไม่สนใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

ภาพประกอบที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

<u>4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)</u>	<u>(มุมมองของผู้บริโภค)</u>
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	Customer
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	Customer
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	Customer

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer’sresponse) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความ พอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการ

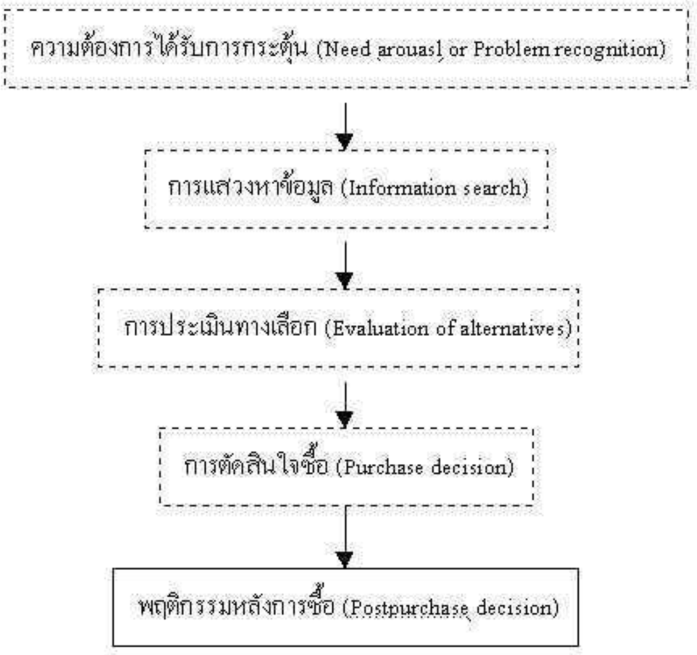
ขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ที่มา : อัจฉราภรณ์ ชัยทอง.(2547). หน้า 67



ภาพประกอบที่ 4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ -กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

ผลิตภัณฑ์ปลาเส้น หรือซูริมิ (Surimi) เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อปลาบดที่ผ่านการล้างด้วยน้ำและน้ำเกลือ เพื่อขจัดไขมัน เลือด โปรตีนที่ละลายน้ำได้ เม็ดสี และเอนไซม์ ซึ่งจะเหลือแต่โปรตีนไมโครไฟบริล (Microfibrillar Protein) ซึ่งเป็นโปรตีนที่ทำให้เนื้อปลามีคุณสมบัติในการเกิดเจล หลังจากนั้นนำมาบีบน้ำออกจนกระทั่งเนื้อปลามีความชื้นไม่เกินร้อยละ 80 เนื้อปลาที่ได้จะผ่านเครื่องกรองเพื่อกำจัดก้าง เกล็ด หนัง และเยื่อบุท้อง แล้วนำมาบดผสมกับสารป้องกันการสูญเสียสภาพธรรมชาติของโปรตีน เช่น ฟอสเฟต ซอร์บิทอล ทั้งนี้เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาโดยการแช่แข็งให้นานขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้คือ เนื้อปลาบดสีขาว มีกลิ่นและรสของเนื้อปลาเจือจางกว่าเนื้อปลาสด(มีกลิ่นคาวน้อยกว่า)

ปลาที่นำมาทำการผลิต คือ ปลาทรายแดง ปลาจวด ปลาปากคม ปลาอลาสก้า ปลาพอลลอค ปลาทรายแดง ปลาตาหวาน ปลาจวด แต่ปัจจุบันปลาเหล่านั้นมีปริมาณลดน้อยลง จึงมีการนำเอาปลาชนิดอื่นๆ มาผลิตเป็นซูริมิ ทำให้ซูริมิที่ผลิตได้มีคุณภาพแตกต่างกันตามชนิดของปลาที่นำมาเป็นวัตถุดิบ

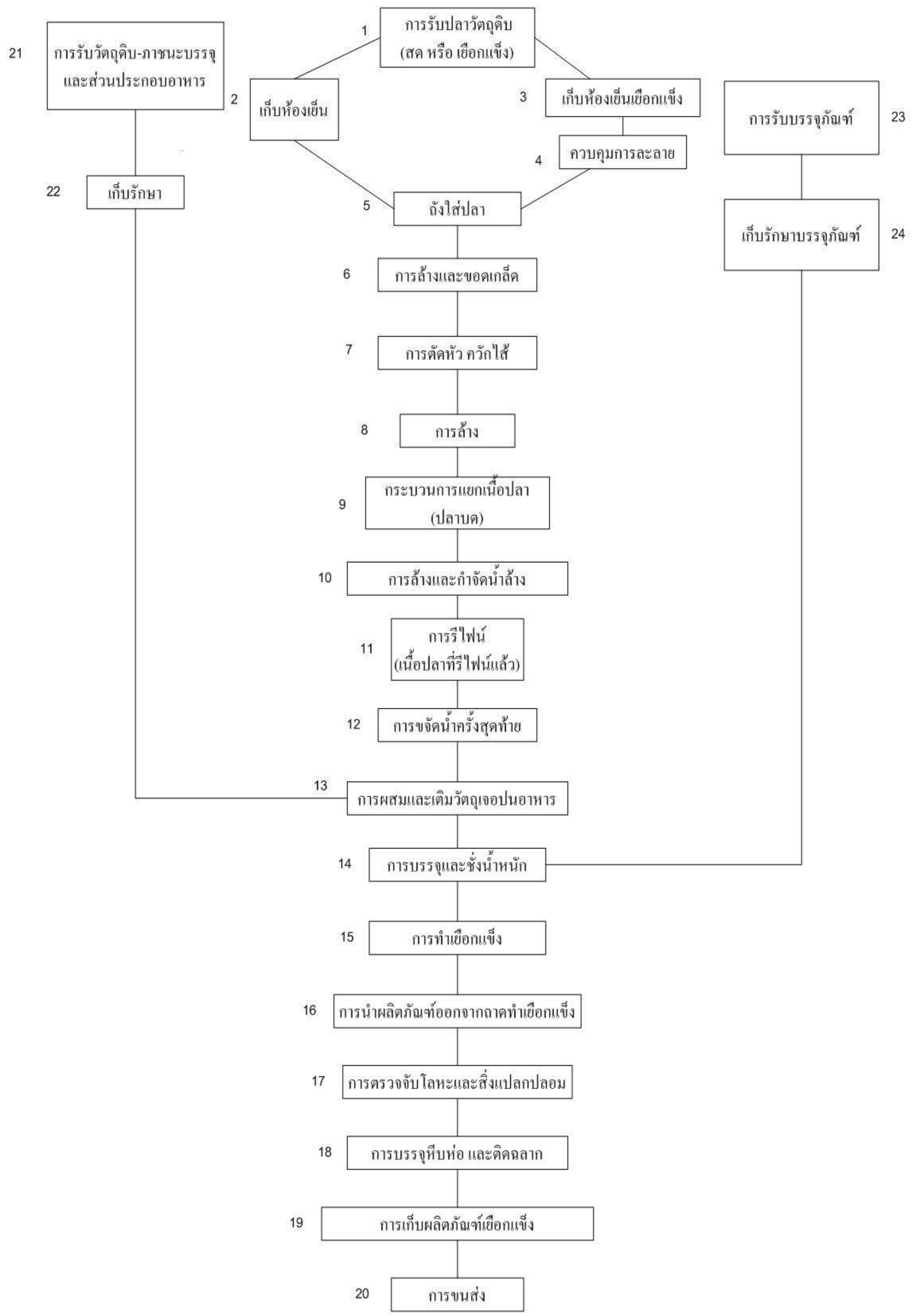
ซูริมิใช้ทำอะไร ?

ซูริมิเป็นอาหารที่พัฒนาขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ต่อมาการผลิตซูริมิไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในญี่ปุ่นเท่านั้น ได้ขยายการผลิตไปทั่วโลก ทั้งในเอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และยุโรป ปัจจุบัน มีประเทศต่างๆ ทั่วโลก 15 ประเทศที่ผลิตซูริมิในระดับอุตสาหกรรม ปัจจุบันมีหลากหลายอุตสาหกรรมที่ใช้ซูริมิเป็นวัตถุดิบ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องการลักษณะเนื้อที่เหนียว นุ่ม และยืดหยุ่น

1. วัตถุดิบหลักคือ ในการผลิตซูริมิเยือกแข็ง ส่วนใหญ่ผลิตจากปลาหน้าดิน เช่น อลาสกาพอลล๊อก และแปซิฟิก ไวท์ทิง แต่ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโล จึงมีการนำปลาหลายชนิดมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต สำหรับประเทศไทยซึ่งอยู่ในเขตร้อน ปลาที่ใช้เป็นวัตถุดิบเป็นปลาหน้าดินหลายชนิดส่วนใหญ่ ได้แก่ ปลาทรายแดง ปลาไส้กอ ปลาตาหวานจุด ปลาฤาษี ปลาจวด ปลาแป้นยักษ์ เป็นต้น ปลาที่ใช้เป็นวัตถุดิบอาจอยู่ในรูปปลาสด หรือปลาแช่เยือกแข็ง (freezing) ไม่ควรใช้ปลาที่เสื่อมสภาพเป็นวัตถุดิบในการผลิตซูริมิเยือกแข็ง เนื่องจากมีคุณภาพทางประสาทสัมผัสไม่ดีพอที่จะผลิตเป็น kamaboko หรือปูเทียมที่ได้รับการยอมรับจากบริโภค นอกจากนี้แบคทีเรียที่ทำให้เกิดการเน่าเสีย (microbial spoilage) ยังเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพ ทำลายความสามารถในการเกิดเจล (gel) ของซูริมิเยือกแข็ง โดยการทำให้โปรตีนที่ละลายในน้ำเกลือเสียสภาพไป

2. สาร cryoprotectant เช่น น้ำตาลทราย (sucrose) น้ำตาลแอลกอฮอล์ (sugar alcohol) เช่น ซอร์บิทอล (sorbitol) เพื่อลดจุดเยือกแข็ง ลดการสูญเสียสภาพธรรมชาติของโปรตีน (protein denaturation) ระหว่างการแช่เยือกแข็ง

3. สารช่วยเสริมความแข็งแรงของเจล ได้แก่ ไข่ขาว และวัตถุเจือปนอาหาร เช่น สารกลุ่มฟอสเฟต (phosphate) เพื่อเพิ่ม pH ให้โปรตีนละลายในน้ำได้ดีขึ้น และอุ้มน้ำได้มากขึ้น และเอนไซม์ทรานกลูตามิเนส (transglutaminase) กลไกการเกิดเจลของซูริมิการเกิดเจลของเนื้อปลาเป็นการเปลี่ยนแปลงของโปรตีนเมื่อเนื้อปลาที่ผ่านการล้างน้ำบดผสมกับเกลือแกงร้อยละ 2-3 ของน้ำหนักเนื้อปลา ในระหว่างการผสมโครงสร้างของเนื้อปลาเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยโปรตีนไมโอไฟบริล (myofibril) ที่ประกอบด้วย ไมโอซิน(myosin) และแอกทิน (actin) ซึ่งละลายได้ในสารละลายเกลือปริมาณร้อยละ 2.0-3.0 ของน้ำหนักเนื้อปลาและจะเริ่มละลายและละลายเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ใช้ในการผสมไมโอซินและแอทินจับตัวกันเป็นแอกโทไมโอซิน (actomyosin) ทำให้เนื้อปลามีความหนืด ซึ่งเรียกว่าโซล จากนั้นได้รับความร้อนทำให้เกิดเจล (gel) ซึ่งมีความแข็งของเจล (gel strength) และความยืดหยุ่น (elasticity)



ภาพประกอบที่ 5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการ การผลิตปลาเส้น

กระบวนการผลิตซูริมิเยือกแข็งมีข้อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมปลา (ขั้นตอนการผลิตที่ 1-8)

1.1 การรับวัตถุดิบปลาสด และ ปลาเยือกแข็ง (ขั้นตอนการผลิตที่ 1)

1.1.1 ปลาที่ใช้ผลิตซูริมิเยือกแข็งควรมีเนื้อที่เหมาะสมต่อความแข็งแรงของเจล เช่น เนื้อปลา อลาสกา พอลล๊อก ควรมีค่าความเป็นกรด-เบส ที่ระดับ 7.0±0.5

1.1.2 ความสดของปลามีผลต่อความแข็งแรงของเจลซูริมิปลาสดที่รับมาหลังจาก การจับเป็นเวลาหลายชั่วโมงควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ตัวอย่างของระยะเวลาการเก็บปลาตั้งแต่ หลังการจับจนกระทั่งถึงการนำไปผลิต มีดังนี้

1.1.3 ต้องใช้ปลาทั้งตัวที่จับมาได้ที่เก็บที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส หรือ ต่ำกว่า ภายใน 14 วัน

1.1.4 ต้องใช้ปลาที่ตัดแต่งแล้วเก็บที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส หรือ ต่ำกว่า ภายใน 24 ชั่วโมง และ เก็บรักษาปลาที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่อุณหภูมิประมาน 4 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า

1.1.5 ให้ระบุและบันทึกวันเวลา แหล่งที่จับปลา และชื่อเรือประมงผู้จับหรือผู้ขาย อย่างชัดเจน

1.1.6 ไม่นำปลาที่เสื่อมสภาพ หรือเน่าเสียมาใช้ในการผลิตซูริมิเนื่องจากจะมี ผลเสียต่อความแข็งแรงของเจลในผลิตภัณฑ์สุดท้าย หากปลาที่จับได้มีสภาพไม่ดีก็จะทำให้ ผลิตภัณฑ์มีสีไม่เป็นไปตามต้องการ

1.1.7 คัดแยกปลาที่ได้รับการบีบอัดหรือขาดอากาศหายใจ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ ในการจับโดยการลากจูงมีขนาดใหญ่และมีระยะเวลานานมากเกินไป ในระหว่างการจับออก เพื่อ หลีกเลี่ยงการเกิดผลเสียต่อความสามารถในการเกิดเจล

1.2 การเก็บรักษาด้วยวิธีแช่เย็น (ขั้นตอนการผลิตที่ 2-5)

1.2.1 ลดระยะเวลาในการแช่เย็น โดยการนำปลาไปผลิตโดยเร็ว เพื่อลดการแปลง สภาพของโปรตีน (protein denaturation) และการสูญเสียความแข็งแรงของเจล

1.2.2 ปลาสดควรเก็บรักษาที่อุณหภูมิประมาน 4 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ปลา ทุกรุ่นที่จะใช้ในการผลิตจะต้องระบุวันที่จับ และเวลารับเข้าวัตถุดิบ

1.3 การล้าง และขอดเกร็ด (ขั้นตอนการผลิตที่ 6) กำจัดเมือก เกล็ด และเม็ดสีที่หลุด ลอกออกไป ก่อนการตัดหัวและควักไส้ เพื่อลดปริมาณของสิ่งเจือปนและวัตถุปลอมปนที่มีผลเสีย ต่อความแข็งแรงของเจล และสีของผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดหัว ควักไส้ (ขั้นตอนการผลิตที่ 7)

1.5 การล้าง (ขั้นตอนการผลิตที่ 8) ล้างปลาหลังจากที่ตัดหัว และควักไส้แล้วอีกครั้ง เพื่อลดสิ่งแปลกปลอมและวัตถุปลอมปนซึ่งมีผลเสียต่อความแข็งแรงของเจล และสีของผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการแยกเนื้อปลา (ขั้นตอนการผลิตที่ 9)

เป็นขั้นตอนที่แยกเนื้อปลาออกจากก้าง กระดูกและหนัง โดยใช้เครื่องแยกเนื้อปลา นิยมใช้อยู่ สองระบบคือใช้ระบบสายพานและลูกกลิ้ง แยกเนื้อปลาได้ร้อยละ 40-70 การใช้แรงกดอัดสูงทำให้ได้ผลิตผลมาก แต่เนื้อปลามี ก้าง กระดูกและหนังปนมามาก ซูริมิจะมีสีเนื่องจากสีของพวกอวัยวะภายในติดออกมาด้วย การบดเนื้อปลาด้วยเครื่องจักร อาจมีเศษโลหะปะปนได้ จึงควรติดตั้งอุปกรณ์ตรวจหาโลหะที่สามารถตรวจพบผลิตภัณฑ์ที่ปนเปื้อนด้วยเศษโลหะที่มีขนาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตราย ตามจุดที่เหมาะสมของกระบวนการผลิตเพื่อกำจัดอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำเนื้อปลาบดแล้วใส่ในน้ำทันที แล้วผ่านเข้าสู่ขั้นตอนของการล้าง-การขจัดน้ำโดยเร็ว เพื่อป้องกันการแข็งตัวของเลือดซึ่งมีผลให้สูญเสียความแข็งแรงของเจล

3. การล้างเนื้อปลาบดและการกำจัดน้ำล้าง (ขั้นตอนการผลิตที่ 10)

การล้างเนื้อปลาบด เพื่อกำจัดโปรตีนที่ละลายน้ำได้ เลือด เอนไซม์ ออกจากโปรตีนไมโอไฟบริล และเพื่อแยกไขมัน หนัง สิ่งเจือปนกลิ่นที่ไม่ดี ช่วยปรับปรุงความสามารถในการเกิดเจล ทำให้เนื้อปลาบด มีความขาวขึ้น โดยใช้อัตราส่วนของเนื้อปลาต่อน้ำประมาณ 1:4 ล้าง 2-3 ครั้งอาจใช้น้ำเกลือเย็นความเข้มข้นร้อยละ 0.2-0.3 โดยน้ำหนัก ในการล้างครั้งสุดท้ายเพื่อช่วยให้การขจัดน้ำมีประสิทธิภาพดีขึ้นคุณภาพของน้ำล้างมีมาตรฐานระดับน้ำบริโภค ควรมีค่าความเป็นกรด-เบสประมาณ 7 และควรมีความกระด้าง (water hardness) ในรูปของเกลือแคลเซียมคาร์บอเนตประมาณ 100 ส่วนในล้านส่วน ไม่ควรนำน้ำล้างกลับมาใช้อีกยกเว้นว่ามีการควบคุมคุณภาพทางจุลินทรีย์อย่างเหมาะสมควรทำให้เนื้อปลาบดกระจายตัวในน้ำล้างอย่างสม่ำเสมอ อุณหภูมิของน้ำล้าง10°C หรือต่ำกว่า เพื่อควบคุมการเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์ก่อโรคและป้องกันการย่อยสลายจากเอนไซม์โปรตีเอส (protease) การล้างปลาแปซิฟิก ไวท์ทิง ควรใช้น้ำเย็น อุณหภูมิต่ำกว่า 5°C เนื่องจากปลาชนิดนี้มีกิจกรรมของ เอนไซม์โปรดีเอส สูง ส่วนปลาจากเขตร้อนน้ำที่ใช้ล้างอาจมีอุณหภูมิสูงขึ้น การล้างเนื้อปลาบดควรทำอย่างโดยเร็ว เพื่อลดการเจริญของจุลินทรีย์ก่อโรคการใช้วัตถุเจือปนอาหารในน้ำล้างต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด หรือตามคำแนะนำของผู้ผลิต

หลังการล้างเนื้อปลาบดจะกำจัดน้ำออก ให้เหลือความชื้นร้อยละ 80-85 ด้วยเครื่องเครื่องหมุนเหวี่ยง (centrifuge) เครื่องบีบอัดด้วยไฮดรอลิกส์ (hydralic press) เครื่องบีบอัดเกลียว (screw press) การล้างมีผลต่อการสูญเสียน้ำหนักถึงร้อยละ 30-50 ทั้งนี้ขึ้นกับวิธีการและเครื่องมือในระหว่างการล้าง แต่การล้างหลายครั้งจะทำให้คุณภาพซูริมิดีขึ้น เนื้อขาวขึ้น และเกิดเจลได้ดี การล้างปลาบดมีน้ำเสียปริมาณมากโรงงานต้องมีระบบบำบัดน้ำเสีย (waste water treatment) อย่างเหมาะสม

4. การรีไฟน์ (ขั้นตอนการผลิตที่ 11)

การรีไฟน์มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำจัดพังผืด ซึ่งเป็นเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (connective tissue) เกล็ดปลา เศษเลือด และก้างขนาดเล็ก ออกจากเนื้อปลาบด ทำการรีไฟน์เนื้อปลาบดใช้เครื่องรีไฟน์

เนอร์ (Refiner) ซึ่งเป็นเครื่องหมุนเหวี่ยงด้วยความเร็วสูงผลักให้เนื้อผ่านตะแกรงที่มีรูเล็กๆ เส้นผ่านศูนย์กลาง 1.2-3.2 มิลลิเมตร ส่วนที่เป็นเกล็ด หนังและกระดูกจะติดค้างไม่ผ่านรูออกไป การรีไฟน์ ต้องทำทันทีหลังจากการขจัดน้ำ และไม่ปล่อยให้มีเนื้อปลารีไฟน์แล้วค้างอยู่บนตะแกรงของเครื่องเป็นเวลานาน ควบคุมอุณหภูมิของเนื้อปลาบดขณะที่รีไฟน์ไม่เกิน 10°C เพื่อป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ก่อโรคและป้องกันการแปลงสภาพของโปรตีน

ติดตั้งอุปกรณ์ตรวจจับโลหะที่สามารถตรวจพบผลิตภัณฑ์ที่ปนเปื้อนด้วยเศษโลหะที่มีขนาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตราย ตามจุดที่เหมาะสมของกระบวนการผลิต เพื่อกำจัดอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

5. การขจัดน้ำครั้งสุดท้าย (ขั้นตอนการผลิตที่ 12)

5.1 ควบคุมอุณหภูมิของเนื้อปลาบดในขั้นตอนนี้ให้เหมาะสม เพื่อป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

5.2 อุณหภูมิของเนื้อปลาบดที่เหมาะสม ขึ้นกับชนิดของปลาที่ใช้โดยทั่วไปไม่ควรเกิน 10 °C แต่ถ้าใช้ปลาจากเขตหนาว เช่น ปลาแปซิฟิก ไวท์ทิง ควรควบคุมอุณหภูมิที่ไม่เกิด 5 °C ส่วนปลาจากเขตร้อนอาจควบคุมอุณหภูมิให้ไม่เกิน 15 °C

5.3 นำเนื้อปลาบดเข้าสู่ขั้นตอนนี้โดยเร็วเพื่อลดการเจริญของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

5.4 ควบคุมระดับความชื้นในเนื้อปลาบดให้เป็นไปตามที่กำหนด ด้วยการใช้เครื่องขจัดน้ำที่เหมาะสม เช่น เครื่องหมุนเหวี่ยง (centrifuge) เครื่องบีบอัดด้วยไฮดรอลิกส์ เครื่องบีบอัดเกลียว)

5.5 ระดับความชื้นในเนื้อปลาอาจมีความหลากหลาย เนื่องจาก อายุของปลา สภาพ และ วิธีการจับปลา ในบางกรณี อาจต้องทำให้แห้งก่อนการรีไฟน์

6. การผสม และเติมวัตถุเจือปนอาหาร (ขั้นตอนการผลิตที่ 13)

ผสมเนื้อปลากับวัตถุเจือปนอาหารในกลุ่ม Cryoprotectant เพื่อป้องกันโปรตีนการเสื่อมสภาพจากการแช่เยือกแข็ง ได้แก่ น้ำตาลซูโครสร้อยละ 4-5 ซอร์บิทอล (sorbitol) ร้อยละ 4-5 โพลีฟอสเฟตร้อยละ 0-0.3 โดยโมเลกุลของ Cryoprotectants จะเป็นตัวสร้างพันธะกับโมเลกุลของโปรตีนและ สร้างพันธะจับกับน้ำช่วยเพิ่มความสามารถในการจับน้ำของโปรตีนและลดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของโปรตีนระหว่างการแช่เยือกแข็ง

การใช้วัตถุเจือปนอาหารให้เป็นไปตามกฎหมายของประเทศหรือตามมาตรฐาน Codex เรื่อง Codex General Standard for Food Additives ปลาที่มีเอนไซม์ย่อยสลายโปรตีนในปริมาณสูง เช่น ปลาแปซิฟิก ไวท์ทิง อาจใช้สารยับยั้งเอนไซม์ที่อนุญาตให้ใช้ในอาหาร (เช่น ไข่ขาว โปรตีนพลาสมาของวัว) เนื่องจากเอนไซม์จะไปลดความสามารถในการเกิดเจลของซูริมิในระหว่างกระบวนการผลิต kamaboko หรือ ปูเทียม โดยหากใช้โปรตีนพลาสมาต้องระบุไว้บนฉลากอย่างเหมาะสม

การนวดผสมต้องให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน และทำอย่างรวดเร็ว ในระหว่างการนวดผสมควรรักษาอุณหภูมิไม่สูงเกิน10° เพื่อควบคุม การเจริญของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

7. การบรรจุ และชั่งน้ำหนัก (ขั้นตอนการผลิตที่ 14)

7.1 ควบคุมอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการบรรจุให้เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการเจริญของจุลินทรีย์ก่อโรค

7.2 บรรจุภัณฑ์โดยเร็วเพื่อลดโอกาสการเจริญของจุลินทรีย์ก่อโรค

7.3 จัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานสำหรับการบรรจุเพื่อลดการปนเปื้อนข้ามสู่ผลิตภัณฑ์

7.4 บรรจุภัณฑ์ในถุงพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์สะอาด ที่เก็บรักษาอย่างถูกวิธี

7.5 ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปร่างที่เหมาะสม

7.6 ทำการบรรจุอย่างรวดเร็วเพื่อลดโอกาสเสี่ยงต่อการปนเปื้อน หรือการเสื่อมสภาพ

7.7 ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุแล้วไม่ควรมีช่องว่าง หรือโพรงอากาศ

7.8 ผลิตภัณฑ์ควรมีน้ำหนักสุทธิที่เป็นไปตามมาตรฐาน

8. การแช่เยือกแข็ง (ขั้นตอนการผลิตที่ 15)

8.1 หลังจากบรรจุและชั่งน้ำหนักผลิตภัณฑ์แล้วให้นำไปแช่เยือกแข็ง (freezing) เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

8.2 จัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยกำหนดระยะเวลาสูงสุดตั้งแต่การบรรจุและเริ่มกระบวนการแช่เยือกแข็ง

9. การนำผลิตภัณฑ์ออกจากถาดทำเยือกแข็ง (ขั้นตอนการผลิตที่ 16)

ทำด้วยความระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงการแตกของถุงพลาสติกและผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการสูญเสียน้ำในระหว่างการเก็บรักษาเป็นเวลานาน

10. การตรวจจับโลหะและสิ่งแปลกปลอม (ขั้นตอนการผลิตที่ 17)

ควรติดตั้งอุปกรณ์ตรวจจับโลหะที่สามารถตรวจพบผลิตภัณฑ์ที่ปนเปื้อนด้วยเศษโลหะที่มีขนาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตราย ตามจุดที่เหมาะสมของกระบวนการผลิตเพื่อกำจัดอันตรายที่จะเกิดกับผู้บริโภค

11. การบรรจุหีบห่อ และ ติดฉลาก (ขั้นตอนการผลิตที่ 18)

11.1 กล่องใช้บรรจุควรสะอาด มีความทนทาน และเหมาะสมต่อการใช้งาน

11.2 การบรรจุหีบห่อควรหลีกเลี่ยงการเกิดความเสียหายของบรรจุภัณฑ์

11.3 เปลี่ยนหีบห่อเมื่อพอว่าผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในหีบห่อที่ชำรุดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรักษาสภาพอย่างเหมาะสม

12. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เยือกแข็ง (ขั้นตอนการผลิตที่ 19-20)

เก็บรักษาซูริมิเยือกแข็งที่อุณหภูมิประมาณ -20°C หรือต่ำกว่าเพื่อป้องกันการแปลงสภาพของโปรตีน การเก็บที่อุณหภูมิ -25°C หรือต่ำกว่า จะช่วยให้รักษาคุณภาพและ ยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น

การเก็บผลิตภัณฑ์เยือกแข็งควรมีระบบการหมุนเวียนของอากาศที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่ายังสามารถคงสภาพเยือกแข็งอย่างเหมาะสม รวมถึงไม่ควรตั้งผลิตภัณฑ์ไว้บนพื้นห้องทำเยือกแข็งโดนตรง

13. การรับวัตถุดิบ - ภาชนะบรรจุ และส่วนประกอบอาหาร (ขั้นตอนการผลิตที่ 21 และ 22)

14. การเก็บรักษาวัตถุดิบ - ภาชนะบรรจุและบรรจุภัณฑ์ และส่วนประกอบอาหาร (ขั้นตอนการผลิตที่ 23 และ 24)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

จุรีพร บุญหลง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง

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

กรวีร์ พึ่งพุ่ม (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 ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น ของผู้บริโภคในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำ

การปรับปรุง ประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางในวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค

บทที่ 3

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 เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นได้ และอยู่อาศัย ทำงาน หรือเรียนในเขตพญาไท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนด 200 คน

ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือเรียนในเขตพญาไท จำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionaire) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาในลักษณะแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามให้เลือก 2 ทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ เป็นการคำนวณในลักษณะแบ่งอันตรภาคชั้น

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เรียงลำดับดังนี้ มัธยมศึกษา อุดมศึกษา หรือ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ โปรดระบุ.......................

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระกับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) เรียงลำดับดังนี้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

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

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

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

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายความของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ระดับสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวมรวมข้อมูล

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

2. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ X) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

$(\sum x^2)$แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดตัวยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลศึกษาข้อมูลของงานค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 200 ชุด ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคในเขตพญาไท มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	61	30.5
1.2 หญิง	139	69.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
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
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	121	60.5
3.2 สมรส	76	38.0
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	1.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา สมรสมีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
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
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา/ปวส. มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ			
5.1	**นักเรียน / นักศึกษา**	45	22.5
5.2	**ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว**	11	5.5
5.3	**พนักงานบริษัทเอกชน**	115	57.5
5.4	**ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ**	29	14.5
รวม		**200**	**100.0**

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
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
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

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**	

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ระดับความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ระดับความสำคัญมาก) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ระดับความสำคัญมาก) โดยเมื่อพิจารณามีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	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**	

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับความสำคัญมาก) รองลงมาควบคุมน้ำหนัก ไม่มีคอเรสตอรอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ระดับความสำคัญมาก) มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ระดับความสำคัญมาก) มีหลากหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (ระดับความสำคัญปานกลาง) และมีตารางโภชนาการและส่วนผสมแสดงให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (ระดับความสำคัญปานกลาง)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

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**	

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ระดับความสำคัญมาก) และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ระดับความสำคัญมาก)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

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

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) มีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ระดับความสำคัญมาก) และความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ผ่านอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 (ระดับความสำคัญปานกลาง)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต	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**	

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) การที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) การแจกของสมนาคุณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ระดับความสำคัญมาก)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคใน โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตพญาไท จำนวน 200 ราย โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความสำคัญที่ผลต่อการเลือกบริโภค โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกบริโภคออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่1 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

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก

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

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับความสำคัญมากที่สุด)

รองลงมาความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ระดับความสำคัญมาก)

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และการที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ระดับความสำคัญมากที่สุด)

การอภิปรายผล

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ซึ่งสอดคล้องกับ นงนภัส เทรศธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซึ่งสอดคล้องกับ กรวีร์ พึ่งพุ่ม (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าให้ถูกต้อง โดยพิจารณาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน สถานการณ์แข่งขัน ทางด้านการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งสอดคล้องกับ จุรีพร 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 กฤตัชญ์ สายโกมล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ดังนั้น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบรรจุภัณฑ์มีต้องความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ ซึ่งปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ต้องผนวกวิชาการด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีการจัดการเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถคุ้มครองการเสื่อมสภาพและยืดอายุสินค้า เพิ่มความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง ตลอดจนสามารถดึงดูดลูกค้าและโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย ส่วนกระบวนการฆ่าเชื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการบรรจุแบบปลอดเชื้อ โดยทั่วไปวัสดุที่ใช้แปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับการบรรจุแบบปลอดเชื้อ ตัวบรรจุภัณฑ์มักจะเป็นการเคลือบชั้น (Laminate) ของ EVA (Ethylene Vinyl Acetate) ฟิล์มเม็ททาไลซ์ (Metalized Film) และ LDPE เพื่อประสานคุณสมบัติแต่ละชั้นให้ได้คุณสมบัติรวมตามต้องการของตัวบรรจุภัณฑ์และสินค้า ตัวถุงที่ใช้นั้นจำต้องเหนียวทนการทิ่มทะลุได้ (Puncture - Resistant) และต้านการซึมผ่าน (Barrier) ท้ายที่สุดโครงสร้างขอบรรจุภัณฑ์ยังต้องสามารถปิดผนึกได้อย่างสมบูรณ์ (Hermectically Sealed container)

ด้านการควบคุมน้ำหนักไม่มีคอเรสตอรอล ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ บางคนรับประทานผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเพื่อลดน้ำหนักหรือเพื่อลดความอ้วน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาเส้นนั้นเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมาก แถมยังเป็นอาหารที่ให้โปรตีนสูงมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งเป็นไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน จะช่วยลดการจับตัวของเกล็ดเลือดที่ก่อให้เกิดภาวะหลอดเลือดแข็งตัว ลดการอักเสบ และสร้างสารที่มีส่วนช่วยให้หลอดเลือดขยายตัวและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงลดระดับของคอเรสตอรอลที่เป็นตัวเร่งให้เกิดภาวะเลือดจับตัวกันเป็นลิ่มและอุดตันหลอดเลือดอีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีวัตถุดิบหลักที่ทำมาจากเนื้อปลา ซึ่งอาจมีต้นทุนสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นใน สายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ อาหารที่กินแล้วดีต่อร่างกายของเรา ควรเป็นอาหารที่ได้รสชาติที่ดี มาจากวัตถุดิบที่ดีนำมาผลิต รสชาติของอาหารจึงมีบทบาทสำคัญในการ

ดำเนินชีวิตเพื่อการมีสุขภาพดี และมีความสมดุล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยยังคงไว้ซึ่งรสชาติที่อร่อย และสร้างความเพลิดเพลินให้กับชีวิตได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน และด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อนั้นๆ เป็นเครื่องมือสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งตลาด สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าข่วยสร้างความรู้จักและช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ตลอดจนการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยอาศัยช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งยิ่งธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไร การแข่งขันเพื่อขายสินค้าและบริการยิ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ด้านการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ กลไกการตลาดนี้ เป็นการแข่งขันที่มีโอกาสสูงที่ช่วงชิงลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษ ควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการลดราคาจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมากกว่าในช่วงเวลาปกติ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

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

2. ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาเส้นเป็นประจำ เพราะจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทานเป็นประจำและนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ทานเป็นครั้งคราว 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.

จุรีพร บุญ-หลง. (2544). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาลัยบัณฑิตด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2525). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2551) .**คัมภีร์นักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพฯ : ธรรกมลการพิมพ์

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**. กรุงเทพฯร : อมรการพิมพ์.

วิมล วิโรจพันธุ์ และ อุดม เชยกีวงศ์. (2538). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พริ้นติ้งเฮ้าส์.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม การค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อประกอบในการค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น ในเขตพญาไท ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดทั้งสิ้น และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

❐ ชาย ❐ หญิง

2. อายุ

❐ 15 – 25 ปี ❐ 26 – 35 ปี

❐ 36 – 45 ปี ❐ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

❐ โสด

❐ สมรส

❐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

❐ มัธยมศึกษา ❐ อุดมศึกษา หรือ ปวส.

❐ ปริญญาตรี ❐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

❐ นักเรียน / นักศึกษา ❐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

❐ พนักงานบริษัทเอกชน ❐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

❐ อื่นๆ โปรดระบุ.................................

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❐ ไม่เกิน 10,000 บาท

❐ 10,001 – 20,000 บาท

❐ 20,001 – 30,000 บาท

❐ 30,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> **ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**สำคัญมากที่สุด**	**สำคัญมาก**	**สำคัญปานกลาง**	**สำคัญน้อย**	**สำคัญน้อยที่สุด**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีคุณค่าทางโภชนาการ					
2.ควบคุมน้ำหนัก ไม่มีคอเรสเตอรอล					
3.มีหลากหลายรสชาติ					
4.บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ					
5.มีตารางโภชนาการและส่วนผสมแสดงให้เห็นชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา					
6.ความคุ้มค่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
7.ความคุ้มค่าราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ					
8.ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
9.ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน					
11.ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์					
12.ความสะดวกในการติดต่อสั่งสินค้า ผ่านอินเตอร์เน็ต					
13.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต					
15.การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ					
16.การแจกของสมนาคุณ					
17.การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ					
18.การที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นางสาวปาณิศรา สิริเอกศาสตร์
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550
	บริหารธุรกิจบัณฑิต
	สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์ในการทำงาน	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน พนักงานบัญชี
	บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานบัญชี
	บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/440 หมู่บ้านหรรษา ชุมชนจันทร์ทรัพย์ โครงการ 4 ซอย 3
	แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160