



รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษาสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

นางสาวศรัญญา หล็กหาญ
นางสาวเสาวลักษณ์ หลอดแก้ว

การศึกษาปัญหาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด รหัส 3202-2202
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
ปีการศึกษา 2555

แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

คำนำ

การศึกษาปัญหาปัญหาพิเศษในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีพร้อมทั้งได้ผลงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะได้รับความกรุณา และช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากคณะครูแผนกวิชาการขายและการตลาด ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษา และได้เสียสละเวลาอันดีค่ายิ่ง ในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาตลอดผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลรอบข้างที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เสมอมา

ท้ายสุด ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ จนการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์อย่างที่ตั้งใจไว้

ศรัณญา หลักหาญ

เสาวลักษณ์ หลอดแก้ว

เรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษาสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวศรัญญา หลักหาญ นางสาวเสาวลักษณ์ หลอดแก้ว
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
แผนกวิชา	การขายและการตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษาสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีที่เลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษารูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือเรื่อง คุณภาพของน้ำปลาแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2377 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือเรื่อง ความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2317 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสามคือเรื่อง เครื่องหมายรับรอง อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2304 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2138 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือเรื่อง ราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.2042 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสามเรื่อง มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2002 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2369 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือเรื่อง การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2236 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และเรื่องการจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2236 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสามเรื่อง สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2007 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1975 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือเรื่อง มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1852 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสามเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1720 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญ	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ตัวแปรในการศึกษา	3
	ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
	กรอบความคิดในการศึกษา	4
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	วิวัฒนาการของน้ำปลาแท้	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3	วิธีดำเนินการศึกษา	22
	ประชากรในการศึกษา	22
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
	การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	การวิเคราะห์ข้อมูล	24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้ของสตรีในจังหวัดยโสธร	30
	ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	44
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	อภิปรายผล	46
	ข้อเสนอแนะ	47
	บรรณานุกรม	48
	ภาคผนวก	49

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
2	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	28
3	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	29
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	29
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	30
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม น้ำปลาแท้ที่ชอบบริโภค	30
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ยี่ห้อของน้ำปลาที่ซื้อมากที่สุด	31
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ขนาดของน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ	31
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้	32
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม มีการซื้อน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด	32
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	33
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	33
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แหล่งที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด	34
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัญหาที่พบบกน้ำปลาแท้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	35
16 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	37
17 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	38
18 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยด้านราคา	39
19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	40
20 แสดง ค่าเฉลี่ยส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	41
21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	42
22 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

น้ำปลาเป็นเครื่องรสคู่คนไทยมาเป็นเวลาช้านานซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยและอาหารไทยทุกชนิดก็ต้องการใช้น้ำปลาในการปรุงอาหารอีกทั้งการแข่งขันของธุรกิจน้ำปลาเป็นการแข่งขันสูงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทางผู้ผลิตต้องมีการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการแข่งขันอยู่เสมอ ปัจจุบันน้ำปลาที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ ได้แก่ ตราทิพรส ตราปลาหมึก ตราคนแบกกุ้ง ตราหอยหลอด ตราแม่ครัว ตราซั้ง ตราหอยนางรม ตราปลาไส้ตัน แล้วยี่ห้อท้องถิ่นอื่นๆ ส่วนน้ำปลาพรีเมียม ซึ่งเป็นการพัฒนาอีกขั้นของผลิตภัณฑ์น้ำปลาในปัจจุบัน ได้แก่ ตราเมกาเซฟ

โดยเฉลี่ยคนไทยบริโภคน้ำปลาในอัตรา 20 มิลลิลิตรต่อคนต่อวัน หรือ 7.3 ลิตรต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548: ออนไลน์) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 203 ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ ต้องมีกลิ่น รสชาติของน้ำปลาแท้ ต้องใสสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน ยกเว้นสิ่งที่ได้มาจากการหมักตามธรรมชาติเท่านั้น (ต้องไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 ลิตร) มีส่วนประสมของเกลือ (เกลือโซเดียมคลอไรด์) ไม่ต่ำกว่า 200 กรัมต่อ 1 ลิตร ต้องมีปริมาณของโปรตีนไม่ต่ำกว่า 9 กรัมต่อ 1 ลิตร มีกรดอะมิโนไนโตรเจนอยู่ระหว่าง 40%-60% ของปริมาณไนโตรเจนทั้งหมด มีกรดลิวซีน ซึ่งเป็นส่วนประสมของไนโตรเจนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.4-0.8 ไม่เจือสีใดๆ ยกเว้นสีที่ได้จากน้ำตามคาราเมล ไม่ใส่สารให้รสหวานใดๆ ยกเว้นน้ำตาล และจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าตลาดน้ำปลาในประเทศไทยมีผู้นำตลาดคือน้ำปลาตราทิพรส มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณ 49% อันดับ 2 ได้แก่ น้ำปลาตราปลาหมึก 25% และอันดับที่ 3 คือน้ำปลาตราคนแบกกุ้ง มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 8% (โพธิ์ พิ, 2549)

มูลค่าตลาดของน้ำปลาแท้ได้มีการขยายตัวต่อเนื่องตลอดมา ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศโดยผลจากการสำรวจในปี 2548 การส่งออกขยายตัวดีโดยเฉพาะตลาดออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และฮ่องกง ขยายตัวถึงร้อยละ 13.5, 10.8, 10.1 และ 8.9 ตามลำดับจากความนิยมบริโภคอาหารไทย ประกอบกับภาครัฐสนับสนุนให้คนไทยเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และใช้วัตถุดิบไทยอย่างจริงจัง ส่วนภายในประเทศก็ได้มีการขยายตัวต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ในปี 2546 มีมูลค่าตลาดเพียง 6,120 ล้านบาท และได้ขยายตัวต่อเนื่องจนมาในปี 2549 ได้มีมูลค่าตลาดถึง 6,840 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548: ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่ติดทะเล อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรสัตว์น้ำทะเล จึงมีการประกอบอาชีพด้านการประมงอย่างแพร่หลาย เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตน้ำปลา เป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก และเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ กะปิ น้ำปลา และอาหารทะเลสด ถือเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัด จังหวัดสมุทรสาครมีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางเศรษฐกิจโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปรากฏว่าจังหวัดสมุทรสาครมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ปี 2544 เท่ากับ 159,351 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2543 ซึ่งมีมูลค่า 151,613 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 โดยเป็นผลผลิตของสาขานอกภาคเกษตร 153,675 ล้านบาท ประกอบด้วย ภาคอุตสาหกรรม 130,815 ล้านบาท หรือร้อยละ 96.4 และสาขาเกษตรกรรม 5,677 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดของจังหวัด ในจำนวนนี้เป็นผลผลิตจาสาขาการประมง 5,100 ล้านบาท หรือร้อยละ 89.83 ที่เหลือเป็นการผลิตสาขาอื่นๆ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าภาคอุตสาหกรรม เป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสมุทรสาคร (มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสมุทรสาคร, 2549: ออนไลน์)

ผู้ผลิตน้ำปลาแท้ของจังหวัดสมุทรสาคร มี 10 ราย (สาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร, 2548) ได้แก่

1. บริษัททองขาวพานิช จำกัด (ตราสร้อยทิพ เทพรส)
2. รุ่งโรจน์ทั้งย่งเฮง (ตราโทรทัศน์ ตรากุ้งแดง ตราพงษ์ทิพ)
3. โรงน้ำปลารุ่งเจริญศรีชัย (ตรากุ้งเพชร)
4. เตี้ยคุงกี้ (ตราน้ำหนึ่ง)
5. โรงน้ำปลาทำจิ้น (ตราปลาไส้ตันแดง ตราแม่ขึ้น)
6. บริษัท พิมลพร จำกัด (ตราปลาไส้ตันพิมลพร ตราปลาไส้ตันสำเภา ตรา 19

ตรารสทิพย์ไอพาร์ ตราเครื่องครัว ตราชูทิพย์)

7. เต็กเซ่งพาณิชย์ (ตรานางฟ้า)
8. บริษัท สาครวัฒนา (ทั้งจือฮะ) จำกัด (ตราบีกซัง ตราชายสี่ ตราซอส 9 ตราเทศโก้

ตราลีดเดอร์ไพร์ช ตราไชยฉลอม ตราแพนไต้ ตราสิงโต ตราแม่ประยูร ตรากุ้ง ตราซูปเปอร์เจ ตรานกคู่ ตราปลาสด ตราปลาเกลือเงิน ตราปลาชาร์ดิน)

9. โรงน้ำปลาสินเสรี (ตราปูทะเล)

10. พิพัฒน์พานิช (ตราเทพนม)

น้ำปลาแท้ตรายี่ห้อต่างๆ มีการจำหน่ายตามร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกอิสระทั่วไปจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตน้ำปลาแท้ในจังหวัดสมุทรสาครต้องแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะการครอบครองส่วนแบ่งตลาดในจังหวัด ประกอบกับผู้ศึกษาประกอบกิจการผลิตน้ำปลาอยู่ในปัจจุบันจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีที่เลือกซื้อน้ำปลาแท้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.3 ตัวแปรในการศึกษา

- ตัวแปรที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีที่เลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร
- ตัวแปรที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.4.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
 - 1.4.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.4.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4.1.4 วิวัฒนาการของน้ำปลาแท้
 - 1.4.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.4.1.6 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา
- เพศหญิง อายุ 25-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 384คน

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

วันที่ 15 ตุลาคม 2555 - วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2556

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศหญิง อายุ 25-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

1.5.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ หมายถึง

- ผลិតภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของน้ำปลาแท้ คือ ด้านรูปแบบสินค้า ได้แก่ ความทันสมัยของรูปแบบ ด้านคุณภาพของสินค้า ได้แก่ คุณภาพของน้ำปลาแท้มีขนาดเล็กลงตามต้องการและชื่อเสียงของตราสินค้า
- ราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำปลาแท้ ความคุ้มค่าของราคา และมีการติดป้ายราคาชัดเจน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายน้ำปลาแท้มีความสะดวกสบายในการเดินทางความสะดวกในการเลือกซื้อและจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้า ส่งเสริมให้สามารถเพิ่มยอดขายได้แก่ การจัดส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา

1.5.3 น้ำปลาแท้ หมายถึง น้ำปลาที่ได้จากการหมักหรือย่อยปลา หรือส่วนของน้ำปลาหรือกากของปลาที่เหลือจากการหมักตามกรรมวิธีการผลิตน้ำปลา ผลิตมาจากปลาไส้ตันโดยผ่านการหมักเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 12 เดือน จากนั้นนำมาผ่านกรรมวิธีการกรองและปรุงรสต่างๆ เพื่อให้ได้น้ำปลาเกรดคุณภาพที่หนึ่ง ราคาไม่ต่ำกว่าขวดละ 15 บาท ได้แก่ ตราสร้อยทิพ ตราเทพรส ตราปลาโทรทัศน์ ตรากุ้งแดง ตราพงษ์ทิพ ตรากุ้งเพชร ตราน้ำหนึ่ง ตราปลาไส้ตันแดง ตราแม่ขึ้น ตราปลาไส้ตันพิมลพร ตรา 19 ตราทิพย์ไอฟาร ตราเครื่องครัว ตราซูทิพย์ ตรานางฟ้า ตราปักซัง ตราชายสี ตราซอส9 ตราเทสโก้ ตราไชยฉลอม ตราแพนโด ตราสิงโต ตราแม่ประยูร ตรากุ้ง ตราซูเปอร์เจ ตรานกคู่ ตราปลาสลิต ตราปลาเกลือเงิน ตราปลาชาร์ดิน ตราปูทะเล ตราเทพนม

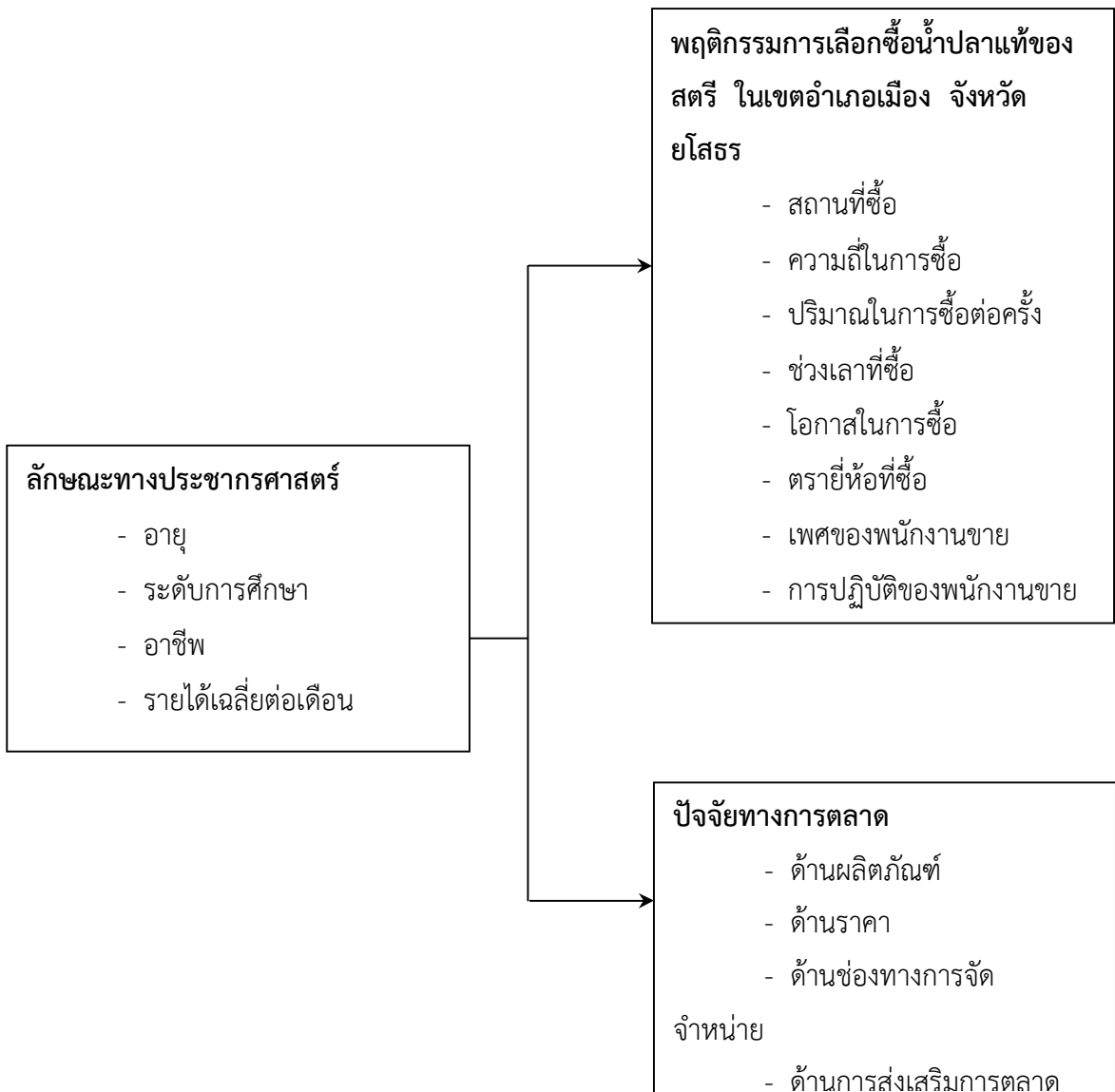
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่รับประทานน้ำปลาแท้

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1.6.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
- 1.6.2 ทำให้ทราบปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
- 1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

1.7 กรอบความคิดในการศึกษา

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษา สตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษาสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 วิวัฒนาการของน้ำปลาแท้
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์กรกิจโกคาทร (2529 : 312 - 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทาง

ประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกันเช่นการวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นการวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอแอลเจนิสและดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีมีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังกล่าววิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

นั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณเสวีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประมัสตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ; & Yates 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามากมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันเดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรโสภณ, ม.ป.ป. : 645 -646 ; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปร (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Phillip Kotler (2004) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทาง

การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ยังรวมถึงการติดตั้ง (Installation) การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน (Delivery and credit) การรับประกัน (Warranty) และการบริการหลังการขาย (After – sale services)

นอกจากนั้น ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ (2548) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของ ทฤษฎีระดับของผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง จากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหา ให้กับลูกค้านั่นเอง

(2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่ง จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แก่ ระดับ คุณภาพ (Quality Level) คุณสมบัติ (Features) รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Design) ตรายี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

(3) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ ที่แท้จริง นำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่ให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างไป จากคู่แข่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน (Delivery and credit) การรับประกัน (Warranty) และการบริการหลังการขาย (After – sale services)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 73) กล่าวว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขันหมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้าบริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากรธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกันแต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุหีบห่อตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นตัวอย่างรูปร่างของผลิตภัณฑ์เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดีปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) สีสันรส
- รูปแบบ (Style) ทันสมัยง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่บรรจุปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำการออกเสียงมีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายเช่นการติดตั้งการขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนสภาวะการแข่งขันนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลดคือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายเช่นส่วนลดปริมาณส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสดและส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้นได้แก่การตั้งราคาล่อใจการตั้งราคาล่อเหยื่อการตั้งราคาในเทศกาลพิเศษการขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสัญญาการรับประกันและการให้บริการการให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยาการลดราคาตามหลักจิตวิทยาการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากันต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาดไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึงการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกันนโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่สามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้อง ยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจาก ราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่ เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากันนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุดนั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product)

ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 33) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้าการบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing)

ผลิตภัณฑ์(Product)

- สินค้าให้เลือก
- คุณภาพสินค้า
- รูปร่างลักษณะ
- การออกแบบ
- ตราสินค้า
- การบรรจุภัณฑ์
- ขนาด
- การบริการ
- การรับประกัน
- ...

ราคา (Price)

- ราคาสินค้าในรายการ
 - การให้ส่วนลด
 - ส่วนยอมให้
 - ระยะเวลาในการชำระเงิน
 - ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ
- ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ความครอบคลุม
 - การเลือกตัวแทนจำหน่าย
 - ทำเลที่ตั้ง
 - การบริหารสินค้าคงคลัง
 - การขนส่ง
 - เครือข่ายการติดต่อ
- ประสานงาน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)หรือการส่งเสริม การตลาดแบบผสมผสาน (IntegratedMarketing communication:IMC)

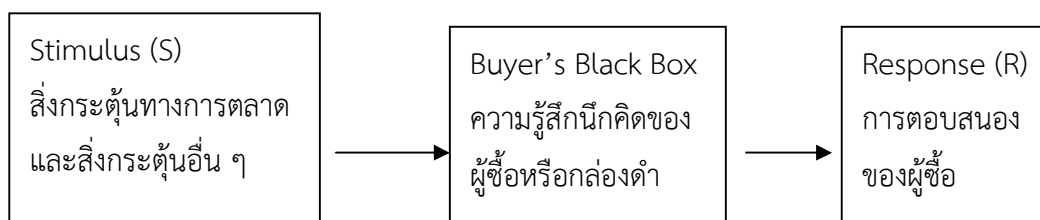
- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวสารและการ
ประชาสัมพันธ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า "S-R Theory" โดยมีรูปแบบอย่างง่ายและรายละเอียด ดังนี้



โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงในรู้อย่างง่ายจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย การเมือง และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ เช่น ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านรายได้

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ รายได้ และปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนยังได้ทำการศึกษาการ ตอบสนองของผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า และการเลือก ปริมาณการซื้อ

2.4 วิวัฒนาการของน้ำปลาแท้

น้ำปลา คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวมีรสเค็ม ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรสของอาหาร เป็นผลิตผลที่ได้ จากการหมักปลากับเกลือ น้ำปลาถือได้ว่าเป็นส่วนผสมสำคัญของแกงและน้ำจิ้มหลายๆชนิด และยังถือเป็นส่วนผสมสำคัญของอาหารในประเทศเวียดนาม ไทย ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และยังมีใช้ในอีกหลาย ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คนไทยรู้จักน้ำปลามานานกว่าศตวรรษ แต่น้อยคนนักที่จะรู้ว่าน้ำปลา ใสสีคล้ายน้ำชาเข้มข้นนั้นได้มาจากการหมักปลานานนับปีด้วยเกลือ เพื่อใช้ความเค็มย่อยสลายเนื้อปลางจน เปื่อยยุ่ยและละลายกลายเป็นน้ำปลาที่มากด้วยคุณค่าโปรตีนจากธรรมชาติ "โรงงานน้ำปลาแห่งนี้ตั้งขึ้นมา กว่า 90 ปี แล้ว (พ.ศ. 2462) โดยน้ำปลาที่ผลิตจำหน่ายในช่วงแรกใช้ชื่อว่า โบแดง

กรรมวิธีการผลิตน้ำปลาแท้

กระบวนการผลิตน้ำปลาเริ่มจากนำปลากะตักมาผสมกับเกลือสมุทรเพื่อเข้าสู่กระบวนการ หมักตามธรรมชาติภายในบ่อหมักคอนกรีตด้วยอัตราส่วนปลาต่อเกลือเท่ากับ2ต่อ1โดยประมาณ

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสดของปลาด้วยหากสดมากก็ใช้เกลือน้อยหากสดน้อยก็เพิ่มปริมาณเกลือตาม ความเหมาะสม ซึ่งต้องใช้เวลาหมักจนได้ที่นานประมาณ 12 เดือน เป็นอย่างน้อย จึงจะได้น้ำปลาที่เค็ม กำลังดี มีสีเข้มใสตามธรรมชาติ กลิ่นหอมและเก็บไว้ได้นานเป็นปีโดยไม่ตกตะกอน

วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำปลา คือ ปลาสด การผลิตเพื่อให้ได้น้ำปลาคุณภาพดีนิยมใช้ ได้แก่ ปลากะตักใหญ่ หรือ เรียกว่าปลาไส้ตัน ขั้นตอนที่สำคัญคือ การนำปลาไปผสมกับเกลือและใส่ถัง หมักให้เร็วที่สุด

การผลิตน้ำปลา เป็นการถนอมอาหาร (food preservation) ด้วยวิธีการหมักเกลือ (salt curing) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นระหว่างการหมักน้ำปลา คือ การใช้เกลือในการควบคุมจุลินทรีย์ที่ไม่ ต้องการ เช่น จุลินทรีย์ก่อโรค (pathogen) ที่จะติดมากับปลา น้ำทะเล และเกลือ รวมทั้งควบคุมปริมาณ

จุลินทรีย์ที่จะก่อให้เกิดการเน่าเสีย (microbial spoilage) ของปลา และป้องกันการเกิดสารฮีสตามีน (histamine) จุลินทรีย์ที่สามารถเจริญได้และมีบทบาทสำคัญในการหมักน้ำปลา เป็นแบคทีเรียที่ชอบเกลือ (halophilic bacteria) ซึ่งสร้างเอนไซม์โปรตีเอส (protease) ขึ้นมา ร่วมกับเอนไซม์โปรตีเอสที่มาจากทางเดินอาหารของปลา จะย่อยสลายโปรตีนในเนื้อปลา เนื้อปลาที่ใช้หมักน้ำปลาใช้ได้ทั้งปลา น้ำจืด หรือปลาทะเล เพราะเป็นโปรตีนที่ย่อยสลายได้ง่ายกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์ ชนิดอื่นๆ การหมักทิ้งไว้นานๆ เนื้อปลาจะถูกย่อยได้หมดเป็นกรดอะมิโน ที่ละลายอยู่ใน ของเหลวออสโมซิสออกมา (osmosis) ออกมาจากตัวปลา ทำให้น้ำปลามีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานของร่างกาย ทั้งทำให้เกิดกลิ่นหอม และเกิดรสอูมามิ ให้ได้รสชาติที่อร่อย ระยะเวลาในการหมักอาจต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของปลา ปลาที่ใช้หมักใช้ปลาขนาดเล็ก เพราะ ปลาตัวโตการย่อยก็จะช้าลง

น้ำปลาที่ผ่านการหมักจะเกิดน้ำตาลทอง จากปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลที่ไม่เกี่ยวกับเอนไซม์ (non enzymatic browning reaction) เรียกว่า maillard reaction ซึ่งเกิดจาก กรดอะมิโน กับน้ำตาลชนิดต่าง ๆ สีของน้ำปลา จะเข้มขึ้นเมื่ออุณหภูมิสูงและมีออกซิเจน

น้ำปลาประกอบด้วยเกลือ 27-28 กรัม, สารอินทรีย์ในโตรเจน 0.6-2 กรัม, แอมโมเนียมไนโตรเจน 0.2-0.7กรัม ใน100 มิลลิลิตรของน้ำปลา ซึ่งจะให้นโตรเจน แก่ร่างกาย 7.5% จากปริมาณไนโตรเจนทั้งหมดที่ร่างกายได้รับเข้าไป 40 กรัมต่อคนต่อวัน.ได้ที่การวิจัยพบว่า น้ำปลาเป็นแหล่งใหญ่ของเกลือแร่ และกรดอะมิโน ที่จำเป็นไม่น้อยกว่า 13 ชนิด โดยเฉพาะ "ไลซีน" (LYSINE) ซึ่งมีปริมาณสูงพอที่จะทดแทน การขาดไลซีนในคนที่ รับประทานข้าวเป็นอาหารหลักได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ น้ำปลายังมีสารอาหารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ วิตามินบี 12 ซึ่งมีค่อนข้างมาก โดยปกติแล้วร่างกายของคน ต้องการวิตามินบี 12 เฉลี่ยคนละ 1 ไมโครกรัม ต่อวันจากการศึกษาพบว่า ถ้ารับประทานน้ำปลาแท้เพียงวันละ 10-15 ลูกบาศก์เซนติเมตร ก็จะทำให้ร่างกายได้รับ วิตามินบี 12 ส่วนหนึ่ง ซึ่งเมื่อรวมกับที่ได้รับจากอาหาร อื่นๆ อีกเพียงเล็กน้อย ก็จะมีปริมาณเพียงพอต่อ ร่างกาย และทำให้ปลอดภัยจากโรคโลหิตชนิดเม็ดเลือดแดงโตได้

คุณภาพของน้ำปลาแท้ สถาบันมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย ม.อ.ก

1. จะต้องมึกลิ่น และ รสชาติของน้ำปลาแท้
2. ต้องใส สะอาด ไม่มีวัตถุอื่นเจอปน ยกเว้นวัตถุที่ได้มาจากกระบวนการหมักทางธรรมชาติเท่านั้น (ต้องไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 ลิตร)
3. มีส่วนผสมของเกลือ (เกลือโซเดียมคลอไรด์) ไม่ต่ำกว่า 200 กรัมต่อ 1 ลิตร

4. ต้องมีปริมาณของโปรตีนไม่ต่ำกว่า 9 กรัมต่อ 1 ลิตร
5. มีกรดอะมิโน ไนโตรเจนอยู่ระหว่าง 40% - 60% ของปริมาณไนโตรเจนทั้งหมด
6. มีกรดกลูตามิกประกอบของไนโตรเจนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.4-0.8
7. ไม่เจือสีใดๆ ยกเว้นสีที่ได้จากน้ำตาลคาราเมล
8. ไม่ใส่สารให้รสหวานใดๆ ยกเว้นน้ำตาล

วันหมดอายุของ น้ำปลา จะเก็บไว้ได้ประมาณ 3 ปี ขณะที่ยังไม่ได้ออกใช้ และหลังจากเปิดน้ำปลาใช้แล้ว ควรปิดฝาให้สนิทเสมอ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรจิรา เทพแสง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 34 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 16,788 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ในปัจจุบันผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด และผู้บริโภคจะซื้อน้ำจิ้มไก่ตราพันท้ายนรสิงห์เป็นอันดับแรกถ้าไม่มีตราแม่ประนอม สาเหตุสาเหตุสำคัญที่ซื้อคือรสชาติอร่อย รongลงมาคือ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก และราคาถูก ตามลำดับโดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ ส่วนใหญ่จะซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร รongลงมา คือขนาด 301- 400 มิลลิลิตร และมากกว่า 600 มิลลิลิตร ตามลำดับ ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟู สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คือ การมีตรารับรองมาตรฐาน เช่น ออย. สำหรับรสชาติที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ รสหวาน

อินทิรารัตน์ บุณรัตน์กลิน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศ ขนาดบรรจุกล่อง 250 มิลลิลิตร โดยส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 2 กล่อง โดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด ปริมาณการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ ทิปโก้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็น

อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

อรชา ไม้จาง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods สูตรครุสรรเสรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน โดยมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อ รสชาติถูกใจ สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟู มีเหตุผลในการซื้อ คือบริโภคเอง โดยจะซื้อขนาด 180 กรัม ซึ่งมีจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 59.3 บาท และมีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 1.46 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดในด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างของตราสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ชอบน้ำสลัดสูตรสลัดครีม และสูตรไขมันต่ำอยู่ในระดับชอบ สูตรสลัดครีมรสแอปเปิ้ล และสูตรสลัดครีมเลมอนมีความชอบอยู่ในระดับเฉย ๆ ส่วนสูตรสลัดครีมรสสตอเบอรี่และสูตรสลัดครีมรสไทยไปซี่ มีความชอบอยู่ในระดับไม่ชอบ มีความถี่ในการซื้อน้ำสลัดชนิดครีม และสูตรไขมันต่ำมีความถี่อยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง ส่วนสูตรสลัดครีมเลมอน สูตรสลัดครีมรสสตอเบอรี่ และรสไทยไปซี่ มีความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อนานๆครั้ง

มติ รัตน์เสรีวงษ์ (2555) ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตราที่ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ตราทิพรส ขนาดปกติ 750 ซีซี น้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำครั้งละ 1-3 หน่วย ราคาซื้อน้ำปลาแท้ที่ซื้อเป็นประจำ คือ 15-30 บาท ความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้ เดือนละ 1 ครั้ง เหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อประกอบอาหาร ผู้แนะนำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ คือ ตนเอง สถานที่ในการซื้อ

น้ำปลาแท้บ่่อยที่สุด คือ ร้านค้ำส่วนลตและซุบเปอร์เซ้นต์เตอร์ ได้แก่ เทสโกโลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ปัญหาที่พบมากที่สุดจากน้ำปลาแท้ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษาสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรในการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรในการศึกษา

1.1 ประชากร Population ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง Sample ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สตรีที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 384คน โดยใช้ตาราง Morgan (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 13) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

จิตวิทยา และด้านอื่นๆ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ลำดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้มาก
- 3 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้หน่อย
- 1 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้หน่อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากตอนที่ 3 จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญโดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งรวมถึงการประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วัดแบบสอบถาม ว่าให้ผลสอดคล้องกันหรือไม่โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ (Cronbach'a Alpha)

3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยดำเนินการดังนี้

- 3.1 ผู้ศึกษา ศึกษางานวิจัยจาก ตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
- 3.2 สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์เพื่อตรวจสอบ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา

3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและทำการแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้จะใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

-ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากเอกสาร หนังสือพิมพ์รายงานการวิจัยและบทความต่างๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

-ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์และแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผล และหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การคำนวณค่าร้อยละ และ การหาค่าเฉลี่ย

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ (ในกรณีศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะได้ค่า $Z = 1.96$)

p = สัดส่วนตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ $p = 0.5$)

$$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (ที่ความเชื่อมั่น 95 \%) จะได้ค่า}$$
$$E = 5 \%$$

สูตรการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s^2_i}{s_t^2} \right\}$$

$$\alpha = \text{ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ}$$

$$k = \text{จำนวนข้อของเครื่องมือ}$$

$$S^2_i = \text{ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ}$$

$$S^2_t = \text{ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ}$$

สูตรร้อยละ (Percentage) คำนวณจาก

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

$$\text{เมื่อ } P = \text{ร้อยละ}$$

$$f = \text{ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง}$$

$$n = \text{จำนวนความถี่ทั้งหมด}$$

สูตรการหาค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณจาก

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
	Σ	=	ผลรวม
	f_i	=	ความถี่
	x_i	=	ค่าตัวแปร
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณจาก

$$S.D = \sqrt{\frac{\Sigma f_i x_i^2}{n} - \bar{X}^2}$$

เมื่อ	S.D	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	Σ	=	ผลรวม
	f_i	=	ความถี่
	x_i	=	ค่าตัวแปร
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษาสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคน้ำปลาแท้ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 120 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อน้ำปลาแท้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าการแจกแจงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ตารางที่ 1-8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธรประกอบด้วย ท่านบริโภคน้ำปลาประเภทใด ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละประเภทท่านซื้อน้ำปลาี่ห้อใดมากที่สุด ท่านบริโภคน้ำปลาแท้น้ำหนักใดเป็นประจำ ท่านซื้อน้ำปลาขนาดบรรจุในข้อ 3 ครั้งละกี่หน่วย ท่านซื้อน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของท่าน ท่านซื้อน้ำปลาแท้จากแหล่งใดบ่อยที่สุด และปัญหาที่ท่านพบจากน้ำปลาที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าการแจกแจงจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 9 -17

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังแสดงไว้ตารางที่ 18-22

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	-	-
21 - 30 ปี	64	16.67
31 - 40 ปี	102	26.56
41 ปีขึ้นไป	218	56.77
รวม	384	100

จากตารางที่ 1 พบว่า อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.77 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	121	43.83
มัธยมศึกษาตอนต้น	176	31.51
มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	15.11
ปวส./อนุปริญญา	29	7.55
ปริญญาตรี	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	384	100

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.83 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.33
เกษตรกร	58	15.11
รับจ้างทั่วไป	70	18.23
แม่บ้าน - พ่อบ้าน	214	55.73
รวม	384	100

จากตารางที่ 3 พบว่า อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นแม่บ้าน - พ่อบ้าน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73รับจ้างทั่วไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และเกษตรกร จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15.11

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,001 บาท	272	70.83
15,001 - 25,000 บาท	80	20.83
25,001 - 35,000 บาท	32	8.34
35,001 - 45,000 บาท	-	-
มากกว่า 45,000 บาท	-	-
รวม	384	100

จากตารางที่ 4 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ระหว่าง ไม่เกิน 15,001 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนคน	ร้อยละ
คนเดียว	-	-
2 – 3 คน	170	44.27
4 – 5 คน	182	47.40
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	32	8.33
รวม	384	100

จากตารางที่ 5 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างมี 4 – 5 คนจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.402 – 3 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 และตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามน้ำปลาแท้ที่ชอบบริโภค

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
น้ำปลาแท้	256	66.66
น้ำปลาผสม	112	29.17
น้ำเกลือปรุงรส	16	4.17
รวม	384	100

จากตารางที่ 6 พบว่า น้ำปลาแท้ที่ชอบบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ น้ำปลาแท้ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ น้ำปลาผสม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และน้ำเกลือปรุงรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของน้ำปลาที่ซื้อมากที่สุด

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ตราทิพรส	330	85.94
ตรากุ้ง	54	14.06
รวม	384	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ยี่ห้อของน้ำปลาแท้ที่ซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ตราทิพรส จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.94 และรองลงมาคือ ตรากุ้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก 250 ซีซี	54	14.06
ขนาดปกติ 750 ซีซี	330	85.94
ขนาดใหญ่ 4,500 ซีซี	-	-
รวม	384	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ขนาดของน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำอันดับแรกคือ ขนาดปกติ 750 ซีซี จำนวน 330 คิดเป็นร้อยละ 85.94 และรองลงมาคือ ขนาดเล็ก 250 ซีซี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
1 – 3 หน่วย	358	93.23
4 – 6 หน่วย	26	6.77
รวม	384	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ 1 – 3 หน่วยจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 93.23และรองลงมาคือ 4 – 6 หน่วยจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีการชื้อน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	-	-
เดือนละ 2 ครั้ง	208	54.17
เดือนละ 1 ครั้ง	176	45.83
2 เดือนครั้ง	-	-
รวม	384	100

จากตารางที่ 10 พบว่า มีการชื้อน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17และรองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพื่อเป็นเครื่องปรุงรส	208	54.17
เพื่อประกอบอาหาร	176	45.83
เพื่อเป็นของฝาก	-	-
สมาชิกในครอบครัว	-	-
รวม	384	100

จากตารางที่ 11 พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เพื่อเป็นเครื่องปรุงรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 และรองลงมาคือ เพื่อประกอบอาหาร จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ตนเอง	307	79.95
เพื่อนแนะนำ	13	3.39
รายการอาหารทางสื่อต่างๆ	22	5.73
สมาชิกในครอบครัว	42	10.93
รวม	384	100

จากตารางที่ 12 พบว่าใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ตนเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.95 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.93 และรายการอาหารทางสื่อต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ร้านค้าส่วนลด ซุปเปอร์เซ็นเตอร์เช่น เทสโก้โลตัส	134	34.90
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมมิลีมาร์ท	80	20.83
ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือตามตลาดสด	154	40.10
รถเร่ไปตามหมู่บ้านที่พักอาศัย	16	4.17
รวม	384	100

จากตารางที่ 13 พบว่า แหล่งที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด อันดับแรกคือ ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือตามตลาดสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือ ร้านค้าส่วนลดซุปเปอร์เซ็นเตอร์เช่น เทสโก้โลตัส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11 แฟมมิลีมาร์ท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
มีกลิ่นเหม็น	112	29.17
สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง	169	44.01
มีตะกอน	16	4.17
มีวัตถุปนเปื้อน	10	2.60
ภาชนะบรรจุไม่มีคุณภาพ	13	3.38
มีคาบน้ำปลาที่ภาชนะบรรจุ	48	12.5
ฉลากไม่ชัดเจน	16	4.17
รวม	384	100

จากตารางที่ 14 พบว่าปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอันดับแรกคือ สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.01 รองลงมาคือ มีกลิ่นเหม็น จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 29.17 และมีคาบน้ำปลาที่ภาชนะบรรจุ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพของน้ำปลาแท้	237 (61.72)	122 (31.77)	19 (4.95)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
ความปลอดภัยในการบริโภค	211 (54.95)	141 (36.72)	32 (8.33)	0 (0)	0 (0)	384 (100)
ระดับความเค็ม	183 (47.66)	112 (29.17)	83 (21.61)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
ระดับความหอม	170 (44.27)	141 (36.72)	64 (16.67)	9 (2.34)	0 (0)	384 (100)
คุณค่าสารอาหาร	163 (42.45)	134 (34.90)	77 (20.05)	10 (2.60)	0 (0)	384 (100)
ความอร่อยและรสชาติ	163 (42.45)	167 (43.49)	54 (14.06)	0 (0)	0 (0)	384 (100)
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	205 (53.39)	115 (29.95)	58 (15.10)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
เครื่องหมายรับรอง อย.	221 (57.55)	115 (29.95)	48 (12.5)	0 (0)	0 (0)	384 (100)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์เช่น ขวด กล่อง แกลลอน	147 (38.28)	160 (41.67)	55 (14.32)	22 (5.73)	0 (0)	384 (100)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	93 (24.22)	163 (42.45)	112 (29.17)	16 (4.16)	0 (0)	384 (100)
การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	115 (29.95)	160 (41.67)	90 (23.44)	19 (4.94)	0 (0)	384 (100)
ระบุวันหมดอายุ	192 (50.00)	112 (29.17)	74 (19.27)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
การมีให้เลือกหลายขนาด	106 (27.60)	179 (46.61)	64 (16.67)	35 (9.12)	0 (0)	384 (100)

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกเรื่อง คุณภาพของน้ำปลาแท้ มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.72 อันดับรองลงมาเรื่อง เครื่องหมายรับรอง อย. มากที่สุด จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 57.55 และอันดับสามเรื่อง ความปลอดภัยในการบริโภค มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D	
คุณภาพของน้ำปลาแท้	4.54	0.6403	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.47	0.6164	มาก
ระดับความเค็ม	4.23	0.8366	มาก
ระดับความหอม	4.23	0.8062	มาก
คุณค่าสารอาหาร	4.17	0.8426	มาก
ความอร่อยและรสชาติ	4.28	0.7211	มาก
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	4.35	0.8000	มาก
เครื่องหมายรับรอง อย.	4.45	0.7141	มาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง แกลลอน	4.13	0.8366	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.87	0.8124	มาก
การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	3.97	0.8366	มาก
ระบุวันหมดอายุ	4.28	0.8000	มาก
การมีให้เลือกหลายหลาย	3.93	0.8831	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือเรื่อง คุณภาพของน้ำปลาแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6403 อันดับสองคือเรื่อง ความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6164 และอันดับสามเรื่อง เครื่องหมายรับรอง อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7141 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาถูกที่สุด	125 (32.55)	179 (46.62)	74 (19.27)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	128 (33.33)	224 (58.34)	26 (6.77)	6 (1.56)	0 (0)	384 (100)
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	112 (29.17)	134 (34.90)	106 (27.60)	19 (4.95)	13 (3.38)	384 (100)
มีป้ายราคาระบุที่ภาชนะ	134 (34.90)	154 (40.10)	80 (20.83)	13 (3.39)	3 (0.78)	384 (100)

จากตารางที่ 17 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคา อันดับแรกเรื่องมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 อันดับรองลงมาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอันดับสามเรื่องราคาถูกที่สุด มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D	
ราคาถูกที่สุด	4.10	0.7615	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.6708	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.82	0.9848	มาก
มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	4.05	0.8717	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6708 อันดับสองคือเรื่องราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7615 และอันดับสามเรื่อง มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8717 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	221 (57.55)	147 (38.28)	13 (3.39)	3 (0.78)	0 (0)	384 (100)
การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน	205 (53.39)	125 (31.77)	45 (12.5)	9 (2.34)	0 (0)	384 (100)
การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	205 (53.39)	125 (31.77)	45 (11.72)	9 (2.34)	0 (0)	384 (100)
สินค้ามีพอเพียงไม่ขาดตลาด	138 (35.94)	150 (39.06)	74 (19.27)	22 (5.73)	0 (0)	384 (100)
การพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า	99 (25.78)	122 (31.77)	83 (21.52)	51 (13.28)	29 (7.55)	384 (100)

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับแรกเรื่องร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 อันดับรองลงมาเรื่องการจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วนมากที่สุดจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.39 และเรื่อง การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.39 และอันดับสามเรื่องสินค้ามีพอเพียงไม่ขาดตลาด มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D	
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.53	0.5744	มากที่สุด
การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน	4.36	0.8062	มาก
การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	4.37	0.7745	มาก
สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด	4.05	0.8944	มาก
การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า	3.45	1.4764	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5744 อันดับสองคือเรื่อง การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7745 และอันดับสามเรื่อง การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8062 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	90 (23.44)	147 (38.28)	54 (14.06)	64 (16.67)	29 (7.55)	384 (100)
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	64 (16.67)	170 (44.27)	45 (11.72)	54 (14.06)	51 (13.28)	384 (100)
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	131 (34.12)	151 (39.32)	77 (20.05)	22 (5.73)	3 (0.78)	384 (100)
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	77 (20.05)	141 (36.72)	45 (11.72)	86 (22.40)	35 (9.11)	384 (100)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	93 (24.22)	115 (29.95)	80 (20.83)	70 (18.23)	26 (6.77)	384 (100)
มีการแจกแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้	80 (20.83)	118 (30.73)	90 (23.44)	64 (16.67)	32 (8.33)	384 (100)
มีเอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่ายและเหมาะสมสวยงาม	67 (17.45)	122 (31.77)	118 (30.73)	58 (15.10)	19 (4.95)	384 (100)
มีการลดราคาสินค้า	105 (27.35)	128 (33.33)	122 (31.77)	29 (7.55)	0 (0)	384 (100)
มีการชิงโชคแจกรางวัล	96 (25.00)	102 (26.56)	51 (13.28)	96 (25.00)	39 (10.16)	384 (100)
มีของแถม	74 (19.27)	112 (29.17)	61 (15.89)	83 (21.61)	54 (14.06)	384 (100)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	64 (16.67)	144 (37.5)	64 (16.67)	58 (15.10)	54 (14.06)	384 (100)

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 อันดับรองลงมาเรื่องมีการลดราคาสินค้า มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.35 และอันดับสามเรื่องมีการชิงโชคแจกรางวัล มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.53	1.2369	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.37	1.2806	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.00	0.9273	มาก
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.36	1.2806	ปานกลาง
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	3.47	1.2165	ปานกลาง
มีการแจกแผ่นพับที่เผยแพร่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้	3.39	1.2206	ปานกลาง
เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่ายและเหมาะสมสวยงาม	3.42	1.0816	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.80	0.9433	มาก
มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.31	1.3564	ปานกลาง
มีของแถม	3.18	1.3453	ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.25	1.3564	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9273 อันดับสองคือเรื่องมีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9433 และอันดับสามเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2369 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษาสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผู้ศึกษาได้จัดลำดับเพื่อการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูล มีดังนี้

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.77 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.83 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นแม่บ้าน – พ่อบ้าน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 รับจ้างทั่วไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และเกษตรกร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง ไม่เกิน 15,001 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างมี 4 – 5 คน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 2 – 3 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 และตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

น้ำปลาแท้ที่ซอบบริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ น้ำปลาแท้ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ น้ำปลาผสม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และน้ำเกลือปรุงรสจำนวน16คนคิดเป็นร้อยละ 4.17

ยี่ห้อของน้ำปลาแท้ที่ซื้อมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ตราทิพรส จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.94 และรองลงมาคือ ตรากุ้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06

ขนาดของน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ อันดับแรกคือ ขนาดปกติ 750 ซีซี จำนวน 330 คิดเป็นร้อยละ 85.94 และรองลงมาคือ ขนาดเล็ก 250 ซีซี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06

ขนาดบรรจุของน้ำปลาแท้ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ 1 – 3 หน่วย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ93.23 และรองลงมาคือ 4–6 หน่วย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77

มีการซื้อน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 และรองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เพื่อเป็นเครื่องปรุงรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และรองลงมาคือ เพื่อประกอบอาหาร จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83

ใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ตนเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.95 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.93 และรายการอาหารทางสื่อต่างๆ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.73

แหล่งที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือตามตลาดสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือ ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11 แฟมมีลิแมร์ท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83

ปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ สีนํ้าปลาเปลี่ยนแปลง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.01 รองลงมาคือ มีกลิ่นเหม็น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และมีคานํ้าปลาที่ภาชนะบรรจุ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกเรื่อง คุณภาพของน้ำปลาแท้ มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.72 อันดับรองลงมาเรื่อง เครื่องหมายรับรอง อย. มากที่สุด จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 57.55 และอันดับสามเรื่อง ความปลอดภัยในการบริโภค มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคา อันดับแรกเรื่อง มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 อันดับรองลงมาเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอันดับสามเรื่อง ราคาถูกที่สุด มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอันดับแรกเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 อันดับรองลงมาเรื่อง การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วนมากที่สุดจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.39 และเรื่องการจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.39 และอันดับสามเรื่อง สินค้ามีพอเพียงไม่ขาดตลาด มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 อันดับรองลงมาเรื่อง มีการลดราคาสินค้า มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.35 และอันดับสามเรื่อง มีการชิงโชคแจกรางวัล มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

5.2 อภิปราย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษา สตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธรพบว่า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือเรื่อง คุณภาพของน้ำปลาแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6403 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือเรื่อง ความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6164 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสามเรื่อง เครื่องหมายรับรอง อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7141 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6708 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือเรื่อง ราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.7615 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสามเรื่อง มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8717 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5744 อันดับสองคือเรื่อง การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7745 และอันดับสามเรื่อง การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8062 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9273 อันดับสองคือเรื่อง มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9433 และอันดับสามเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2369 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้

- 5.3.1.1 ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาไปในเรื่องรสชาติของน้ำปลาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- 5.3.1.2 ควรมีการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค
- 5.3.1.3 ควรมีการจัดจำหน่ายและจัดเรียงสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ
- 5.3.1.4 ควรเน้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 5.3.1.5 ควรมีการลดราคาสินค้าให้สิทธิเลือกซื้อและการให้ของแถมอย่างสม่ำเสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้เพื่อนำใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 5.3.2.2 เนื่องจากผลการศึกษาในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ด้านโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นเครื่องปรุงรสและปรุงอาหารดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
- 5.3.3.3 งานศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้มีการทำการศึกษาเชิงคุณภาพในเรื่องเดียวกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management. แปลและเรียบเรียง โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2004.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์, 2533.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา และเอก บุญเจือ. “บทที่ 8 ผลิตภัณฑ์ (Product),” ใน เอก บุญเจือและปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, บรรณาธิการ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- พีระ จิระโสภณ. ทฤษฎีการตลาดสื่อมวลชน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์” ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหญ่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ, 2548.
- อรจิรา เทพแสง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- อินทียรรัตน์ บุญรัตน์กลิน. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- อรชา ไม้จ่าง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- กรมการปกครอง. สำนักทะเบียนกลาง. สถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2551.

- สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2552, จาก<http://www.dopa.go.th/xstat/popyear.html>.
- กรภัทร์ บุญญอัคร. การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล.(วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์เกษตร),มหาวิทยาลัย
เกษตร), 2544.
- กิตติพงษ์ ผู้มีคุณ. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่), 2549.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management. แปลและ
เรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็น
ดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2004
- ชุติมา เพ็งปรีชา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขต
กรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ),
2550.
- บุษบา ไชยอุปละ. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้), 2550.
- ภาคภูมิ สุกิจบุญลย์. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและ
โยเกิร์ตโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ), 2549.
- สุภาลักษณ์ อ้นนันนบ. ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลค์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ), 2546.
- อรรวรรณ จันทวี. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต,
2555.
- Bus, A.E.M. and Worstey, A.(2002) Consumer's health perceptions of their types
of milk :a survey in Australia. Dissertation Abstract International, Appetite 40
(2003) 93-100.Retrieved December 25, 2008, from
<http://www.deakin.edu.au/dro/view/DU :30002125>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ กรณีศึกษาสตรีในเขตอำเภอ จังหวัดยโสธร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ โดยนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นสารสนเทศและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจน้ำปลาแท้ และเพื่อการศึกษาวิชาวิจัยตลาด รหัสวิชา 3202-2002 ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ข้อแนะนำ

- แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ
ตอนที่ 1. เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2. เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้ ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร
ตอนที่ 3. เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้
- โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือใส่ข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง
- ข้อความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกข้อ คำตอบของท่านนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวศรัญญา หลักหาญ

นางสาวเสาวลักษณ์ หลอดแก้ว

นักศึกษสาขาวิชาการตลาด แผนกวิชาการขายและการตลาด

วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ตอนที่ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 41 ปีขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 4) ปวส. / อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> 5)ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาตรี |

3. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4) เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน-พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,001 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป | |

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) 2 – 3 คน |
| <input type="checkbox"/> 2) 4 – 5 คน | <input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป |

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้ ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

1. ท่านบริโภคน้ำปลาประเภทใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้ำปลาแท้ | <input type="checkbox"/> 2) น้ำปลาผสม |
| <input type="checkbox"/> 3) น้ำเกลือปรุงรส | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละประเภทท่านซื้อน้ำปลาแท้ยี่ห้อใดมากที่สุด

ยี่ห้อ.....

3. ท่านบริโภคน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ขนาดเล็ก 250 ซีซี 2) ขนาด 750 ซีซี
 3) ขนาดใหญ่ 4,500 ซีซี 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านซื้อน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุในข้อ 3 ครั้งละกี่หน่วย

- 1) 1-3 หน่วย 2) 2-4 หน่วย
 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านบริโภคน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2) เดือนละ 2 ครั้ง
 3) เดือนละ 1 ครั้ง 4) 2 เดือนครั้ง
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เพื่อเป็นเครื่องปรุงรส 2) เพื่อประกอบอาหาร
 3) เพื่อเป็นของฝาก 4) สมาชิกในครอบครัว
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง 2) เพื่อนแนะนำ
 3) รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ 4) สมาชิกในครอบครัว
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อน้ำปลาแท้จากแหล่งใดบ่อยที่สุด ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ร้านค้าส่วนลด, วูปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี
 2) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มินิมาร์ทตามสถานี่บริการน้ำมัน
 3) ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือตามตลาดสด
 4) รถเร่ทั่วไปตามหมู่บ้านที่พักอาศัย
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ปัญหาที่ท่านพบจากน้ำปลาแท้ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีกลิ่นเหม็น | <input type="checkbox"/> 2) สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง |
| <input type="checkbox"/> 3) มีตะกอน | <input type="checkbox"/> 4) มีวัตถุปนเปื้อน |
| <input type="checkbox"/> 5) ภาชนะบรรจุไม่มีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 6) มีคราบน้ำปลาที่ภาชนะบรรจุ |
| <input type="checkbox"/> 7) ฉลากไม่ชัดเจน | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ความหมายค่าคะแนน

- 5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มากที่สุด
 4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มาก
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ ปานกลาง
 2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อย
 1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณค่าของน้ำปลาแท้					
1.2 ความปลอดภัยในการบริโภค					
1.3 ระดับความเค็ม					
1.4 ระดับความหอม					
1.5 คุณค่าสารอาหาร					
1.6 ความอร่อยและรสชาติ					

1.7 ชื่อเสียงตราหือ					
1.8 เครื่องหมายรับรองจาก อย.					
1.9 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด แกลลอน กล่อง					
1.10 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
1.11 การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์					
1.12 การระบุวันหมดอายุ					
1.13 การมีให้เลือกหลายขนาด					
1.14 อื่นๆ ระบุ.....					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาถูกที่สุด					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข					
2.4 อื่นๆ ระบุ.....					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก					
3.2 การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน					
3.3 การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย					
3.4 สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด					
3.5 การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า					
3.6 อื่นๆ ระบุ.....					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					

4.2	มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
4.3	มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
4.4	มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม					
4.5	มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด					
4.6	มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้					
4.7	เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร เข้าใจง่ายและเหมาะสมสวยงาม					
4.8	มีการลดราคาสินค้า					
4.9	มีการชิงโชคแจกรางวัล					
4.10	มีของแถม					
4.11	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
4.12	อื่นๆ ระบุ.....					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ตารางแสดงคู่มือรหัส

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
I.D	1-3	หมายเลขผู้ตอบ	1-120
X_1	4	อายุ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 ปีขึ้นไป
X_2	5	ระดับการศึกษาหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2 = มัธยมศึกษาตอนต้น 3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย 4 = ปวส./อนุปริญญา 5 = ปริญญาตรี 6 = สูงกว่าปริญญาตรี
X_3	6	อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4 = เกษตรกร 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆโปรดระบุ
X_4	7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 15,001 บาท 2 = 15,001-25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,001-45,000 บาท 5 = มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
X_5	8	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 = คนเดียว 2 = 2 -3 คน 3 = 4 -5 คน 4 = ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป

X ₆	9	ท่านบริโภคน้ำปลาแท้ประเภทใด (ตอบเพียงข้อเดียว)	1 = น้ำปลาแท้ 2 = น้ำปลาผสม 3 = น้ำเกลือปรุงรส 4 = อื่นๆ ระบุ.....
ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₇	10	ในการซื้อน้ำปลาแท้แต่ละประเภท ท่านซื้อน้ำปลาแท้ยี่ห้อใดมากที่สุด	ยี่ห้อ.....
X ₈	11	ท่านบริโภคน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุใด เป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)	1 = ขนาด 250 ซีซี 2 = ขนาดปกติ 750 ซีซี 3 = ขนาดใหญ่ 4,500 ซีซี 4 = อื่นๆ ระบุ.....
X ₉	12	ท่านซื้อน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุประจำ ในข้อ 3 ครั้งละกี่หน่วย	1 = 1-3 หน่วย 2 = 4-6 หน่วย 3 = อื่นๆ ระบุ.....
X ₁₀	13	ท่านซื้อน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)	1 = สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2 = สัปดาห์ละ 2 ครั้ง 3 = เดือนละ 1 ครั้ง 4 = 2 เดือนครั้ง 5 = อื่นๆ ระบุ.....
X ₁₁	14	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ (ตอบเพียงข้อเดียว)	1 = เพื่อเป็นเครื่องปรุงรส 2 = เพื่อประกอบอาหาร 3 = เพื่อเป็นของฝาก 4 = สมาชิกในครอบครัว 5 = อื่นๆ ระบุ.....
X ₁₂	15	ใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)	1 = ตัวเอง 2 = เพื่อนแนะนำ 3 = รายการแนะนำอาหาร ทางสื่อต่างๆ 4 = สมาชิกในครอบครัว

			5 = อื่นๆ ระบุ.....
X ₁₃	16	ท่านซื้อน้ำปลาแท้จากแหล่งใดมากที่สุด ใช้อยู่ในปัจจุบัน(ตอบเพียงข้อเดียว)	1 = ร้านค้าส่วนลด,ซูเปอร์เซ็นต์ เตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี 2 = ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7- 11 แฟมิลีมาร์ท มินิมาร์ทตามสถานี บริการน้ำมัน 3 = ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือตลาด 4 = รถเร่ทั่วไปหรือตามหมู่บ้าน ที่พักอาศัย 5 = อื่นๆ ระบุ.....

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₁₄	17	ปัญหาที่ท่านพบจากน้ำปลาแท้ที่ท่านใช้ อยู่ในปัจจุบัน (ตอบเพียงข้อเดียว)	1 = มีกลิ่นเหม็น 2 = สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง 3 = มีตะกอน 4 = มีวัตถุปนเปื้อน 5 = ภาชนะบรรจุไม่มี คุณภาพ 6 = มีคราบน้ำปลาที่ภาชนะ บรรจุ 7 = อื่นๆ ระบุ.....
X ₁₅	18	คุณภาพของน้ำปลาแท้	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₆	19	ความปลอดภัยในการบริโภค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₇	20	ระดับความเค็ม	5 = มากที่สุด

			4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₈	21	ระดับความหอม	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₉	22	คุณค่าสารอาหาร	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₂₀	23	ความอร่อยและรสชาติ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₁	24	ชื่อเสียงตราयीห่อ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₂	25	เครื่องหมายรับรองจาก อย.	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

X ₂₃	26	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด แกลลอน กล่อง	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₄	27	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₅	28	การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ที่บรรจุภัณฑ์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₆	29	การระบุวันหมดอายุ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₂₇	30	การมีให้เลือกหลายขนาด	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₈	31	ราคาถูกที่สุด	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย

			1 = น้อยที่สุด
X ₂₉	32	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₀	33	มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₁	34	การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₂	35	ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₃	36	การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₃₄	37	การจัดแสดงสินค้าช่วยให้สินค้าได้ง่าย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง

			2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₅	38	สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₆	39	การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน ลูกค้า	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₇	40	มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₈	41	มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₉	42	มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₀	43	มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าตัวแปร
X ₄₁	44	มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₂	45	มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₃	46	เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารมีข้อความ เข้าใจง่ายและเหมาะสมสวยงาม	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₄	47	มีการลดราคาสินค้า	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₅	49	มีการชิงโชคแจกรางวัล	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₄₆	50	มีของแถม	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย

			1 = น้อยที่สุด
× ₄₇	51	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประวัติย่อของผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวศรัญญา หลักหาญ
วัน/เดือน/ปีเกิด	13 มีนาคม 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 90 หมู่ 13 บ้านหนองหัวหมู ต. น้ำคำใหญ่ อ. เมือง จ.ยโสธร 3500
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา ม.1- ม.3 จากโรงเรียนเทศบาล 1 สุขวิทยากร ตั้งตรงจิตร 1 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แผนกวิชาการขาย และการตลาด จากวิทยาลัยเทคนิคยโสธร ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยเทคนิคยโสธร (ปวส.) แผนกวิชาการขายและการตลาด
ชื่อ-สกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ หลอดแก้ว
วัน/เดือน/ปีเกิด	29 กุมภาพันธ์ 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 54 หมู่ 12 บ้านตบเต่า ต. น้ำคำใหญ่ อ. เมือง จ. ยโสธร 3500
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา ม.1- ม.3 จากโรงเรียนเทศบาล 1 สุขวิทยากร ตั้งตรงจิตร 15 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แผนกวิชาการขาย และการตลาด จากวิทยาลัยเทคนิคยโสธร ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยเทคนิคยโสธร (ปวส.) แผนกวิชาการขายและการตลาด