บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่บริโภคน้ำปลาแท้เท่านั้น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคน้ำปลาแท้ในจังหวัดสมุทรสาคร จึงเลือกเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างรวม 200 ราย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.5 มีอายุช่วง 25-34 ปีมากที่สุด ร้อยละ 34.5 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรืออนุปริญญา ร้อยละ 45.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.0 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำปลาแท้ทั้งหมดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ น้ำปลาผสม ร้อยละ 19.5 และน้ำเกลือปรุงรส ร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตรายี่ห้อน้ำปลาแท้ส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อ คือ น้ำปลาแท้ยี่ห้อทิพรส ร้อยละ 70 รองลงมาคือ ตราหอยนางรม ร้อยละ 32.5

ขนาดบรรจุน้ำปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภค คือ ขนาดปกติ 750 ซีซี ร้อยละ 68 รองลงมาขนาดเล็ก 250 ซีซี ร้อยละ 29 โดยบริโภคน้ำปลาครั้งละ 1-3 หน่วย ร้อยละ 78 รองลงมา 4-6 หน่วย ร้อยละ 21.5 และซื้อน้ำปลาเป็นประจำในราคา 15-30 บาท ร้อยละ 86.5 รองลงมาราคา 80-100 บาท ร้อยละ 10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความถี่ในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำปลาเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 44.5 เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 23.5 รองลงมา 2 เดือนครั้ง ร้อยละ 21

สำหรับเหตุผลในการซื้อน้ำปลาแท้ส่วนใหญ่ เพื่อประกอบอาหาร ร้อยละ 82.0 รองลงมา เพื่อเป็นเครื่องปรุงรส ร้อยละ 50.5

ผู้แนะนำในการซื้อน้ำปลาแท้ คือ ตนเองมากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมาสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 27

โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด ร้านค้าส่วนลด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโกโลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ร้อยละ 67.5 รองลงมาที่ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือตามตลาดสด ร้อยละ 18.5

ปัญหาจากน้ำปลาแท้ที่ใช้ในปัจจุบันคือ ปัญหาสีน้ำปลาเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 34 รองลงมามีคราบน้ำปลาที่ภาชนะบรรจุ ร้อยละ 25

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

โดยแยกรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ แต่ละด้านได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 3.87) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ ได้แก่ ความปลอดภัยในการบริโภค (เฉลี่ย 4.37) คุณภาพของน้ำปลาแท้และมีเครื่องหมายรับรอง อย. (เฉลี่ย 4.36) การระบุวันหมดอายุ (เฉลี่ย 4.18) คุณค่าสารอาหารและความอร่อยและรสชาติ (เฉลี่ย 4.00) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (เฉลี่ย 3.87) ระดับความหอม (เฉลี่ย 3.75) ชื่อเสียงตรายี่ห้อ (เฉลี่ย 3.62) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์ (เฉลี่ย 3.58) การมีให้เลือกหลายขนาด (เฉลี่ย 3.50) ระดับความเค็ม (เฉลี่ย 3.46) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (เฉลี่ย 3.31)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 3.52) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ (เฉลี่ย 3.80) การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (เฉลี่ย 3.26) และราคาถูกที่สุด (เฉลี่ย 3.11)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (เฉลี่ย 3.63) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ ได้แก่ ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก (เฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้ง่าย (เฉลี่ย 3.83) การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน (เฉลี่ย3.72) สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด (เฉลี่ย 3.65) และการมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า (เฉลี่ย 3.01)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.17) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (เฉลี่ย 3.46) รองลงมา คือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (เฉลี่ย 3.29) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (เฉลี่ย 3.26) เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารมีข้อความเข้าใจง่ายและเหมาะสมสวยงาม (เฉลี่ย 3.25) มีการลดราคาสินค้า (เฉลี่ย 3.24) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด (เฉลี่ย 3.20) มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้ (เฉลี่ย 3.12) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (เฉลี่ย 3.08) มีของแถม (เฉลี่ย 3.03) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (เฉลี่ย 3.00) มีการชิงโชคแจกรางวัล (เฉลี่ย 2.99)

ในการทดสอบค่า t ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ด้านราคา

การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) ส่วนเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน (3.62) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

ด้านการจัดจำหน่าย

1. การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.80) ส่วนเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน (3.52) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

2. การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.92) ส่วนเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน (3.62) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาแท้ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.23) ส่วนเพศชาย ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (2.87) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

อันดับที่	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน
1	ผลิตภัณฑ์	3.87	มาก	ความปลอดภัยในการบริโภค
2	การจัดจำหน่าย	3.63	มาก	ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก
3	ราคา	3.52	มาก	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
4	การส่งเสริมทางการตลาด	3.17	ปานกลาง	มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 45 แสดงปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีความปลอดภัยในการบริโภค	ผลิตภัณฑ์	4.37	มาก
2	คุณภาพของน้ำปลาแท้	ผลิตภัณฑ์	4.36	มาก
	มีเครื่องหมาย อย.	ผลิตภัณฑ์	4.36	มาก
4	การระบุวันหมดอายุ	ผลิตภัณฑ์	4.18	มาก
5	ความอร่อยและรสชาติ	ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก
6	คุณค่าสารอาหาร	ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก
7	ร้านค้าที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	การจัดจำหน่าย	3.95	มาก
8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	3.91	มาก
9	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
10	การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	การจัดจำหน่าย	3.83	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยแยกรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้แต่ละด้านได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 46 แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1	ความปลอดภัยในการบริโภค	4.37	มาก
2	คุณภาพของน้ำปลาแท้	4.36	มาก
2	เครื่องหมายรับรอง อย.	4.36	มาก
4	การระบุวันหมดอายุ	4.18	มาก
5	คุณค่าสารอาหาร	4.00	มาก
5	ความอร่อยและรสชาติ	4.00	มาก

ตารางที่ 47 แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 5 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	มาก
2	การมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	3.80	มาก
3	การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.26	ปานกลาง
4	ราคาถูกที่สุด	3.11	ปานกลาง
5	อื่นๆ	-	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย 5 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1	ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก	3.95	มาก
2	การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	3.83	มาก
3	การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วน	3.72	มาก
4	สินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.65	มาก
5	การมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า	3.01	ปานกลาง

ตารางที่ 49 แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.46	ปานกลาง
2	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.29	ปานกลาง
3	มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.26	ปานกลาง
4	เอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	3.25	ปานกลาง
5	มีการลดราคาสินค้า	3.24	ปานกลาง

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบผลต่างระหว่างกลุ่มอายุแสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้ผลที่แตกต่างกันดังนี้

จำแนกตามอายุ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์

พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.21) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน (3.62) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

2. การระบุวันหมดอายุ

พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คู่กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.48) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน (3.97) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (4.32) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

3. การมีให้เลือกหลายขนาด

พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คู่กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 25-34 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.93) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.51) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.21) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.61) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

ด้านส่งเสริมการตลาด 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คู่กลุ่มอายุคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 35-44 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 35-44 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.83) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปานกลาง (3.07) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.36) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี และ45 ปีขึ้นไป

2. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม

พบความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คู่กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 35-44 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.13) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.83) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.77) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี และ45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปีให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

3. มีการชิงโชคแจกรางวัล

พบความแตกต่าง ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คู่กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 25-34 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 35-44 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.01) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.80) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.80) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

4. มีของแถม

พบความแตกต่าง ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คู่กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.79) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.19) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

พบความแตกต่าง ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คู่กลุ่มอายุ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.59) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.98) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 45 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.49) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ตรายี่ห้อของน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตราทิพรส ซึ่งจะสอดคล้องกับบทความในหนังสือ โฟร์ พี (2549) ที่ระบุไว้ว่าตลาดน้ำปลาในประเทศไทยมีผู้นำในตลาด คือ น้ำปลาแท้ ตรา ทิพรส ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 49% แต่สำหรับตรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากเป็นอันดับรองลงมา คือ น้ำปลาแท้ ตราหอยนางรม ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับบทความในหนังสือ โฟร์ พี (2549) ที่ระบุไว้ว่าตลาดน้ำปลาในประเทศไทยมีผู้นำในตลาด รองลงมา คือ น้ำปลาแท้ ตราปลาหมึก ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 25 %

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคคือ ความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของอรจิรา เทพแสง (2546) และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods สูตรครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรชา โม้จ่าง (2549) โดยทั้งสองเรื่องพบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อของผู้บริโภคคือ รสชาติที่ถูกใจหรือรสชาติอร่อย และไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของอินทิรารัตน์ บุญยรัตนกลิน (2548) ที่พบว่าเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คือ ระบุวันหมดอายุ ซึ่งอาจเป็นเพราะน้ำปลาแท้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องปรุงรสโดยมากไม่ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นำมาบริโภคโดยตรงซึ่งแตกต่างจากน้ำจิ้มไก่ และน้ำสลัด ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปบริโภคได้โดยตรงและ น้ำผลไม้พร้อมดื่มซึ่งมีอายุผลิตภัณฑ์สั้นกว่าดังนั้นการระบุวันหมดอายุจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ แต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านราคา

ผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้คำถึงราคาถูก แต่ได้คำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา โดยควรมีการติดป้ายระบุราคาไว้ที่ภาชนะ ผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะบรรจุ ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ กลับให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่ในอยู่ในระดับการศึกษาที่สูงกว่าคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นสำคัญซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของอินทิรารัตน์ บุญยรัตนกลิน (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค พบว่าร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวกเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 24 ปีให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าที่ช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก ทุกระดับการศึกษาคำนึงถึงร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวกเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของอินทิรารัตน์ บุญยรัตนกลิน (2548) ได้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกและร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำปลาแท้มากที่สุด คือ ร้านค้าส่วนลด ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องของ ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อรจิรา เทพแสง (2546) และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods สูตรครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรชา โม้จ่าง (2549) ซึ่งผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดที่ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟู

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

ด้านพฤติกรรม

- นอกจากผู้บริโภคที่ซื้อ และบริโภคน้ำปลาแท้ จำนวนทั้ง 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ยังมีการซื้อและบริโภคน้ำปลาผสมถึงร้อยละ 19.5 อีกด้วย
- ตรายี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวนมากกว่าร้อยละ 30 มีเพียง 2 ยี่ห้อ คือ น้ำปลาแท้ ตราทิพรส และ น้ำปลาแท้ ตราหอยนางรม
- ส่วนใหญ่ตนเองจะมีประสบการณ์ในการซื้อ และบริโภคทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำปลาแท้ด้วยตนเอง โดยใช้ประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป นอกจากตนเองแล้ว สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อน้ำปลาแท้อีกด้วย
- สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือตามตลาดสด มากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท มินิมาร์ท ตามสถานีบริการน้ำมัน
- ปัญหาที่ผู้บริโภคพบบ่อย คือ สีน้ำปลาเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะเข้มขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพปกติของน้ำปลาแท้เมื่อสัมผัสกับอากาศ แต่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ทางด้านนี้ดีพอทำให้คิดว่าสีน้ำปลาที่เปลี่ยนไปมีผลกระทบต่อคุณภาพ และรสชาติของน้ำปลา จึงตระหนักถึงปัญหาข้อนี้เป็นส่วนใหญ่ทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับปัญหาข้อนี้และทำการปรับปรุงคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนสีเร็วจนเกินไป และควรมีการทำความสะอาดภาชนะบรรจุก่อนที่จะจำหน่ายสู่ผู้บริโภค
- ปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ เกิดจากมีวัตถุปนเปื้อนมากกว่าภาชนะบรรจุไม่มีคุณภาพและฉลากไม่ชัดเจน
- ปัญหามีคราบน้ำปลาที่ภาชนะบรรจุ มีจำนวนถึง 50 ราย หรือ 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด โดยในแต่ละปัจจัยย่อยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกปัจจัย มีเพียง 2 ปัจจัยย่อยเท่านั้นที่ให้ความสำคัญปานกลาง
- ขนาดบรรจุที่ได้รับความนิยม คือ 750 ซีซี เพราะส่วนใหญ่ใช้บริโภคในครัวเรือน ไม่ว่าจะนำไปประกอบอาหาร หรือเพื่อปรุงรสอาหาร
- ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีมาตรฐานที่ทางผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ เช่น เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านราคา

- ผู้บริโภคแม้ว่าจะมีรายได้ต่างกันแต่ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงไว้วางใจได้ และมีชื่อเสียงยาวนาน มากกว่าการคำนึงถึงน้ำปลาตรายี่ห้อท้องถิ่นที่มีราคาถูกกว่า

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะมากกว่าการมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข

- เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย พบว่า ราคาถูกที่สุด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย โดยจะให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ และการมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขมากกว่าราคาถูกที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย

- ในแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกปัจจัย มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ให้ความสำคัญปานกลาง คือการมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า

- ร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าส่วนลด เนื่องจากมีทำเลที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถบริการ ประกอบกับมีสินค้าให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ครบถ้วน (one stop shopping)

- การจัดแสดงสินค้าที่ช่วยให้หาสินค้าได้ง่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าการมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกปัจจัย

- การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่เพียงให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเพราะอาจยังไม่ดีพอ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย และสำหรับปัจจัยย่อยเรื่องเอกสารหรือแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร มีข้อความเข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงามมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งมากกว่าการลดราคา การแจกของแถม การชิงโชคแจกของรางวัล และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ยกเว้นโทรทัศน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” มีข้อเสนอแนะดังนี้ ทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ พร้อมทั้งปรับปรุงและแก้ไขในส่วนของปัญหาโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. ความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกปลาซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตน้ำปลาแท้ต้องได้มาตรฐาน เกลือ และน้ำต้องมาจากแหล่งที่สะอาด ปลอดภัย บ่อหมักต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมตรวจสอบอยู่เสมอไม่ให้มีจุดปนเปื้อนให้เกิดการปนเปื้อนของผิวบ่อหมักกับตัวน้ำปลา ตลอดจนห้องบรรจุพนักงานทุกคนต้องแต่งกายด้วยชุดที่สะอาด มิดชิด เช่น เสื้อคลุม หมวกคลุมผม ผ้าปิดปาก รองเท้า ถุงมือในทุกขั้นตอนการบรรจุเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ในความปลอดภัยตลอดกระบวนการผลิต

2. ผู้บริโภคยังได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้า เครื่องหมายรับรอง อย. และการระบุวันหมดอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันนอกจากนั้นควรมีป้ายบอกรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการติดไว้ที่คอขวด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผู้ผลิตน้ำปลาแท้ และผู้บริโภคจะเห็นได้อย่างชัดเจน

3. นอกเหนือจากความสะอาดแล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความอร่อยและรสชาติดังนั้นน้ำปลาแท้ควรมีรสเค็มแต่พอดี ปรุงอาหารได้อร่อยยิ่งขึ้น เพิ่มคุณค่าของอาหารได้ทั้งกลิ่นและรสชาติ

4. ควรควบคุมสีผลิตภัณฑ์ให้ไม่เปลี่ยนแปลงหรือมีการเปลี่ยนแปลงช้า เพราะผู้บริโภคมักพบว่าสีน้ำปลาแท้มักเข้มขึ้นเมื่อเปิดใช้และเก็บไว้เป็นเวลาระยะหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ และควรควบคุมไม่ให้มีคราบน้ำปลาบริเวณภาชนะบรรจุ เพราะน้ำปลาที่ไหลบริเวณปากขวดเมื่อโดนอากาศจะตกผลึกเป็นคราบผลึกเกลือทำให้ขวดน้ำปลาดูไม่น่ารับประทาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. คุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการควรมีคุณภาพดีเหมาะแก่การใช้งาน ฉลากผลิตภัณฑ์ควรมีการแจ้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยเพื่อมีมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกเหนือจากการแข่งขันกันเพียงด้านราคาถูก ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

6. ผู้บริโภคมิได้ยึดติดแต่เพียงตรายี่ห้อเท่านั้น จึงเป็นเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ หรือรายย่อยที่ไม่ได้มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง แต่สนใจในธุรกิจการผลิตน้ำปลาเข้ามาในการแข่งขันได้ โดยผู้ผลิตจะต้องใส่ใจกับคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ลวดลายที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่นทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัย ฝาเปิดง่ายสำหรับคนสูงอายุ เป็นต้น

8. การมีให้เลือกหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ เช่น ขนาดเล็กสำหรับวัยรุ่น หรือครอบครัวรุ่นใหม่ที่มีสมาชิกในครอบครัวน้อย ไม่นิยมทำอาหารทานเอง และขนาดใหญ่สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมักอาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่ นิยมทำอาหารทานเอง มีปริมาณการใช้น้ำปลาแท้ค่อนข้างสูง

9. การระบุวันหมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ผู้ประกอบการควรออกแบบฉลากที่ระบุวันหมดอายุให้อ่านง่ายเพื่อให้ผู้สูงอายุอ่านได้ชัดเจน

ด้านราคา

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมิได้คำนึงถึงแต่เพียงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเท่านั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจถึงคุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคา เป็นการแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีความรู้มากขึ้นกว่าในอดีตอันเนื่องมาจากข้อมูลข่าวสารที่สามารถหาศึกษาได้ง่ายขึ้น หรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีมีจำนวนมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้าจากบริษัทอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ทางผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยผู้บริโภคได้คำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมิได้คำนึงถึงส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขเป็นหลักแต่ทางผู้ผลิตก็ไม่ควรละเลยเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้เนื่องจากคุณภาพที่มีความใกล้เคียงกัน ปัจจัยย่อยต่อไปที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงก็คือ การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข

4. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้ใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นทางผู้ผลิตในอดีตได้มีการใส่สารปรุงแต่งรสเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคละชื่อเสียงของผู้ผลิต ดังนั้นทางผู้ผลิตควรเลิกใช้สารปรุงแต่งรสต่างๆ ที่มีอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนสินค้าทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลงได้ ซึ่งส่งผลดีต่อทุกๆ ฝ่าย

ด้านการจัดจำหน่าย

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมารองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา

1. ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก ดังนั้นทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งในปัจจุบันร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวกและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ร้านค้าส่วนลดต่างๆ และร้านสะดวกซื้อดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรนำสินค้าของตนเข้าไปจัดจำหน่ายในร้านเหล่านี้

2. ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าที่ช่วยหาสินค้าได้ง่าย ผู้ผลิตควรมีการจัดการที่ดีโดยดำเนินการร่วมกับร้านค้าเพื่อให้การจัดวางสินค้าของทางผู้ผลิตสามารถหาสินค้าได้ง่าย เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและเป็นการผลักดันยอดขายของทางผู้ผลิตอีกด้านหนึ่ง

3. ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบถ้วนหากทางผู้ผลิตมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์มาก ทางผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบสินค้าของตนอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลางแต่ก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่อาจมองข้าม

1. จากการศึกษาพบว่า การมีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ ดั้งนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสมในการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละช่วงอายุ เช่น ช่วงละครหลังข่าวสำหรับกลุ่มแม่บ้าน ช่วงข่าวยามเช้าสำหรับวัยทำงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีการแจกสินค้าในสถานที่ที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และในแต่ละช่วงอายุ เช่น หน้ามหาวิทยาลัย หรือสำนักงาน เป็นตัวอย่างสินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้งานของคนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่บ้าน พักอาศัยตามหอพัก อพาร์ทเมนต์

3. การชิงโชคแจกรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีการชิงโชคแจกของรางวัลที่ผู้บริโภคจูงใจแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละกลุ่มอายุ หรือเหมาะสมทุกช่วงอายุ เพื่อส่งเสริมการตลาดได้อย่างตรงใจ

4. ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีของแถมที่ผู้บริโภคต้องการในแต่ละกลุ่มอายุ หรือเหมาะสมทุกช่วงอายุ เช่น แถมกระเป๋าผ้าจ่ายตลาดสำหรับแม่บ้าน เป็นต้น

5. ควรมีการจัดแถมผลิตภัณฑ์น้ำปลาขนาดเล็กเพื่อสะดวกในการใช้นอกสถานที่พักและเป็นการสร้างความแตกต่างในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เนื่องจากมีความพึงพอใจเท่ากัน ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นต้น

6. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่กระจายไปแต่ละช่วงอายุ เช่น จัดทุนการศึกษา จัดกิจกรรมสงเคราะห์คนชรา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved