

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้าง และฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่บรรจุปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า

สูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดคอกเบียดำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทาง ที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือ ในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ

พร้อมกัน ไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546)
เป็นการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย หมายถึง คุณลักษณะของตลาดเป้าหมาย ทั้ง 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. What สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา
4. Who เพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. When เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ของเดือน และของวัน
6. Where เพื่อต้องการทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า
7. How เพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกุนเชียงปลา (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มาของข้อมูล, http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps104_46.pdf, 15 พฤษภาคม 2550)

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐานของกุนเชียงปลา ไว้ดังนี้

คำนิยาม กุนเชียงปลา หรือปลาเชียง หมายถึง ใส้กรอกชนิดหนึ่งทำจากเนื้อปลาและมันสัตว์ เช่น มันหมู มันปลา นำมาบดหยาบแล้วผสมเครื่องปรุง เช่น น้ำตาล เกลือ และส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม เช่น เครื่องเทศและสมุนไพร ซิอิ้ว นำไปบรรจุใส่โดยอาจหมักก่อนบรรจุหรือไม่ก็ได้ แล้วทำให้แห้ง

คุณลักษณะที่ต้องการ ลักษณะทั่วไป ในภาชนะบรรจุเดียวกันต้องมีรูปทรงเดียวกัน และมีขนาดใกล้เคียงกัน ลักษณะเนื้อ ต้องแน่น คงรูป มีความนุ่มพอเหมาะ เนื้อปลา และมันสัตว์ผสมกันอย่างทั่วถึง ไม่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน ต้องมีสีที่ติดตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ และสม่ำเสมอตลอดชิ้น ไม่มีสีผิดปกติ เช่น ชืด เขียวคล้ำ ดำ หรือมีรอยไหม้ กลิ่นและรส ต้องมีกลิ่นและรสที่ติดตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ ปราศจากกลิ่นและรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นคาว กลิ่นฟืน เหม็นบูด ขม เปรี้ยว ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน กรวด ทราย ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์ เช่น แมลง หนูก การบรรจุให้บรรจุจนเชียงปลาในภาชนะบรรจุที่สะอาด แห้ง ผนึกได้เรียบร้อย และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ น้ำหนักสุทธิของกุ้งเชียงปลาในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก และภาชนะที่บรรจุกุ้งเชียงปลาทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น กุ้งเชียงปลา ปลาเชียง ชนิดและปริมาณวัตถุดิบอาหาร (ถ้ามี) น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีที่ทำ และวันเดือนปีที่หมดอายุหรือข้อความว่า “ควรบริโภคก่อน (วัน เดือน ปี)” ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ฉะนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญและถูกต้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อคุณภาพของสินค้าและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคนั่นเอง

2.2 การทบทวนวรรณกรรม

วันชัย ทองเขื่อน (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาสำคัญมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญน้อย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาด ปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คมนาคมสะดวก เข้าออกได้ปลอดภัย และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเอกสารแนะนำสินค้า

ปัญหาที่มีต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เรียงตามลำดับของปัญหาจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคาพบปัญหามาก ด้านผลิตภัณฑ์พบปัญหามาก ด้านการจัดจำหน่ายพบปัญหามาก และด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหาน้อย

ปัญหาย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ไม่รักษามาตรฐาน ปัญหาย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ไม่รักษามาตรฐาน ปัญหาย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก ปัญหาย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่เป็นอาหารสดไม่เก็บรักษาไว้ในตู้แช่หรือไม่กวนด้วยน้ำแข็งเพื่อรักษา ความสด และปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ไม่มีเอกสารแนะนำวิธีการเลือกสินค้าและวิธีเก็บรักษา สำหรับอุปสรรคที่มีต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอุปสรรค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อุปสรรคย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิตกกังวลว่าสินค้าอาจมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่

อนุรักษ์ ธีัญภัทรกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณเชียงใหม่ร้านลิ้มใจเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย. ความสะอาด รสชาติ มีระบุถึงวันที่ผลิตและ

วันหมดอายุ ความสดและใหม่ กลิ่นหอมเครื่องแกง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีผลากที่ระบุถึง ส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ สีสัมนำรับประทาน ภาชนะบรรจุ มีการระบุผู้ผลิตและครายี่ห้อ มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ชื่อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ และมีครายี่ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใน ห้างตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่พนักงานขาย ให้บริการดี สุภาพ

เอกชัย สกลวรรณากุล (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานแนะนำ สินค้า ส่วนปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคา ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับ ปัญหาย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิตกกังวลว่า ลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า ปัญหา ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มี สถานที่จอดรถ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า