

## บทที่ 5

### การสรุปผล การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.0 เป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นผู้มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.3 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

##### ส่วนที่ 2 ทักษะต่อการบริโภคปลาทะเลป้องกันซอสมะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยทักษะต่อการบริโภคปลาทะเลป้องกันซอสมะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำแนกตามองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

##### 2.1 ทักษะที่มีต่อปลาทะเลป้องกันซอสมะเขือเทศตามองค์ประกอบด้านความเข้าใจ

พบว่า รู้จักตราสามแม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาอันดับ 2 คือตราโรซ่า คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาอันดับ 3 คือตราปทุมปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่ทราบว่ามีความคุ้มค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 68.0 ด้านรสชาติรับรู้ว่ามีรสชาติที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รับรู้ว่ารสชาติ และคุณภาพมีความแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 83.0 และ 80.0 ด้านราคารับรู้ว่ามีปลาทะเลป้องกันซอสมะเขือเทศที่มีราคาที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 56.8 และรับรู้ว่ามีปลาทะเลป้องกันซอสมะเขือเทศเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับข้าวน้อย คิดเป็น

ร้อยละ 77.8 รองลงมาอันดับ 2 คิดว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ต้องการความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 77.5

## 2.2 ทักษะที่มีต่อปลากระป๋องในขอสมมะเขือเทศตามองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก

**ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ให้ความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยให้ความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ในเรื่อง เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การมีเครื่องหมายฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

**ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านราคา** พบว่า ให้ความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 โดยให้ความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

**ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ให้ความพึงพอใจทุกเรื่องในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10

**ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ให้ความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 โดยให้ความพึงพอใจในระดับพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

**ความรู้สึกรู้สึกสนใจต่อการส่งเสริมการขาย** พบว่า ให้ความสนใจการส่งเสริมการขายแบบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 75.3 และการให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 64.3

## 2.3 ทักษะที่มีต่อปลากระป๋องในขอสมมะเขือเทศตามองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

พบว่า มีความถี่ในการบริโภค 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 และบริโภค สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสามแม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 86.0 และตราโรซ่า คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยซื้อจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และซื้อครั้งละ 2 กระป๋อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาซื้อเพื่อรับประทานทันทีไม่นำมาประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีเหตุผลในการซื้อ คือสามารถหาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมีความสะดวกพร้อมรับประทานใช้เวลาน้อยในการประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 69.3

### ส่วนที่ 3 ปัญหาต่อการบริโภคปลาทะเลในซอสมะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

**ปัญหาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ให้ระดับปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 แต่ให้ระดับปัญหาในระดับน้อยในเรื่อง ไม่ใช้อาหารควบคุมน้ำหนัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ผู้ผลิตไม่มีชื่อเสียง และการไม่แสดงน้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ จำนวนเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อไม่สวยงามไม่ชวนน่ารับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 การไม่มีคำแนะนำในการบริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และการไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

**ปัญหาต่อปัจจัยด้านราคา** พบว่า ให้ระดับปัญหาทุกเรื่องในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.81

**ปัญหาต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ให้ระดับปัญหาทุกเรื่องในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.22

**ปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ให้ระดับปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.55 แต่ให้ระดับปัญหาในระดับน้อยในเรื่อง ไม่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และการแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน ไม่ให้ซื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคปลาทะเลในซอสมะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

**ด้านความเข้าใจ** พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักตราสามแม่ครัว และตราโรซ่า และทราบว่ามีความแตกต่างทางโภชนาการ และรับรู้วารสชาติ และคุณภาพของปลาทะเลในซอสมะเขือเทศมีความแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และรับรู้ว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่เป็นเวลาหรือมีเวลาทำกับข้าวน้อย และเป็นอาหารสำหรับผู้ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทยา โชติกอภา (2542) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ความต้องการของแรงงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร และต้องทำงานอย่างน้อย 8-10 ชั่วโมงต่อวัน เมื่อเลิกงานแล้วต้องการการพักผ่อน หรือไม่มีเวลาประกอบอาหาร ถ้าสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักหรือบริเวณใกล้เคียง ก็จะช่วยประหยัดเวลาได้มาก

**ด้านความรู้สึกรู้สึก** พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย รายละเอียดดังนี้

**ด้านการจัดจำหน่าย** เป็นปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญในระดับพอใจเรื่อง หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-25 ปี ให้ความสำคัญในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก สามารถรับประทาน ได้ทันที มีสถานประกอบการหลายแห่ง ซื้อหาจ่ายประหยัดเวลาการบริโภค มีบริการสะดวกรวดเร็วมีความง่ายในการปรุงไม่ต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิดและสามารถรับประทานได้ในทุก ๆ โอกาส ทั้งนี้ตรงตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2000) กล่าวว่า แม้ผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ไม่มีการนำเสนอให้ไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา ผลิตภัณฑ์ย่อมไร้ความหมาย การจัดจำหน่ายจึงหมายถึงช่องทางต่าง ๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภค

**ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับ 2 โดยให้ความพึงพอใจในระดับพอใจในเรื่อง การมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการมีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มากที่สุด สอดคล้องกับสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (2522) กล่าวว่า มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย อาจจะเป็นเนื่องจากปัจจุบันสำนักคณะกรรมการอาหารและยา มีการรณรงค์ในสื่อต่าง ๆ และนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ และทำให้เกิดการตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพมากขึ้น

**ด้านราคา** เป็นปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจเป็นลำดับ 3 โดยให้ความพึงพอใจในระดับพอใจในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐยา โชติกอภา (2542) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของพนักงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในระดับมากคือ คุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้า และสอดคล้องกับการวิจัยของ ประชาชาติธุรกิจ (2542) ที่วิจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของคนไทย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่วนราคาจะเป็นตัวต่อรองในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากความรวดเร็วและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสาร รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น

ประกอบกับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มาจากภาคการเกษตร ซึ่งมีรายได้น้อย เมื่อเข้ามาในภาคอุตสาหกรรมทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมาสนใจด้านคุณภาพของสินค้า และคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายโดยให้ความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ในเรื่อง การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ มากที่สุด และสนใจ การส่งเสริมการขายแบบการลดราคา และการให้ของแถม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ที่ศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่อง การโฆษณาของขนมไทย และสนใจการส่งเสริมการขายแบบการลดราคา และการให้ของแถม ทั้งนี้ตรงตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดตำแหน่งสินค้าทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีขึ้น และทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

**ด้านพฤติกรรม** พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ สรจักร ศิริบริรักษ์ (2547) ที่กล่าวว่าควรพยายามกินอาหารที่ปรุงจากปลาทุกชนิดให้ได้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งก็เพียงพอ หรือปลากระป๋องก็ยังมีปริมาณ โอเมก้า-3 มากพอที่จะก่อประโยชน์ต่อสุขภาพได้ ดังนั้นอาจจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรง และหันมาบริโภคปลากระป๋องในขณะเชื้เทศมากขึ้น ส่วนตรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตราสามแม่ครัว และตราโรซ่า ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งมีเหตุผลในการซื้อเป็นอาหารที่หาซื้อได้สะดวก และพร้อมที่จะรับประทานได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉวีญา โชติอาภา (2542) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า สิ่งพนักงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ต้องการในระดับมากคือ ร้านขายอาหารทั่วไป ร้านขายของเบ็ดเตล็ด ตลาดสด และตลาดนัด และร้านค้า เนื่องจากแรงงานหญิงต้องทำงานอย่างน้อย 8 - 10 ชั่วโมงต่อวัน เมื่อเลิกงานก็ต้องการการพักผ่อน และสถานที่ต้องอยู่ใกล้ที่พักหรือบริเวณใกล้เคียง

ส่วนจำนวนการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อในจำนวนครั้งละ 1-2 กระป๋อง และมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร และเพื่อนำไปรับประทานทันที ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ที่ศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง ปริมาณการซื้อขนมไทยจึงอยู่ในช่วง 11-30 บาท

### 5.3 ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคปลาทะเลในชอสมะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อยู่ในตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-10,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีสถานภาพโสดจำนวนใกล้เคียงกัน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. ด้านความเข้าใจ มีการรู้จักปลาทะเลในชอสมะเขือเทศตราสามแม่ครัว ตราโรซ่า และตราป้อมนุ้ย มากที่สุด แต่รู้จักตรานางเงือกคู่ ตราคิงเบิ้ล และตราซีคราวน์ น้อยที่สุด ทราบว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 68.0 และไม่ทราบคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 32.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มียุระหว่าง 50-59 ปี และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะไม่ทราบว่ามียุคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนการรับรู้ด้านรสชาติและคุณภาพรับรู้ว่ามีแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคทราบว่าไม่มีความเหมาะสม และคิดว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือมีเวลาทำกับข้าว น้อย และสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย มากที่สุด แต่คิดว่าเป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง น้อยที่สุด

3. ด้านความรู้สึก ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจใน 3 ปัจจัย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เรื่อง การมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การมีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และตราฮีโร่เป็นที่รู้จัก แต่ให้ความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ น้อยที่สุด 3 อันดับ คือ เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ การมีเครื่องหมายฮาลาล และอาหารควบคุมน้ำหนัก ส่วนด้านราคาผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับพอใจ 2 เรื่องคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ แต่พึงพอใจระดับเฉย ๆ 2 เรื่อง คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าคิดไว้ชัดเจน และราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับพอใจทุกเรื่อง เรียงลำดับดังนี้ คือ เรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้ที่บ้านหรือที่อาศัย และมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดการแสดงสินค้า การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ แต่ให้ความพึง

พอใจในระดับพอใจ คือ เรื่องการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 55,000-70,000 บาท ให้ระดับปัญหาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด และให้ระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-55,000 บาท ให้ระดับปัญหาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด

4. ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคบริโภค 2 สัปดาห์ต่อครั้ง มีการเลือกซื้อตราสามแม่ครัว และตราโรซ่า มากที่สุด แต่มีการเลือกซื้อตรานางเงือกคู่ และตราคิงเบิ้ล น้อยที่สุด มีการซื้อที่ร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 2 กระป๋อง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปจะซื้อครั้งละ 12 กระป๋องมากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร ที่ซื้อเนื่องจากว่าเป็นอาหารที่หาซื้อสะดวก และสะดวกพร้อมรับประทานใช้เวลาน้อยในการปรุงอาหาร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน สามารถเสนอแนะสำหรับแก้ปัญหา และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ ได้ถูกต้อง คือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา เป็นพนักงานฝ่ายผลิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-10,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. ผู้ที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลาดสด หรือที่ต้องการนำสินค้าประเภทปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศมาจำหน่ายควรนำปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศตราสามแม่ครัว โรซ่า และป้อมป้อม มาวางจำหน่ายเนื่องจากผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อมากที่สุด แต่ก็ควรนำตราอื่น ๆ มาจำหน่ายด้วยเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน

ส่วนปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศตราห่อที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักหรือมีผู้เลือกซื้อน้อย ฝ่ายการตลาดของแต่ละตราห่อควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น อาจจะโดยการให้ผลต่างของกำไรกับร้านค้าปลีกให้สูงขึ้น เพื่อให้ร้านค้าปลีกวางสินค้าบริเวณที่ผู้ซื้อมองเห็นได้

ชัดเจน และเพื่อให้ร้านค้าปลีกแนะนำผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรนำชิ้นวางสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไปวางในร้านค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นการซื้อ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการปกป้องในซอสมะเขือเทศมีราคาที่ไม่เหมาะสมซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มหันไปบริโภคอาหารชนิดอื่นที่มีราคาที่ถูกกว่า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้ด้านความมีคุณค่าทางโภชนาการยังมีผู้บริโภคบ้างกลุ่มที่ไม่ทราบในเรื่องนี้ ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการมีคุณค่าทางโภชนาการของปลากะปิองในซอสมะเขือเทศ อาจจะโดยการแจกแผ่นพับ หรือโฆษณาผ่านทางวิทยุ และโทรทัศน์เนื่องจากการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความมีคุณค่าทางโภชนาการของปลากะปิองในซอสมะเขือเทศ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความมีคุณค่าทางโภชนาการของปลากะปิองในซอสมะเขือเทศแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการที่ได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป ยังส่งผลให้ผู้บริโภคหันกลับมาบริโภคปลากะปิองในซอสมะเขือเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี และกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ที่ไม่มีความรู้ทางโภชนาการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ส่วนการรับรู้ด้านรสชาติและคุณภาพนั้น ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาทั้งรสชาติ และคุณภาพอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และฝ่ายการตลาดควรทำการส่งเสริมการตลาดแบบโฆษณาโดยนำเสนอในเรื่องความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับมากที่สุด เช่น นำเสนอว่ามีฝาที่เปิดได้สะดวก หาซื้อได้สะดวก และมีความสะดวกในการประกอบอาหาร เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือมีเวลาทำกับข้าวน้อย และผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย แต่ไม่จำเป็นต้องนำเสนอการเป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจ

3. ด้านปัจจัยการตลาดที่จะสามารถนำมาเป็นแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดนั้น ควรปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การมีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์เปิดได้สะดวก อายุการเก็บรักษายาวนาน รสชาติอร่อย มีฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ แต่ไม่ควรให้ความสำคัญมากนักในเรื่อง อาหารเพื่อสุขภาพ การมีเครื่องหมายฮาลาล และเป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย

ด้านราคา ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคุณภาพ และปริมาณให้เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการที่สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีป้ายแสดงราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับตราอื่น ๆ ได้



ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่อง ความสะดวกสบายมีจำหน่ายทั่วไป ใกล้ที่อยู่อาศัย และที่ทำงาน ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ควรทำการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และที่ทำงาน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และตลาดสด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่ามีตราหือนี้ในตลาด นอกจากนี้ควรทำป้ายโฆษณาให้กับร้านค้าปลีกต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และที่พักอาศัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราหือ และอาจจะหันมาเลือกซื้อในการซื้อครั้งต่อไป และควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้น อาจจะโดยการทำแผนพับ หรือเอกสารเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และควรมีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ควรทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา และการแจกของแถม เพื่อกระตุ้นการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้เร็วขึ้น เช่น บรรจุ 2 กระป๋องต่อแพ็ค โดยลดราคาให้ถูกกว่าซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง หรือซื้อ 5 กระป๋อง แถม 1 กระป๋อง เป็นต้น

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด เกี่ยวกับปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดเกือบทุกปัจจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยบริโภคปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ แต่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อที่สูง สามารถซื้อในจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 12 กระป๋อง ดังนั้นถ้าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องการขยายตลาดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรมีประชาสัมพันธ์การให้ความรู้ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ อาจจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความห่วงใยเรื่องสุขภาพ และมีระดับการศึกษาที่สูง จึงต้องการที่จะเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้เพิ่มสูงขึ้น โดยการอ่านหนังสือ นอกจากนี้ควรกระตุ้นการซื้อโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถมเมื่อซื้อครั้งละ 12 กระป๋อง หรือลดราคาเมื่อซื้อครั้งละ 12 กระป๋อง เป็นต้น

4. ผู้จัดจำหน่ายควรจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกทั่วไปให้มากที่สุด โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่บ้านหรือที่อาศัยรวมทั้งที่ทำงานด้วย เพื่อสร้างความสะดวกสบายมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อนำไปปรุงอาหาร ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการให้ความรู้ในเรื่องวิธีการประกอบอาหารสูตรใหม่ ๆ ด้วยปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น แนะนำวิธีการประกอบอาหารสูตรใหม่ ๆ หรือเป็นผู้สนับสนุนในรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้นด้วย

5. ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก และเลือกซื้อปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ ตราสามแม่ครัว ตราปู้มปู้ย ตราโรซ่า ตราไฮคิว และตราซีเล็ค มากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อตราซีเล็คมากที่สุด อาจจะเกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง เป็นตราซีเล็คที่เข้ามาในตลาดก่อนตราซีเล็คอื่น ๆ แต่ละยี่ห้อ มีราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราซีเล็คมากที่สุด หรือปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าเหตุจูงใจใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราซีเล็คมากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล และสามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดของปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศต่อไป