

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นของผู้บริโภคในอำเภอ โพนาราม จังหวัดราชบุรีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นของผู้บริโภคในอำเภอโพนาราม จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอโพนาราม จังหวัดราชบุรี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็น จำนวน 150 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็น จำนวน 150 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กุ้งแช่เย็น

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น / ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อค้นพบ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็น

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
(ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา

การจำแนก	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	- รสชาติอร่อย (4.19)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.10)	- ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง (3.78)	- มีเอกสารแนะนำสินค้า (3.72)
หญิง	- รสชาติอร่อย - ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (4.35)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.12)	- ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง (4.00)	- มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (3.81)
กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี	- รสชาติอร่อย (4.24)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.12)	- ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (3.89)	- มีเอกสารแนะนำสินค้า (3.72)
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	- รสชาติอร่อย (4.30)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.19)	- ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง (4.02)	- มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (3.88)
ระดับการศึกษา กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	- รสชาติอร่อย (4.15)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (3.97)	- ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (3.78)	- มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (3.62)
กลุ่มอนุปริญญา	- ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (4.70)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.08)	- ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (4.23)	- มีเอกสารแนะนำสินค้า (3.90)
กลุ่มปริญญาตรีขึ้นไป	- รสชาติอร่อย (4.36)	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.08)	- ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก (3.88)	- มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (3.68)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

การจำแนก	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
การเคยซื้อสินค้า กลุ่มเคยซื้อ	- รสชาติอร่อย (4.27)	- ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า (4.23)	- ลูกค้าสามารถ เลือกหยิบสินค้า เองได้ (4.03)	- มีเอกสารแนะนำ สินค้า (3.87)
กลุ่มไม่เคยซื้อ	- รสชาติอร่อย (4.26)	- ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า (4.07)	- ลูกค้าสามารถ เลือกหยิบสินค้า เองได้ (3.83)	- มีการแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลอง ชิม (3.68)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติอร่อย ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ ความสดใหม่ของกุนเชียงปลา คุณค่าทางโภชนาการ ทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ดูน่ารับประทาน ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน สีของกุนเชียงปลา ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับ รสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย และกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อยเช่นกัน

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย

หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย กลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับ
ไม่ใช้ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ที่เคยซื้อกับ ไม่เคยซื้อ ปรากฏว่าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญ
อันดับแรกเหมือนกันคือ รสชาติอร่อย

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับ
ปริมาณสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคา
เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ของสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าและสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน และสามารถ
ต่อรองราคาได้

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพของสินค้าค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าให้
ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และมี
ป้ายบอกราคาชัดเจนตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพของสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ที่เคยซื้อกับไม่เคยซื้อ ปรากฏว่าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย มีห้องสุขาที่สะอาดและพอเพียง การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ น้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ การจัดตกแต่งร้านสวยงามและเหมาะสม สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก และร้านมีบรรยากาศดีและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ การจัดตกแต่งร้านสวยงามและเหมาะสม และสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มที่มีอนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย การจัดตกแต่งร้านสวยงามและเหมาะสม มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ และร้านมีบรรยากาศดีและติดเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับการศึกษานอปริญญา ให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ และสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ และสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ที่เคยซื้อกับไม่เคยซื้อ ปรากฏว่าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกันคือ ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม มีเอกสารแนะนำสินค้า มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า และมีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง โดยเพศชายให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด และเพศหญิงให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำสินค้า มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน และมีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การมีเอกสารแนะนำสินค้า การมีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า และการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำสินค้า มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้าน มีเอกสารแนะนำสินค้า และมีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ที่เคยซื้อ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีเอกสารแนะนำสินค้า ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อเห็นว่าต้องมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรพัฒนาคุณภาพ ความสด ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ บอกแหล่งผลิต มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) ระบุวันหมดอายุ รักษามาตรฐานของสินค้าให้คงที่ และควรผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ขาดตลาดในบางฤดูหรือบางเทศกาล

ด้านราคา

ควรคิดป้ายราคาให้ชัดเจน ช่วงแนะนำสินค้าไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมากเกินไป

ด้านการจัดจำหน่าย

ควรบอกแหล่งจำหน่ายสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสะดวกในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของการรับประทานปลาเพื่อสุขภาพ มีการแจกผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงปลาให้ทดลองชิม เพื่อจะได้ปรับปรุงเรื่องคุณภาพ และได้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงปลามากยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงปลาของผู้บริโภค ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่าย ยุทธศาสตร์ด้านราคา และยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก มีดังนี้คือ ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด ยุทธศาสตร์ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคายกบรรทัด ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า และยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้าเช่นกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่

สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของ การมีเครื่องหมาย อย. กำกับ ความสะอาด รสชาติ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย เก็บได้นานไม่เสียรสชาติ สีสัมนำรับประทาน ภาชนะบรรจุมีการระบุผู้ผลิตและตราชี้ห่อ มีขนาดบรรจุได้หลายขนาดให้เลือก เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่มเป็นอันดับสุดท้าย ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเข่าอ่อน (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และการใช้บัตรเครดิตไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย เช่นเดียวกัน ส่วนการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ระบุว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ถูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปทั้งที่อยู่ใกล้บ้าน และมีในท้องตลาดที่จำหน่ายตลอดเวลา แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเข่าอ่อน (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า คมนาคมปลอดภัย เข้าออกได้ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีเอกสารแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ

การศึกษาของ วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีเอกสารแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน และในส่วนของ อนุรักษ์ ธีฎภัทรกุล (2547) ก็สอดคล้องกันคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อค้นพบ

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มของผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงปลาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน มีเลขทะเบียน (อย.) นำหนักชั่งได้ตรงตามที่ตกลงซื้อ ความสดใหม่ของกุ้งเชียง คุณค่าทางโภชนาการทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันน้อย บรรจุภัณฑ์ช่วยทำให้ดูน่ารับประทาน ระบุส่วนประสมของวัตถุดิบชัดเจน และสีของกุ้งเชียงปลา ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารสุขภาพมากยิ่งขึ้นจะสังเกตได้จากจะพิจารณาจากส่วนผสมของอาหาร วันหมดอายุ ความสดใหม่ ปริมาณของไขมัน รวมถึงมีองค์กรที่เข้ามาควบคุมคุณภาพของอาหาร เป็นต้น ซึ่งแม้กระทั่งกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยซื้อกุ้งเชียงปลาก็ยังมีความเห็นที่สอดคล้องกัน ฉะนั้นกลุ่มผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญใส่ใจในความเห็นของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ยังมีส่วนที่น่าสนใจ คือ การจูงใจให้ผู้บริโภค โดยการมีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด และใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม โดยกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องนำเงื่อนไขดังกล่าวไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

ด้านการจัดจำหน่าย จากเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะการจัดจำหน่ายหลายๆ อย่าง ได้แก่ ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก ร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเงื่อนไขเหล่านี้เป็นการจัดวางสิ่งของจำหน่ายในลักษณะเพื่อการจำหน่ายให้กับคนกลุ่มใหญ่ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว (ของฝาก) ทั้งขาประจำและขาจร ผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงศักยภาพของร้านค้าของตนเองว่าจะสามารถรองรับคนจำนวนมาก ๆ นั้นได้หรือไม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยแรกที่บริโภคต้องการก็คือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ทันทีที่ทราบว่าสิ่งที่ซื้อไปมีรสชาติอย่างไร รวมถึงมีพนักงานคอยให้คำแนะนำว่าควรเลือกสินค้าแบบไหนก็จะเป็นสิ่งที่เร่งการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับสุขภาพกันมากขึ้น ฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา ไม่ใช่ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. รวมถึงการพัฒนาสูตรกุนเชียงปลาโดยนำสมุนไพรมาผสม ก็น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องส่งผลิตภัณฑ์ขอตรวจสอบคุณภาพเพื่อขึ้นทะเบียน ออย. จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการจะได้รับเครื่องหมาย ออย. นั้น ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ในกระบวนการผลิตเป็นหลัก มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญ และมีการทำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2. ความสดของสินค้า ต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เลือกวัตถุดิบที่สดและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ควรระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และวันหมดอายุ การบรรจุสินค้าควรจะให้ได้ปริมาณตามที่ระบุไว้

3. ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ โดยออกแบบให้เป็นที่น่าสนใจ รวมถึงความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

4. ควรมีการวิจัยและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และขยายกำลังการผลิตให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดด้านปริมาณและระยะเวลาการจัดส่ง

ด้านราคา

1. ผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม ไม่ควรตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าความเป็นจริงมาก ต้องเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

2. ควรติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้า
3. การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า
4. ควรเพิ่มบริการด้านการชำระเงิน ทั้งที่เป็นเงินสด บัตรเครดิต หรือติดตั้งตู้ ATM ของธนาคารไว้บริเวณหน้าร้าน

ด้านการจัดจำหน่าย

1. การจัดร้านค้าควรจัดวางสินค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้สะดวก
2. ร้านค้าจำหน่ายควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและปลอดภัย สถานที่จอดรถพอเพียง
3. ผู้ประกอบการควรกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึง และครอบคลุมให้ได้มากที่สุด อย่าให้สินค้าขาดสต็อก ซึ่งจะทำให้สูญเสียโอกาสจากการขาย
4. เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยการขายตรงให้กับร้านค้า ร้านอาหารหรือภัตตาคาร โดยการบริการส่งให้ไม่คิดค่าใช้จ่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ
 2. ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างไว้ให้ลูกค้าทดลองชิมฟรี
 3. ผู้ประกอบการควรจัดพิมพ์ เอกสารแนะนำสินค้าไว้บริการลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้ทราบข้อมูลของสินค้า
 4. มีป้ายโฆษณาใหญ่ก่อนถึงร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
 5. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำตัวสินค้า
- สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความเป็น
 กุณเชิงปลา เพื่อให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น