

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายปลีกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายปลีกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคปลีกที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตามความสะดวก ทำการเก็บข้อมูลกระจายตามตลาดสด จำนวน 200 รายและช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 200 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสรุปผลตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's และ 1 H ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.25 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.75 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.50 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 26.75 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 22.25 มีอายุระหว่าง 40-50 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 44.50 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 ร้อยละ 20.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.00 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 26.25 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.25 ประกอบอาชีพ เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 46.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 34.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.25 ไม่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง รองลงมา ร้อยละ 33.75 เลี้ยงสุนัข

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปลาหนึ่งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคต้องการอะไร (What is the Consumer buy?)

ในการศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับปลาหนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.25 จะบริโภคปลาหนึ่งทั้งที่วางขายเป็นตัว สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และบริโภคปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย ร้อยละ 24.00 จะบริโภคปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย และร้อยละ 20.75 จะบริโภคปลาหนึ่งที่วางขาย ที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ปลาหนึ่งเป็นสิ่งหาซื้อง่ายสะดวก ร้อยละ 55.00 รองลงมา มั่นใจในคุณภาพ และความสะอาด ร้อยละ 32.25 ชอบรสชาติ ร้อยละ 23.00 มีคุณค่าทางอาหารสูง ร้อยละ 21.50

จากเหตุผลในการเลือกซื้อ และลักษณะการบริโภคปลาหนึ่ง พบว่า เหตุผลในด้านความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคปลาหนึ่งทั้งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และ ปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย (เลือกบริโภคทั้ง 2 อย่าง) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.29 ด้านคุณค่าทางอาหารสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.96 ด้านการหาซื้อที่ง่ายสะดวก ความชอบในรสชาติและเก็บไว้ได้นาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.06, 30.12 และ 13.25 ตามลำดับ

เหตุผลในด้านราคาที่เหมาะสม ส่วนใหญ่จะเลือกทั้ง 2 อย่างเช่นกัน เมื่อคิดเป็นร้อยละเท่ากับ ร้อยละ 20.81 ขนาดที่มีหลากหลายขนาดให้เลือกนั้น ส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 20.48 การเลือกซื้อที่สามารถเลือกได้ตามต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคปลาหนึ่งในรูปแบบที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ เมื่อ คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 26.51

สำหรับเหตุผลด้านที่มีการโฆษณาในแผ่นโฆษณานั้น ไม่พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในด้านนี้ และเหตุผลอื่นๆ นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลอื่นๆ เพียง 4 คน แบ่งเป็นเลือกบริโภคปลาหนึ่งทั้ง 2 อย่าง จำนวน: 2 คน เลือกบริโภคปลาหนึ่งที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้จำนวน 1 คน และ ปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย จำนวน 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 46.00 จะบริโภคปลาหนึ่งที่มียขนาดใหญ่ ร้อยละ 43.50 จะบริโภคปลาขนาดกลาง ทั้งนี้เหตุผลส่วนใหญ่ ของการเลือกบริโภคปลาขนาดใหญ่ เพราะมีเนื้อมาก รสชาติอร่อย เนื้อเยื่อ แทะง่าย คุณภาพดีกว่าขนาดอื่น เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกบริโภคปลาขนาดกลาง เพราะเป็นขนาดที่พอรับประทานคนเดียวหมด รสชาติอร่อย สำหรับเหตุผลใน

การเลือกซื้อปลาหูขนาดเล็กเพราะ ราคาถูก และนำมาเป็นอาหารของสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 55.50 จะซื้อปลาหูหนึ่งมาบริโภคแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ตัว ร้อยละ 38.25 จะซื้อปลาหูหนึ่งมาบริโภคแต่ละครั้งจำนวน 3-5 ตัว ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.25 จะบริโภคปลาหูหนึ่งที่ซื้อมาแต่ละครั้งหมดภายในวันที่ซื้อ ร้อยละ 42.50 จะบริโภคปลาหูหนึ่งที่ซื้อมาภายใน 2 วัน ในการซื้อปลาหูนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.75 ซื้อปลาหูหนึ่งมาเพื่อนำมาปรุงอาหารรับประทาน

ปัจจัยสำคัญในการซื้อปลาหูรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ถ่วงน้ำหนักพบว่า ปัจจัยทางด้านความสะอาดมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด เท่ากับ 88.18 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านความสด เท่ากับ 80.75 ปัจจัยด้านกลิ่น เท่ากับ 55.00 ปัจจัยด้านรสชาติ เท่ากับ 53.21 ด้านขนาด เท่ากับ 47.89 ด้านราคา เท่ากับ 42.39 และ ด้านการเก็บไว้ได้นาน เท่ากับ 22.29

#### ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the Consumer buy?)

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อปลาหูหนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.50 จะบริโภคปลาหูหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ และขนาดกลาง และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ ประมาณ 1-2 ตัว หรือ ร้อยละ 93.75 จะซื้อปลาหูหนึ่งมาบริโภคครั้งละไม่เกิน 5 ตัว สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อจำนวนและขนาดดังกล่าว ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.75 ให้เหตุผลว่า เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด รองลงมา ร้อยละ 46.50 ให้เหตุผลว่า เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 42.50 ให้เหตุผลว่า เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 32.25 ให้เหตุผลว่า เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 24.50 ให้เหตุผลว่า คู้มต่ำกว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ และร้อยละ 18.50 ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย

เหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามขนาดของปลาหูหนึ่ง พบว่า เหตุผลเนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป มีผู้ให้เหตุผลจำนวน 170 คน จำแนกเป็นปลาหูขนาดกลางร้อยละ 47.13 ปลาหูขนาดเล็ก ร้อยละ 44.44 ปลาหูขนาดใหญ่ ร้อยละ 38.04 และ ขนาดอื่นๆ ร้อยละ 33.33

เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 191 คน โดยเลือกปลาหูขนาดกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.47 รองลงมาเป็นปลาหูขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ 39.67 เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 186 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปลาหูขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.98

เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 74 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปลาหูขนาดเล็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89

เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 98 คน มีผู้เลือกปลาทุขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.63 และ เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 129 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปลาทุขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.24

เหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามขนาดของปลาทุหนึ่ง โดยปลาทุหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นปลาทุที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 38.04 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด ร้อยละ 39.67 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 55.98 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 14.67 คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ร้อยละ 26.63 เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 34.24

ปลาทุหนึ่งที่มีขนาดกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นปลาทุที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 47.13 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด ร้อยละ 57.47 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 39.08 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 18.97 คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ร้อยละ 26.63 เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 32.18

ปลาทุหนึ่งที่มีขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นปลาทุที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 44.44 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด ร้อยละ 44.44 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 36.11 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 38.89 คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ร้อยละ 13.89 เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 25.00

ปลาทุหนึ่งที่เป็นปลาทุขนาดอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นปลาทุที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 33.33 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด ร้อยละ 33.33 เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ร้อยละ 33.33 เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 16.67

#### ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)

ในการศึกษาถึง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปลาทุหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคปลาทุหนึ่งในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.00 ได้แก่ พ่อ/แม่ ร้อยละ 32.0 ได้แก่ ลูก ร้อยละ 41.75 เป็นสามี /ภรรยา ร้อยละ 19.75 คือญาติพี่น้อง ทั้งนี้ผู้ที่มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อปลาทุหนึ่งมารับประทาน หรือผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดอาหารแต่ละมื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.25 เป็นทุกคนในครอบครัว ร้อยละ 33.50 เป็นแม่บ้าน

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)

ในการศึกษาถึงเวลาในการซื้อปลาหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.75 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อ มีความรู้สึกอยากรับประทาน ร้อยละ 22.75 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อเห็นสินค้าวางขาย ร้อยละ 48.50 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานในช่วงเย็นของวันธรรมดา ร้อยละ 17.25 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานในช่วงเย็นวันหยุด ร้อยละ 15.50 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานในช่วงเช้าวันธรรมดา ร้อยละ 13.50 จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานในช่วงเช้าววันหยุด ร้อยละ 34.50 จะซื้อปลาตามบริโภคสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 24.00 จะซื้อปลาตามบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.00 จะซื้อปลาตามบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)

ในการศึกษาถึงสถานที่ซื้อปลาหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.75 จะซื้อปลาหนึ่งจากตลาดสด ร้อยละ 49.75 จะซื้อปลาหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.25 ซื้อจากร้านขายของชำ ทั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.00 จะซื้อปลาหนึ่งจากตลาดสดบ่อที่ดีที่สุด ทั้งนี้ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าวบ่อที่ดีที่สุด ส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.00 เห็นว่าสถานที่สะดวก ร้อยละ 33.00 เห็นว่า มีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด ร้อยละ 31.75 เห็นว่าสดกว่าแหล่งอื่น ร้อยละ 29.75 เห็นว่า ราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น

จากสาเหตุในการเลือกซื้อปลาหนึ่งในสถานที่ต่างๆ พบว่า สาเหตุในการซื้อในด้านราคาที่ถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในตลาดสดมากที่สุด ร้อยละ 94.1 เหตุผลด้านความสะดวกกว่าแหล่งอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 ในด้านความสดของปลาหนึ่งที่มีมากกว่าแหล่งอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้อจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.7 ในด้านของการมีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.9 ด้านสถานที่ที่สะดวก ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อจากตลาดสดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 68.8 สำหรับสาเหตุอื่นๆ นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 5 ราย เท่านั้น โดยเลือกซื้อจากตลาดสด จำนวน 3 ราย และจากสถานที่อื่นจำนวน 2 ราย

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)

ในการศึกษาถึงลักษณะการซื้อปลาหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.3 จะซื้อปลาโดยเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ ดูที่ปลาเป็นหลัก (ความสะอาด ความสด) ร้อยละ 40.5 จะซื้อสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิม ร้อยละ 6.5 จะเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ ดูที่ราคาเป็นหลัก ส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.50 มีปัญหาในการซื้อปลาหนึ่งมารับประทานคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 32.50 มีปัญหาบางช่วงราคาแพงเกินไป ร้อยละ 13.25 มีปัญหาสินค้าหมดอายุเร็ว และ ผู้

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.00 มีความสนใจซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งในถุงสุญญากาศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งในถุงสุญญากาศ คือ ราคาไม่ควรแพงกว่าปลาที่ขายตามท้องตลาดมากนัก จำนวน 23 คน รสชาติของปลาต้องไม่เปลี่ยนไป จำนวน 18 คน การที่สามารถเก็บปลาไว้ได้นานนั้น ต้องคงความอร่อยไว้เหมือนเดิม จำนวน 9 คน บรรจุนึ่งควรมีการออกแบบที่สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้า จำนวน 13 คน บรรจุนึ่งควรมีคุณภาพ เพื่อรักษาคุณภาพ และรสชาติของปลาไว้ จำนวน 15 คน และมีผู้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีกำหนดวันหมดอายุด้วย จำนวน 4 คน

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลรายได้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่ง

จากการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับของรายได้ในประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่ง 2 อย่างมากที่สุด (ปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ และปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย) คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาจะเลือกปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย และ ปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งที่วางขายที่สามารถเลือกตัวไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 20.8 ตามลำดับ สำหรับขนาดของปลาที่เลือกซื้อ ส่วนมากจะเลือกซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาจะเลือกซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเลือกซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งขนาดเล็ก ร้อยละ 9.0 ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งมาปรุงอาหารเพื่อรับประทานเป็นหลัก ถึงร้อยละ 91.8 รองลงมาจะนำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงร้อยละ 4.0 โดยจำนวนที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งครั้งละ 1 ถึง 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาจะเลือกซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งครั้งละ 3 ถึง 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งจะซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งเมื่อมีความรู้สึกอยากรับประทานมากที่สุด ถึงร้อยละ 64.8 รองลงมาจะซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งเมื่อเห็นสินค้าวางขายคิดเป็นร้อยละ 22.8

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่ง ของทุกกลุ่มรายได้ คือ สมาชิกทุกคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยทุกกลุ่มรายได้ มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งมาบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งมาบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.0 ซึ่งสถานที่ในการซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากตลาดสด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้าและ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 74.0, 16.8 และ 6.0 ตามลำดับ และจะเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ โดยคู่ที่ปลาเป็นหลัก มากที่สุด รองลงมาจะเลือกซื้อจากสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิมๆ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ 40.5 ตามลำดับ

สำหรับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อปลาหนึ่งอันนามัยยบรรจุนึ่งมาบริโภคของกลุ่มทุกกลุ่มรายได้ คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือบางช่วงเวลาราคาของปลาแพงเกินไปและ

สินค้าหมดอายุเร็ว คิดเป็นร้อยละ 41.5, 32.5 และ 13.3 ตามลำดับ โดยทุกกลุ่มรายได้มีความสนใจความสนใจซื้อปลาทูนามัขบรรจุงสุญญากาศ มากถึงร้อยละ 87.0 และมีเพียงร้อยละ 13.0 เท่านั้นที่ไม่สนใจเลือกซื้อ

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปลาทูนึ่งที่มีขายตามสถานที่ต่าง ๆ และปลาทูนึ่งอนามัขบรรจุงสุญญากาศ ดังนี้

ในด้านของปัญหา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าราคาปลาทูนึ่งบางช่วงแพงเกินไป / ราคาปลาทูนึ่งของบางขนาดแพงเกินไป เป็นปัญหาในการเลือกซื้อหรือเลือกมาบริโภคมากที่สุด จำนวน 35 คน รองลงมาคือ ปลาทูนึ่ง ไม่ค่อยสด สะอาด จำนวน 30 คน ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภคปลาทูนึ่ง ไม่สามารถตรวจสอบได้ จำนวน 12 คน และ ผู้ขายมักจะนำมาปลาทูนึ่งเก่ามาขายรวมกับปลาทูนึ่งใหม่ ทำให้แยกแยะไม่ออก หรือ ไม่มี อ.ช. รับประกันจำนวน 5 คน

ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปลาทูนึ่ง ดังนี้

ปลาทูนึ่งทั่วไป มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ปลาทูนึ่ง ควรเป็นปลาทูนึ่งที่สด และสะอาดมากที่สุด จำนวน 45 คน ราคาของปลาทูนึ่งไม่ควรแพงเกินไป จำนวน 37 คน ปลาทูนึ่ง ควรบรรจุภัณฑ์ให้เรียบร้อย ไม่ควรปล่อยให้สัมผัสกับอากาศ จำนวน 18 คน ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย แก่ผู้บริโภค จำนวน 14 คน ควรมีปลาทูนึ่งหลายขนาดให้เลือกซื้อได้เลือก จำนวน 10 คน การทำให้สินค้าดูน่ารับประทาน จะทำให้คนบริโภคปลาทูนึ่งมากขึ้น ราคาของปลาทูนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานปลาทูนึ่ง หรือสินค้าอื่นๆ ทดแทน และ การบริโภคปลาทูนึ่งส่วนใหญ่ มักนิยมซื้อตามห้องตลาด เพราะสะดวก จำนวน 7 คน, 6 คน และ 5 คน ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ใน 6 ประเด็น พบว่า

### ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)

กลุ่มของผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี และมีสถานภาพสมรสคู่ มากกว่าสถานภาพโสด โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-5 คน และยังมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพ เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง รองลงมามีการเลี้ยงสุนัข จากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสอดคล้องกับสภาพสังคมของไทยที่ผู้หญิงมีหน้าที่กุลสตรี เป็นแม่บ้านที่ต้องทำหน้าที่จัดหาและเตรียมอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัวให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ของครอบครัว และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทับทิม ก้อนคำ (2544) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานทางด้านโภชนาการของครูในจังหวัดเชียงใหม่กับการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ที่พบว่า ผู้ที่เลือกซื้ออาหารสำหรับบริโภคในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-30,000 บาท ต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน

### ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)

ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อบริโภคปลาหนึ่งใน 2 รูปแบบ คือ ทั้งที่วางขายเป็นตัว โดยสามารถเลือกปลาตัวไหนก็ได้ และบริโภคปลาที่จัดใส่แพ็คเกจในรูปแบบที่มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย ซึ่งรูปแบบในการเลือกซื้อปลาหนึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวก ความสด กลิ่น และรสชาติของปลาหนึ่ง จากสิ่งที่กล่าวมาทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเลือกที่จะซื้อปลาในสองรูปแบบทั้งรูปแบบที่วางขายเป็นตัวโดยเลือกปลาตัวไหนก็ได้ซึ่งเป็นรูปแบบที่คุ้นเคย ประกอบกับปลาที่จัดใส่แพ็คเกจในรูปแบบที่มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อยเป็นสิ่งใหม่หรือรูปแบบใหม่ที่สนองต่อกระแสด้านสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น ที่ผู้บริโภคใส่ใจต่อความรู้ที่ปลอดภัย และคุณภาพของสิ่งที่ต้องการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยทัต ชนานนท์วัช (2549) ซึ่งศึกษาศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้เนื้อสุกรและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเปิดร้านเนื้อสุกรอนามัยพบว่าโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย และปลาหนึ่งก็เป็นวัตถุดิบเพื่อนำมาเป็นอาหาร หรือประกอบอาหาร สำหรับชีวิตประจำวัน เหมือนกันกับเนื้อสุกร



### ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the Consumer buy?)

ด้วยเหตุผลที่ว่า ปลาหูเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก มั่นใจในคุณภาพ และความสะอาด มีคุณค่าทางอาหารสูง หาซื้อได้ง่ายสะดวก ชอบในรสชาติของปลาหูหนึ่ง ประกอบกับราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานทางด้านโภชนาการของครู ในจังหวัดเชียงใหม่กับการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค ของทับทิม ก้อนคำ (2544) ที่พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง มีสิ่งที่มีค่านึงถึงประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ ความสะอาด คุณค่าทางอาหาร โดยปลาหูหนึ่งเป็นอาหารอีกหนึ่งอย่าง que ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ขนาดปลาหูหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คือ ปลาหูหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ และขนาดกลาง และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ ประมาณ 1-2 ตัว หรือ ร้อยละ 93.75 จะซื้อปลาหูหนึ่งมาบริโภคครั้งละไม่เกิน 5 ตัว ทั้งนี้พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อปลาหูหนึ่งในจำนวนและขนาดดังกล่าว โดยให้เหตุผลว่าเป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด รองลงมา คือ เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว และเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ คุ่มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณ และ ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย

สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหูขนาดเล็กจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีการซื้อปลาหูหนึ่งขนาดเล็กเพื่อเป็นอาหารของแมว เนื่องจากมีราคาถูกกว่าอาหารแมวโดยเฉพาะ

### ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปลาหูหนึ่ง ขึ้นอยู่กับจำนวนของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งได้แก่ พ่อ/แม่ ลูก สามเณร/ภรรยาญาติพี่น้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า ขึ้นอยู่กับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่สอดคล้องกับลักษณะของวัฒนธรรมไทย ที่สมาชิกในครอบครัวมักเอาใจใส่ต่อความรู้สึก และความต้องการของสมาชิก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปว่า สมาชิกในครอบครัวมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทุกประเด็นที่มีผลต่อสมาชิกในครอบครัวเสมอ

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)

ในการซื้อปลาหูหนึ่ง นั้น ผู้บริโภคจะซื้อปลาหูหนึ่งมารับประทานเมื่อ มีความรู้สึกอยากรับประทาน และ จะซื้อปลาหูหนึ่งมารับประทานเมื่อเห็นสินค้าวางขาย และจะซื้อปลาหูหนึ่งมารับประทานในช่วงเย็นของวันธรรมดามากที่สุด เนื่องจากเป็นอาหารที่นำมาประกอบอาหารได้ง่าย รวดเร็ว โดยมีความถี่ในการซื้อปลาหูมาบริโภคสัปดาห์ละครั้ง

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)

สถานที่ในการซื้อปลาหูหนึ่ง นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อปลาหูหนึ่งจากตลาดสด รองลงมา จะซื้อปลาหูหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าวบ่อยที่สุด เพราะ เห็นว่าสถานที่สะดวก มีปลาหูหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด และ เห็นว่า สดกว่าและยังมี

ราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น ที่สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดสมัยใหม่ ของ ศรีัญญา วงศ์เป็ง (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งสำหรับปลาหนึ่ง พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและความแตกต่างจากห้างอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยทัต ชนนานนัชรวัช (2549) โดยการซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เป็นตลาดสดที่อยู่ใกล้บ้าน และซื้อจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง และที่สอดคล้องกันบ้างเล็กน้อยกับผลการศึกษาของ พิรุณี เจริญศิริกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกล่าวไว้ในการศึกษาในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีตลาดสดอยู่ 29 แห่ง และช่องทางการตลาดสมัยใหม่จำนวน 8 แห่ง ซึ่งทุกแห่งนั้นจะเป็นช่องทางเดียวกันกับการจัดจำหน่ายปลาหนึ่ง

#### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)

ลักษณะการซื้อปลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อปลาโดยเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ ดูที่ปลาเป็นหลัก (ความสะอาด ความสด) มีเพียงบางส่วนที่จะซื้อสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิม และดูที่ราคาเป็นหลัก ซึ่งปัญหาที่พบจากการซื้อปลาหนึ่งมารับประทานคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า บางช่วงราคาแพงเกินไป สินค้าหมดอายุเร็ว และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจซื้อปลาหนึ่งอนามัยบรรจุเสร็จในถุงสุญญากาศ โดยได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปลาหนึ่งอนามัยบรรจุในถุงสุญญากาศ คือ ราคาไม่ควรแพงกว่าปลาที่ขายตามท้องตลาดมากนัก รสชาติของปลาหนึ่งต้องไม่เปลี่ยนไป การที่สามารถเก็บปลาหนึ่งได้นานนั้น ต้องคงความอร่อยไว้เหมือนเดิม บรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบที่สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้า ตลอดจนวิธีการทำต้องมีคุณภาพ เพื่อรักษาคุณภาพ และรสชาติของปลาหนึ่ง และควรมีกำหนดวันหมดอายุด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อปลาหนึ่งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มของผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี และมีสถานภาพสมรสคู่ มากกว่าสถานภาพโสด โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-5 คน และยังมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง รองลงมาเป็นการเลี้ยงสุนัข จากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว สอดคล้องกับสภาพสังคมของไทยที่ผู้หญิงมีหน้าที่กุลสตรี เป็นแม่บ้านที่ต้องทำหน้าที่จัดหาและเตรียมอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัวให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ของครอบครัว

พฤติกรรมกรซื้อปลาหนึ่งของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อบริโภคปลาหนึ่ง ใน 2 รูปแบบ คือ ทั้งที่วางขายเป็นตัวโดยสามารถเลือกปลาตัวไหนก็ได้ และบริโภคปลาที่จัดใส่แพ็คในรูปแบบที่มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย ซึ่งรูปแบบในการเลือกซื้อปลาหนึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวก ความสด ความสะอาดในการซื้อ และรสชาติของปลาหนึ่ง จากสิ่งที่กล่าวมาทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเลือกที่จะซื้อปลาหนึ่งในสองรูปแบบทั้งรูปแบบที่วางขายเป็นตัวโดยเลือกปลาตัวไหนก็ได้ ซึ่งเป็นรูปแบบที่คุ้นเคย ประกอบกับปลาที่จัดใส่แพ็คในรูปแบบที่มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจต่อความรู้สึกปลอดภัย และคุณภาพของสิ่งที่ต้องการบริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจที่จะซื้อปลาหนึ่งที่บรรจุในถุงสุญญากาศ

ปลาหนึ่งเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก มั่นใจในคุณภาพ และความสะอาด มีคุณค่าทางอาหารสูง หาซื้อได้ง่ายสะดวก ชอบในรสชาติของปลาหนึ่ง ประกอบกับราคาที่เหมาะสม พบว่าการซื้อปลาหนึ่งของผู้บริโภค มีสิ่งที่คำนึงถึงประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร คือ ความสะอาด คุณค่าทางอาหาร โดยปลาหนึ่งเป็นอาหารอีกหนึ่งอย่างที่ถูกเลือกซื้อ

ขนาดปลาหนึ่งที่ผลต่อการตัดสินใจเลือก คือ ปลาหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ และขนาดกลาง และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อ ประมาณ 1-2 ตัว ทั้งนี้พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อปลาหนึ่งในจำนวนและขนาดดังกล่าว โดยให้เหตุผลว่าเป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคในครั้งเดียวหมด รองลงมา คือ เป็นขนาดและจำนวนที่พอเหมาะแก่การบริโภคทั้งครอบครัว และเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับปริมาณ และ ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย

สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหนึ่งขนาดเล็กจากการศึกษารั้งนี้ พบว่า มีการซื้อปลาหนึ่งขนาดเล็กเพื่อเป็นอาหารของแมว เนื่องจากมีราคาถูกกว่าอาหารแมวโดยเฉพาะ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อปลาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับจำนวนของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งได้แก่ พ่อ/แม่ ลูก สามี/ภรรยาญาติพี่น้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า ขึ้นอยู่กับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่สอดคล้องกับลักษณะของวัฒนธรรมไทย ที่สมาชิกในครอบครัวมักเอาใจใส่ต่อความรู้สึก และความต้องการของสมาชิก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปว่า สมาชิกในครอบครัวมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทุกประเด็นที่มีผลต่อสมาชิกในครอบครัวเสมอ

ในการซื้อปลาหนึ่ง นั้น ผู้บริโภคจะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อ มีความรู้สึกอยากรับประทาน และ จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อเห็นสินค้าวางขาย และจะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานในช่วงเย็นของวันธรรมดามากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อปลาหนึ่งมาบริโภคสัปดาห์ละครั้ง

สถานที่ในการซื้อปลาหนึ่ง นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อปลาหนึ่งจากตลาดสด รองลงมาจะซื้อปลาหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าวบ่อยที่สุด เพราะ เห็นว่าสถานที่สะดวก มีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด และ เห็นว่า สดกว่าและยังมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น

ผู้บริโภคจะซื้อปลาหนึ่งโดยเปลี่ยนที่ซื้อ ไปเรื่อยๆ ดูที่ปลาหนึ่งเป็นหลัก (ความสะอาด ความสด) มีเพียงบางส่วนที่จะซื้อสถานที่เดิมๆ หรือคนขายเดิม และดูที่ราคาเป็นหลัก ซึ่งปัญหาที่พบจากการซื้อปลาหนึ่งมารับประทานคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า บางช่วงราคาแพงเกินไป สินค้าหมดอายุเร็ว และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจซื้อปลาหนึ่งอนามัยบรรจุเสร็จในถุงสุญญากาศ โดยได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปลาหนึ่งอนามัยบรรจุในถุงสุญญากาศ คือ ราคาไม่ควรแพงกว่าปลาหนึ่งที่ขายตามท้องตลาดมากนัก รสชาติของปลาหนึ่งต้องไม่เปลี่ยนไป การที่สามารถเก็บปลาหนึ่งไว้ได้นานนั้น ต้องคงความอร่อยไว้เหมือนเดิม บรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบที่สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้า ตลอดจนวิธีการทำต้องมีคุณภาพเพื่อรักษาคุณภาพ และรสชาติของปลาหนึ่ง และควรมีกำหนดวันหมดอายุด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจปลาหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

##### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการปลาหนึ่ง ที่มีความสด สะอาด ขนาดของปลาเป็นกลางถึงใหญ่ ดังนั้นการดำเนินกิจการปลาหนึ่ง ควรคำนึงความสดใหม่ของปลาที่เป็นวัตถุดิบที่จะมาหนึ่งเพื่อขายให้กับผู้ซื้อ และการระบุนการผลิตปลาหนึ่งมีส่วนสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถเป็นการแสดงถึงความสดใหม่ของสินค้าทางหนึ่ง และไม่ควรเลือกปลาขนาดเล็กมาขาย เนื่องจากไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความสนใจปลาหนึ่งที่จัดใส่แพ็ค มีพลาสติกหุ้มเรียบร้อย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาด เพิ่มขึ้น และจากข้อค้นพบ พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในปลาหนึ่งที่บรรจุในถุงสุญญากาศ ซึ่งจะสามารถเก็บไว้ได้นาน สะอาดสามารถกันแมลงรบกวน และมีวันหมดอายุที่แน่นอน ควรมีการสร้างตราสินค้าหรือชื่อสำหรับปลาหนึ่งด้วย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่สามารถแสดงถึงความสดสะอาดของสินค้า และจากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคจะซื้อปลาหนึ่งโดยเปลี่ยนที่ซื้อไปเรื่อยๆ ปลาหนึ่งเป็นหลัก (ความสะอาด ความสด) ถ้าหากมีการสร้างตราสินค้าหรือชื่อสำหรับปลาหนึ่งแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถจดจำสินค้าได้ และสามารถสร้างความภักดีให้กับสินค้าได้ในอนาคต หากมีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพของสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจนี้สามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

##### 2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาที่สูงที่ เช่น ชื่อที่ตลาดที่ 1 ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดที่ 2 และราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง มีอยู่บ่อยครั้งที่ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย เช่น วันนี้อาหารหนึ่ง พอรุ่งขึ้นก็มีการขึ้นราคาหรือลดราคาแล้ว โดยขนาดเดียวกันบางเวลาราคาสูง แต่ในอีกเวลาหนึ่งกลับต่ำลง เนื่องจากราคาขายปลีกของปลาหนึ่งที่มีการขายในปัจจุบันนั้น ผู้ขายจะเป็นผู้ตั้งราคาเอง ยังไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ทำให้ราคาในแต่ละช่วงเวลาและแต่ละสถานที่มีความแตกต่างกันมาก ไม่มีความเป็นมาตรฐาน และราคาปลาหนึ่งสดที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการทำปลาหนึ่งก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามราคาของน้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงก็จะทำให้ปลาหนึ่งมีราคาสูงตามไปด้วย และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาต่ำลงราคาปลาหนึ่งก็จะลดลงตามกันไป เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ ซึ่งใช้ในการออกเรือไปทะเลเพื่อจับปลาหนึ่งกับมานั่นเอง ซึ่งผู้ที่จะดำเนินธุรกิจนี้สามารถควบคุมราคาให้คงที่อยู่ตลอดเวลา หรือมีการเปลี่ยนแปลงของราคาให้น้อยที่สุด โดยกำหนดช่วงของราคาไว้เป็นช่วงเวลา เช่น ทุกๆ เดือน หรือทุกๆ 3 เดือน เป็นต้น เช่น

เดือนมกราคม ถึงเดือน มีนาคม ราคาหนึ่ง เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน อีกราคาหนึ่ง โดยใช้การถ่วงเฉลี่ยของต้นทุนของสินค้า ให้รักษาระดับราคาที่ตั้งที่ เช่นช่วงเดือน มกราคมต้นทุนของสินค้าต่ำ ผู้ขายก็จะได้กำไรมาหน่อย แต่พอเดือนกุมภาพันธ์ ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ผู้ขายก็จะได้กำไรน้อยลง แต่ราคาขายก็ยังคงที่ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ จะทำให้ได้ความเชื่อถือจากผู้ซื้อได้มากขึ้น

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคจะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อ มีความรู้สึกอยากรับประทาน และ จะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานเมื่อเห็นสินค้าวางขาย และจะซื้อปลาหนึ่งมารับประทานในช่วงเย็นของวันธรรมดามากที่สุด เนื่องจากเป็นอาหารที่นำมาประกอบอาหารได้ง่าย รวดเร็ว มีการซื้อปลาตามบริโภคนิสัยแต่ละครั้ง สถานที่ในการซื้อปลาหนึ่ง นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อปลาหนึ่งจากตลาดสด รองลงมา จะซื้อปลาหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าวบ่งชี้ว่า เพราะ เห็นว่าสถานที่สะดวก มีปลาหนึ่งที่ต้องการเสมอไม่ขาดตลาด และ เห็นว่าสะดวกและยังมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น สำหรับปลาหนึ่งทั่วไป ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจนี้ ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดสด เป็นหลักและคำนึงถึงความสะอาดของบริเวณที่ทำการขายปลาหนึ่ง โดยพยายามไม่ให้มีแมลงมารบกวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแมลงวัน ส่วนการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า นั้นก็ยังคงมี เนื่องจากผู้บริโภคซื้อปลาหนึ่งจากทั้ง 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในด้านการโฆษณาในแผนโฆษณา การโฆษณาจึงต้องดำเนินการในลักษณะอื่นแทน จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ทุกคนในครอบครัว ดังนั้น การดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดควรจะทำให้ไปถึงสมาชิกในครอบครัวทุกคน โดยเน้นให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่ในปลาหนึ่ง ซึ่งปลาหนึ่งเป็นอาหารทะเลที่มีราคาถูกที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคปลาหนึ่งมากขึ้น ซึ่งมีการนำปลาหนึ่งไปประกอบอาหารบ่อยขึ้น ส่งผลให้ตลาดปลาหนึ่งโดยรวมมียอดขายมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดอีกวิธีหนึ่ง คือการส่งเสริมการขายที่จุดขาย เน้นความสะดวก สะอาด โดยเฉพาะปลาหนึ่งที่บรรจุในถุงสุญญากาศ ซึ่งจะมีจุดเด่นในเรื่องของ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดเหมาะสมกับการบริโภค มีวันหมดอายุที่ชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ซื้อเห็นถึงความสดใหม่ของสินค้าได้ ถ้าหากมีการสร้างตราสินค้าหรือยี่ห้อสำหรับปลาหนึ่งด้วยแล้ว จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ และสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือยี่ห้อได้ในอนาคต