บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แหนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้ อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้ง องค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้ริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการหลังการขาย และพนักงาน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหารผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่ประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนั้น ยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งปกติจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช่สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อมาก เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อพอสมควร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตรายี่ห้อ แบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่นและตรายี่ห้อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตรายี่ห้อนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า กล้องดิจิตอล หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โลงศพ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหาซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- วัตถุดิบ (Raw Material) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลักหรือส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป เช่น น้ำตาล และผลไม้ เป็นต้น หรือโลหะและพลาสติก เป็นต้น

- ชิ้นส่วนวัสดุประกอบ (Fabricating Material and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น น๊อต ตะปู หรือชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก

- เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์

- วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตรายี่ห้อ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค

- ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ความต้องการของตลาด การแข่งขันในตลาด กฎหมายและระเบียบข้อบังคับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ต้นทุน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อหรือองค์กร

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

เพื่อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและ เขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน (Organizations) หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ แหล่งจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ ปาลีเรียม (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของฝากประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในส่วนพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของฝากประเภทของแห้งมากที่สุด ที่นิยมซื้อคือ แคบหมู วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อเป็นของฝากและซื้อฝากทุกครั้งที่มาเชียงใหม่ สถานที่ที่นิยมซื้อของฝากมากที่สุดคือ ตลาดวโรรส เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากประเภทอาหารนั้นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากแต่ละครั้งอยู่ในระหว่าง 501 - 1,500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลางเช่นเดียวกับปัจจัยด้านสังคม และผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบทานไส้กรอกที่ทำมาจากหมู โดยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนาน ๆ ครั้ง ในเวลาว่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจากซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นชิ้น ในราคาชิ้นละ 5 บาท และซื้อไส้กรอกมากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง เพราะความหิว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เลือกซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก คือ รสชาติไส้กรอก ลักษณะการรับประทานไส้กรอก ทำเป็นไส้กรอกทอด โดยร่วมรับประทานไส้กรอกกับเพื่อน ยี่ห้อไส้กรอกที่รู้จัก คือ ซีพี และนิยมบริโภคไส้กรอกยี่ห้อซีพี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านรสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐาน ทำให้น่าซื้อรับประทาน ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้เลือกซื้อไส้กรอก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการมีบริการอบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้อยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน และสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก

เอกชัย สกาวรัตนากุล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อลูกชิ้นปลาเพื่อนำไปบริโภคเอง สถานที่ซื้อ คือ ตลาดสด รูปแบบของลูกชิ้นปลาที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลม รสชาติที่ชอบที่สุด คือ รสเค็ม รสสัมผัสที่ชอบ คือ เหนียวนุ่ม ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมที่ซื้อ คือ 31- 50 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้า

ปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคา ปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษ หรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า ปัญหาด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved