

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาสถานภาพโสด มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษามากที่สุด รองลงมา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท มากที่สุด รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความบ่อยในการซื้อน้ำพริกแกงสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด รองลงมาสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 กรัม (น้อยกว่า 1 ชีดหรือ 2 ซอง) มากที่สุด รองลงมา 100 - 200 กรัม (1 ชีด - 2 ชีด หรือ 2-4 ซอง) วัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานเองในครัวเรือนมากที่สุด รองลงมาเพื่อปรุงอาหารขายเป็นข้าวราดแกง หรือแกงสำเร็จรูปตามร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเครื่องหมาย อย. มากที่สุด รองลงมา เรื่องความสะอาดและเรื่องรสชาติ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจนมากที่สุด รองลงมา เรื่องราคาถูก เรื่องมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปมากที่สุด รองลงมา เรื่องมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และเรื่องมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มากที่สุด รองลงมา เรื่องการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น และเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์อื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเท่ากัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 30 สรุปปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความสำคัญ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	ระดับ ความสำคัญ
1	มีเครื่องหมาย อย.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
2	ความสะอาด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	มาก
3	รสชาติ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	มาก
4	มีระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	มาก
5	ความสดและใหม่	ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
6	กลิ่นหอมเครื่องแกง	ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	มาก
7	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	มาก
8	ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	มาก
9	มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	ด้านราคา	3.96	มาก

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	ระดับ ความสำคัญ
10	มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	มาก
11	มีฉลากแสดงถึงส่วนประกอบและวิธีใช้	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	มาก
12	เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	มาก
13	สีสันทันรับประทาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	มาก
14	ภาชนะบรรจุ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มาก
15	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	มาก
16	พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	มาก
17	มีการระบุผู้ผลิตและตรายี่ห้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มาก
18	ราคาถูก	ด้านราคา	3.67	มาก
19	มีหลายราคาให้เลือก	ด้านราคา	3.66	มาก
20	มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	มาก
21	ซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	มาก
22	ตรายี่ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	มาก
23	ชื่อเสียงของผู้ผลิต	ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	ปานกลาง
	การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	ปานกลาง
24	มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	ปานกลาง
25	การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	ปานกลาง
26	มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	ด้านราคา	3.33	ปานกลาง
27	สามารถต่อรองราคาได้	ด้านราคา	3.23	ปานกลาง
	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	ปานกลาง
28	ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่ สังคม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	ปานกลาง
29	การส่งเสริมการขาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	ปานกลาง
30	เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมีเครื่องหมาย อย. มากที่สุด รองลงมาเรื่องความสะอาด, รสชาติ, มีระบุน้ำที่ผลิตและวันหมดอายุ, ความสดและใหม่ และเรื่องกลิ่นหอมเครื่องแกง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อีกเช่นกัน เรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องไม่ใส่วัตถุกันเสีย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา และเรื่องมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนมากเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม, การส่งเสริมการขาย และเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในอันดับแรกๆ เป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในอันดับท้ายๆ ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดมีเพียงปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในตลาดของน้ำพริกแกง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน่าจะมีผลน้อยต่อการสร้างยอดขาย ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงคือตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย. ความสะอาด รสชาติ การระบุน้ำที่ผลิตและวันหมดอายุ ความสดใหม่ การมีกลิ่นหอมเครื่องแกง การไม่ใส่วัตถุกันเสีย เป็นต้น

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ มากที่สุด ซึ่งต่างจากเพศหญิงที่ให้ความสำคัญเรื่องมีเครื่องหมาย อย. มากที่สุด และเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทยและเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิตมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดมากที่สุด
2. พนักงานของบริษัทเอกชนหรือห้างร้านทั่วไปให้ความสำคัญเรื่องการระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญเรื่องการระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุและมีเครื่องหมาย อย. มากที่สุดเท่ากัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากในระดับ ปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และเรื่องการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นมากกว่าเพศหญิง
6. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญเรื่องการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคมในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

น้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตน้ำพริกแกงโดยขอเครื่องหมาย ออ. หรือขออนุญาตนขึ้นทะเบียนอาหารจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยผู้ผลิตน้ำพริกแกงจะต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในเรื่องสัญลักษณ์ที่ดีในการผลิตอาหาร เกี่ยวกับสถานที่ตั้ง สถานที่ผลิต, เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต, การควบคุมกระบวนการผลิต, การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด รวมถึงบุคลากรที่ปฏิบัติงาน นอกจากนี้เรื่องมีเครื่องหมาย ออ. ควรจัดให้มีการระบุวันที่ผลิต วันหมดอายุไว้บนฉลากของน้ำพริกแกง และให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และรสชาติของน้ำพริกแกง โดยควรทำการวิจัยตลาดเพื่อพัฒนารสชาติให้ถูกใจผู้บริโภค รวมถึงการสำรวจตลาดหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกงชนิดใหม่ๆ เพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงให้สามารถเก็บได้นานๆ โดยไม่เสียวัตถุดิบเสียและไม่เสียรสชาติ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายน้ำพริกแกงให้ทั่วถึงตามสถานที่ต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด และร้านขายของชำในแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวก และควรจัดให้มีการสำรวจตลาดเป็นประจำเพื่อตรวจสอบให้มั่นใจว่ามีน้ำพริกแกงวางขายอยู่ตลอดเวลา

4. ด้านราคา ควรมีป้ายราคาติดไว้ให้ชัดเจน กำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของน้ำพริกแกง และควรมีหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดฝึกอบรมในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า บุคลิกท่าทางที่เหมาะสมให้กับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้บริการที่ดีด้วยความสุภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ถ้าพิจารณาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน นอกจากการดำเนินการข้างต้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้าเพศหญิงควรต้องให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย โดยการตั้งชื่อตราหือสินค้าให้สื่อถึงความเป็นไทย ใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น และควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในด้านระบบคุณภาพของการผลิตน้ำพริกแกง ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และระบบความปลอดภัยภายในสถานที่ผลิตและชุมชน

2. ลูกค้าเพศชายควรใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์
อื่นๆ รวมถึงการตั้งกลุ่มสมาชิกลูกค้า เพื่อเป็นการสื่อสารหรือการสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า
3. ลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ควรเน้น
การวางจำหน่ายสินค้าใกล้สถานที่ทำงาน ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลด
ปริมาณ
4. ลูกค้าที่มีรายได้ในระดับสูง ควรมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกิจการใน
ลักษณะการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved