

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.0 กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 34 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 47.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 38.5 และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อลูกชิ้นปลาเพื่อนำไปบริโภคเอง ร้อยละ 75 สถานที่ที่ไปซื้อคือตลาดสด ร้อยละ 38.8 โดยรูปแบบของลูกชิ้นปลาที่ซื้อมากที่สุด คือ กลม ร้อยละ 71.3 รสชาติที่ชอบที่สุด คือ รสเค็ม ร้อยละ 52.8 รสสัมผัสที่ชอบ คือ เหนียวนุ่ม ร้อยละ 80.3 มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 36.5 ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมที่ซื้อ คือ 31 – 50 บาท ร้อยละ 23.3 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 67.8

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	มาก	1
ด้านราคา	3.55	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.60	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	ปานกลาง	4

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาในระดับมากตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด ความสดใหม่ และความอร่อย / รสชาติ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน ความสะดวกในการซื้อสินค้า และสถานที่ตั้งของร้าน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคานับบรรจุภัณฑ์ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และราคาสินค้าต่อกิโลกรัม

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า มีการสาธิตอาหารที่น่าลูกชิ้นปลาไปปรุงได้ และมีเอกสารแนะนำรูปแบบสินค้า

### ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	มาก	1
ด้านราคา	3.50	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.36	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	ปานกลาง	4

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อลูกชิ้นปลาพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีปัญหาอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านราคา และในระดับปานกลาง คือ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละปัจจัยย่อยของปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า สินค้าไม่สดใหม่เนื่องจากการเก็บรักษาไม่ดีของร้านค้า และ ความอร่อย / รสชาติไม่คงที่

ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก คือ ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ และราคาสินค้าไม่ตรงกับป้ายบอกราคา

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ไม่มีสถานที่จอดรถ ร้านค้าอยู่ในย่านจราจรคับคั่งไปมาไม่สะดวก และไม่ทราบแหล่งจำหน่ายลูกชิ้นปลาที่ต้องการ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า และไม่มีสินค้าตัวอย่าง

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

**ตารางที่ 57** แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การจำแนก	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัญหา
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
เพศหญิง	- ความสะอาด - ความสดใหม่	-
อายุ 31-40 ปี	- ความสะอาด - ความสดใหม่ - ความอร่อย / รสชาติ	-
อายุ 41-50 ปี	- ความสดใหม่ - ความสะอาด - ความอร่อย / รสชาติ	-
อายุ 51-60 ปี	- ความสดใหม่ - ความสะอาด	-
อายุมากกว่า 60 ปี	- มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	-

ตารางที่ 57 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ต่อ)

การจำแนก	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัญหา
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
รายได้ 10,001-20,000 บาท	- ความสดใหม่ - ความอร่อย / รสชาติ - ความสะอาด	-
รายได้ 20,001-30,000 บาท	- ความสะอาด - ความสดใหม่ - ความอร่อย / รสชาติ	-
รายได้ 30,001-40,000 บาท	- ความสะอาด	-
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	- ความอร่อย / รสชาติ - ความสดใหม่ - ความสะอาด - คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน สม่ำเสมอ	-
ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม	- ความสดใหม่ - ความสะอาด - ความอร่อย / รสชาติ - คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน สม่ำเสมอ	- ความอร่อย / รสชาติไม่คงที่
ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหาร	- ความอร่อย / รสชาติ - ความสดใหม่ - ความสะอาด	-
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	
อายุมากกว่า 60 ปี	- มีสถานที่จอดรถ	-
ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม	- ความสะอาดของร้าน	-

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ

ผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุ 31-60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-มากกว่า40,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด

นอกจากนั้น ผู้ที่เพศหญิง ผู้ที่มีอายุ 31-60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการปรุงเป็นอาหาร ยังให้ความสำคัญกับความสดใหม่มากที่สุดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

นอกจากนั้น ผู้ที่มีอายุ 31-50 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการปรุงเป็นอาหาร ยังให้ความสำคัญกับความอร่อย / รสชาติมากที่สุดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

นอกจากนั้น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการปรุงเป็นอาหาร ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานสม่ำเสมอมากที่สุดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ยกเว้น ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี กลับให้ความสำคัญกับมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) มากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 58 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การจำแนก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
เพศชาย	ความสะดวก	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
เพศหญิง	ความสะดวก	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
อายุไม่เกิน 20 ปี	ความสะดวก	สินค้าไม่สดใหม่เนื่องจากการเก็บรักษาไม่ดีของร้านค้า
อายุ 20-30 ปี	ความสะดวก	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
อายุ 31-40 ปี	ความสะดวก	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
อายุ 41-50 ปี	ความสดใหม่	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
อายุ 51-60 ปี	ความสดใหม่	ความอร่อย / รสชาติไม่คงที่
มากกว่า 60 ปี	มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า

ตารางที่ 58 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ต่อ)

การจำแนก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท	ความสะอาด	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
รายได้ 5,000-10,000 บาท	ความสะอาด	ลูกชิ้นปลาเป็นอาหารสดที่เน่าเสียง่าย ต้องรักษาอุณหภูมิให้เย็นด้วยน้ำแข็ง ทำให้ไม่สะดวกในการเก็บรักษา ระหว่างเดินทาง
รายได้ 10,001-20,000 บาท	ความสดใหม่	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
รายได้ 20,001-30,000 บาท	ความสะอาด	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
รายได้ 30,001-40,000 บาท	ความสะอาด	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	ความอร่อย / รสชาติ	สินค้าไม่สดใหม่เนื่องจากการเก็บรักษาไม่ดีของร้านค้า
นำไปบริโภคเอง	ความสะอาด	วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า
นำไปขายในสภาพเดิม	ความสดใหม่	ความอร่อย / รสชาติไม่คงที่
นำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหาร	ความอร่อย / รสชาติ	สินค้าไม่สดใหม่เนื่องจากการเก็บรักษาไม่ดีของร้านค้า



ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ

ทั้งผู้ที่เป็นเพศชาย ผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20-40 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000-10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาด

ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 41-60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ที่ซื้อไปเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความสดใหม่

และยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความอร่อย / รสชาติ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ

ทั้งผู้ที่เป็นเพศชาย ผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุ 20-50 ปี ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-40,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า

ยกเว้นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ สินค้าไม่สดใหม่เนื่องจากการเก็บรักษาไม่ดีของร้านค้า

ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความอร่อย / รสชาติไม่คงที่

และยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ลูกชิ้นปลาเป็นอาหารสดที่เน่าเสียง่าย ต้องรักษาอุณหภูมิให้เย็นด้วยน้ำแข็ง ทำให้ไม่สะดวกในการเก็บรักษาระหว่างเดินทาง

ตารางที่ 59 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การจำแนก	ปัจจัยด้านราคา	ปัญหาด้านราคา
เพศชาย	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
เพศหญิง	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
อายุไม่เกิน 20 ปี	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
อายุ 20-30 ปี	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
อายุ 31-40 ปี	มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
อายุ 41-50 ปี	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
อายุ 51-60 ปี	มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
มากกว่า 60 ปี	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท	มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
รายได้ 5,000-10,000 บาท	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
รายได้ 10,001-20,000 บาท	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
รายได้ 20,001-30,000 บาท	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
รายได้ 30,001-40,000 บาท	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
นำไปบริโภคเอง	มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
นำไปขายในสภาพเดิม	ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์
นำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหาร	มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	ไม่มีปัญหอบริการคานบรจจกัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ

ทั้งผู้ที่เป็นเพศชาย ผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-50 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-มากกว่า40,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ราคาสินค้าต่อกิโลกรัม

ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์

และยกเว้นผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก

ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ

ทั้งผู้ที่เป็นเพศชาย ผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20-มากกว่า 60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000-มากกว่า40,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 60 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การจำแนก	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย
เพศชาย	ความสะอาดของร้าน	ไม่มีสถานที่จอดรถ
เพศหญิง	ความสะอาดของร้าน	ไม่มีสถานที่จอดรถ
อายุไม่เกิน 20 ปี	สถานที่ตั้งของร้าน	ไม่มีสถานที่จอดรถ
อายุ 20-30 ปี	ความสะอาดของร้าน	ร้านค้าอยู่ในย่านจราจรคับคั่งไปมาไม่สะดวก
อายุ 31-40 ปี	ความสะอาดของร้าน	ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายลูกชิ้นปลาที่ต้องการ
อายุ 41-50 ปี	ความสะอาดของร้าน	ไม่มีสถานที่จอดรถ
อายุ 51-60 ปี	ความสะอาดของร้าน	ไม่มีสถานที่จอดรถ
มากกว่า 60 ปี	มีสถานที่จอดรถ	ร้านค้าอยู่ในย่านจราจรคับคั่งไปมาไม่สะดวก
รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท	ความสะอาดของร้าน	ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายลูกชิ้นปลาที่ต้องการ
รายได้ 5,000-10,000 บาท	ความสะอาดของร้าน	ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายลูกชิ้นปลาที่ต้องการ
รายได้ 10,001-20,000 บาท	ความสะอาดของร้าน	ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายลูกชิ้นปลาที่ต้องการ
รายได้ 20,001-30,000 บาท	ความสะอาดของร้าน	ไม่มีสถานที่จอดรถ
รายได้ 30,001-40,000 บาท	ความสะอาดของร้าน	ร้านค้าอยู่ในย่านจราจรคับคั่งไปมาไม่สะดวก
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	ความสะอาดของร้าน	ไม่มีสถานที่จอดรถ
นำไปบริโภคเอง	ความสะอาดของร้าน	ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายลูกชิ้นปลาที่ต้องการ
นำไปขายในสภาพเดิม	ความสะอาดของร้าน	ไม่มีสถานที่จอดรถ
นำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหาร	ความสะดวกในการซื้อสินค้า	ไม่มีสถานที่จอดรถ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ

ทั้งผู้ที่เป็นเพศชาย ผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุ 20-60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000-มากกว่า 40,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

ยกเว้นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของร้าน ยกเว้นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถ และยกเว้นผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการไปปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ

ทั้งผู้ที่เป็นเพศชาย ผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการไปปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีสถานที่จอดรถ

ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ร้านค้าอยู่ในย่านจราจรคับคั่งไปมาไม่สะดวก

และยกเว้นผู้ที่มีอายุ 31-40ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000-20,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายลูกชิ้นปลาที่ต้องการ

ตารางที่ 61 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรกจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การจำแนก	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า
เพศหญิง	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า
อายุไม่เกิน 20 ปี	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า
อายุ 20-30 ปี	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า
อายุ 31-40 ปี	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า
อายุ 41-50 ปี	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า
อายุ 51-60 ปี	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีของแถม
มากกว่า 60 ปี	มีการสาธิตอาหารที่นำลูกชิ้นปลาไปปรุงได้	ไม่มีสินค้าตัวอย่าง
รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท	มีการสาธิตอาหารที่นำลูกชิ้นปลาไปปรุงได้	ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม
รายได้ 5,000-10,000 บาท	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า
รายได้ 10,001-20,000 บาท	มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	ไม่มีส่วนลด
รายได้ 20,001-30,000 บาท	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า
รายได้ 30,001-40,000 บาท	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า
นำไปบริโภคเอง	มีการสาธิตอาหารที่นำลูกชิ้นปลาไปปรุงได้	ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า
นำไปขายในสภาพเดิม	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า
นำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหาร	มีพนักงานแนะนำสินค้า	ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ

ทั้งผู้ที่เป็นเพศชาย ผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20-60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-มากกว่า40,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการไปปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า

ยกเว้นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีการสาธิตอาหารที่นำลูกชิ้นปลาไปปรุงได้

และยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ

ผู้ที่เป็นเพศชาย ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-50ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-มากกว่า40,000 บาท ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิม และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายโดยการไปปรุงเป็นอาหาร ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า

ยกเว้นผู้ที่เป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า

ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีของแถม

ยกเว้นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีสินค้าตัวอย่าง

ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม

ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีส่วนลด

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบความคิดวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลา ตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเขอ่อน ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะอาดมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแปด คือ การบรรจุหีบห่อเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มยุรา ปรารถนาเปลี่ยน ที่ให้ความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์อาหารทะเลได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในคงคุณภาพสดใหม่ และป้องกันการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล จะประสบความสำเร็จทางการตลาดได้นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับอายุการเก็บที่นาน

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ วิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจจะมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ สารพิษจากปลาปักเป้า

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเขอ่อน ที่พบว่า ด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้ามากที่สุด

สำหรับปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเขอ่อน ที่พบว่า อาหารทะเลแปรรูปตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นุสพา คำแปง ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะอาดของสถานประกอบการร้านค้า และการแต่งกายของพนักงาน และบรรยากาศของร้านค้า

สำหรับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ไม่มีสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเขอ่อน ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกสารแนะนำสินค้าเป็นอันดับแรก



สำหรับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า

### 5.3 ข้อค้นพบ

ปัจจัยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสดใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับการมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) มากที่สุด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปขายโดยการนำไปปรุงเป็นอาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก คือ มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

ปัญหาแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปขายในสภาพเดิมให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความอร่อย / รสชาติไม่คงที่ ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรก คือ ไม่มีป้ายบอกราคานับรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายอันดับแรก คือ ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายลูกชิ้นปลาที่ต้องการ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอันดับแรก คือ ไม่มีของแถม แต่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาการไม่มีสินค้าตัวอย่างเป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาการไม่มีส่วนลดเป็นอันดับแรก

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้พิจารณาถึงปัจจัย และปัญหาทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับความสะอาดในกระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการบรรจุหีบห่อซึ่งต้องมีการบรรจุที่มีฉนวนเพื่อมิให้สินค้าเน่าเสียง่าย
2. ความสดใหม่ของสินค้า ต้องมีการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายให้รวดเร็ว และควบคุมร้านค้าที่รับไปจำหน่ายให้รู้วิธีการรักษาสินค้าให้มีความสดใหม่
3. ผู้ผลิตควรนำสินค้าไปขึ้นทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) ให้ถูกต้องตามกฎหมาย

### ปัจจัยด้านราคา

1. ควรมีป้ายราคาติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ประกอบการ(ผู้ขาย) ควรทำความสะอาดร้านค้าให้แลดูสะอาดเรียบร้อย
2. ผู้ประกอบการ(ผู้ขาย) ควรจัดหาที่จอดรถให้แก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก หรือควรตั้งร้านค้าอยู่ในสถานที่ที่มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีพนักงานแนะนำความแตกต่างของราคา และคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละระดับราคา และแต่ละคุณภาพ
2. ควรมีเอกสารแนะนำคุณภาพของสินค้าที่มีระดับราคาต่าง ๆ ให้ลูกค้า