

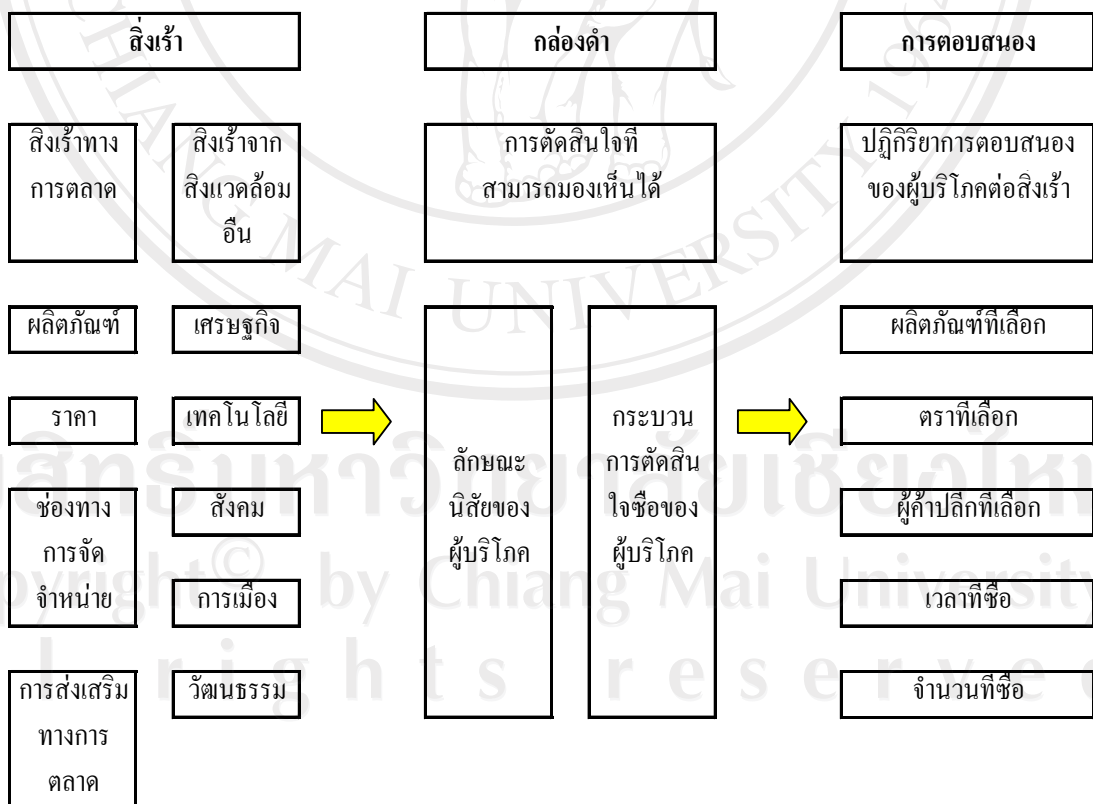
บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Kotler, 2005 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 249-285) ได้กล่าวถึงรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะซึมซับไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การซื้อ ดังปรากฏตามรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย S-R Theory



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้ออย่างง่าย S-R Theory

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4Ps)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำเน้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค (Inside Stimulus) ซึ่งได้แก่ ความหิว ความต้องการ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือมีการบริโภคเกิดขึ้นในที่สุด

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง การซื้อ การใช้สินค้า รวมทั้งการประเมินผลสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดเตรียมกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคาค่า คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาต่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาคาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

(Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่อายุ 15-25 ปี และให้ความสนใจทางด้านรูปลักษณะของอาหาร รสชาติหลากหลายให้เลือกรับประทาน และมีหลายชนิดให้เลือกรับซื้อ ส่วนด้านบรรยากาศ การแต่งกายของพนักงานเน้นมีแบบฟอร์มเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ ร้านต้องสะอาด ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย สามารถรับประทานได้ที่ทันที มีบริการที่รวดเร็ว หาซื้อง่าย และมีบริการส่งถึงที่ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือถ้ารับประทานในร้านก็ควรจัดสถานที่ให้เป็นที่พบปะสังสรรค์ได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นอยู่ในระหว่างการศึกษาเล่าเรียนต้องการสถานประกอบการขายเป็นสถานที่นัดพบ ดังนั้นการจัดแต่งสถานที่ต้องดึงดูดใจ และต้องมีการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่อง รสชาติ และมีให้เลือกหลายชนิดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง สามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะสถานประกอบการมีอยู่หลายแห่ง มีการแสดงรายการอาหารและราคาอย่างเด่นชัดสะดวกในการรับประทานในทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภค บริการที่รวดเร็ว เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน อีกปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที คือ การสื่อโฆษณาโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบ และการชักชวนจากเพื่อน

ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นพนักงานวัยทำงานอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นพนักงานรายวัน การศึกษาเฉลี่ยมัธยมศึกษาตอนปลาย

เพราะในภาคเหนือไม่นิยมส่งลูกผู้หญิงเรียน ซึ่งเกิดจากความเชื่อว่าเมื่อมีครอบครัวจะมีคนดูแล การทำงานในภาคอุตสาหกรรมจะแตกต่างกันออกไป เพราะมีการทำงานเป็นผลัด ช่วงเวลาเช้างานและเลิกงานต้องตรงเวลา ทำให้ต้องจัดสรรเวลาในการดำรงชีวิตประจำวันใหม่ การรับประทานอาหารจึงเปลี่ยนไป เพราะมีอาหารไม่ตรงกันในแต่ละผลัด ประกอบกับต้องเดินทางมาทำงาน ซึ่งใช้รถจักรยานยนต์ที่ผ่อนชำระอยู่ทำให้ต้องประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่าย และค่าอาหาร

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมชุมชนที่ขยายตัวสู่อุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วมีผลกระทบต่อระบบอาหารและโภชนาการ ทุกคนต้องการอาหารที่มีคุณค่าแต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาจึงทำให้กะหมึกสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาทให้เลือกบริโภค เพราะใช้เวลาที่รวดเร็วในการปรุง เนื่องจากอาหารประเภทนี้เพียงเติมน้ำร้อนก็สามารถบริโภคได้ แต่คงต้องมีสารอาหารอื่นๆเตรียมไว้เพื่อเติมในกะหมึกสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ถ่ายทอดสู่ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมาก การถ่ายทอดทางสื่อต่างๆจึงสามารถกระจายตลาดได้ดี เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคจึงทำผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติ และเน้นในเรื่องสามารถเก็บไว้ได้นานในที่อุณหภูมิปกติ

เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยในระดับที่ต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีสถานที่จอดรถ มีการทดลองชิมฟรี ในส่วนตัวผลิตภัณฑ์เน้นมากที่สุดคือ รสชาติต้องคงที่ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสดใหม่ มีอายุการจัดเก็บที่นาน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ ต้องการความปลอดภัยในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนมากกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจมีสารพิษจากปลาปักเป้า หรือสารบอแรกซ์ผสมอยู่ ปัญหาในด้านอื่นๆที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ ต้องมีป้ายแสดงราคาติดอย่างชัดเจน ผู้ที่ซื้อไปจำหน่ายต่อต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านสถานประกอบการและร้านจำหน่ายต้องสะอาด การแต่งกายของพนักงานขาย บรรยากาศของร้านค้าต้องเหมาะสม ผู้ซื้อที่อายุมากกว่า 60 ปีต้องการให้มีสถานที่จอดรถ และต้องจัดพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมฟรี