

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของกุนเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรี

The Study of Marketing Opportunity of Chinese-Style Fish Sausage in Singburi Province

ผจงศักดิ์ หมดสง¹

Pajongsak Moudsong

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกุนเชียงปลาของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรี ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกุนเชียงปลาของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกุนเชียงปลาของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีโดยรวมและรายด้านจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือนผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานกุนเชียงปลา 4 ครั้ง/สัปดาห์หรือที่รับประทานเป็นประจำ คือ กุนเชียงปลากราย จังหวัดสิงห์บุรี เหตุผลที่รับประทาน คือ รสชาติอร่อยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อ 1 แพ็ค/ครั้งราคาที่ซื้อ 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าแถวบ้าน โดยเป็นร้านขายกุนเชียง และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

2. ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกุนเชียงปลาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกุนเชียงปลาโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกุนเชียงปลา โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

¹รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Bangkok.

Corresponding e-mail : pajongsa@swu.ac.th

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งเชียงปลาโดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งเชียงปลาโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: โอกาสทางการตลาด กุ้งเชียงปลา

Abstract

The purposes of this research were to study consumer behavior toward Chinese-style fish sausage in Singburi Province, to examine factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage in Singburi Province and to explore factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage in Singburi Province with respect to overall and demographic aspects sort by gender, age, marital status, education level, occupation and monthly household income.

Research findings indicated that:

1. Most consumers consumed Chinese-style fish sausage 4 times a week. The favorite brand that they regularly consumed was "Gun Chiang Pla Krai Singburi". The reason for eating was its good taste. Most consumers decided to buy Chinese-style fish sausage by themselves. They bought Chinese-style fish sausage 1 pack with 100 baht per time. Furthermore, they bought the regular brand of Chinese-style fish sausage at the place near their residence.

2. Consumers weighed their opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward overall and individual aspects at high level of agreement.

3. Different gender gave opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward product aspects showing difference at statistical significance of 0.01 level. Moreover, they showed different opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward price and distribution channel aspect at statistical significance of 0.05 level.

4. Age difference gave opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward overall, price and distribution channel aspect showing difference at statistical significance of 0.01 level. Furthermore, they showed different opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward product aspect at statistical significance of 0.05 level.

5. Different marital status showed different opinion toward overall, product and price aspect of factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage at statistical significance of 0.05 level while they gave opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward other individual aspects showing difference with no statistical significance.

6. Difference in education level showed different opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward overall and individual aspects with no statistical significance.

7. Different occupation gave opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward overall and distribution channel aspect showing difference at statistical significance of 0.01 level. Furthermore, they showed different opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward price aspect at statistical significance of 0.05 level while they showed no significant difference toward other individual aspects.

8. Difference in monthly household income showed different opinion on factors affecting consumers' buying decision of Chinese-style fish sausage toward overall, price, distribution channel and marketing promotion aspect at statistical significance of 0.01 level.

Keywords: *Marketing opportunity, Chinese-style fish sausage*

บทนำ

อาหารประเภทหนึ่งที่เรารู้จักกันมานานกว่า 100 ปีในประเทศไทย คือ กุนเชียงซึ่งเป็นการแปรรูปอาหารแบบกึ่งแห้งที่รับประทานได้ง่าย สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเช่นทอดอย่างย่ำหรือผัด เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัยและสะดวกในการนำไปเป็นของฝากให้กับญาติสนิทมิตรสหาย แต่ส่วนใหญ่แล้วกุนเชียงที่ผลิตออกขายในตลาดปัจจุบันจะผลิตจากเนื้อหมูและมีส่วนผสมของมันหมูรวมอยู่ด้วย ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้นและลดการบริโภคเนื้อสัตว์ใหญ่มากขึ้น โดยหันมาบริโภคปลาแทน ที่สำคัญแนวโน้มขณะนี้ก็พบว่าเนื้อหมูและเนื้อสัตว์อย่างอื่นมีราคาแพงและพบว่ามีกรณีติดเชื้อจากโรคระบาดบ่อยครั้งทำให้การบริโภคปลาได้รับความนิยมเพราะปลาเป็นเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีนสูง ไม่มีโคเลสเตอรอลและย่อยง่าย รวมทั้งมีไขมันที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารประเภทกุนเชียงจากการใช้เนื้อหมูเป็นวัตถุดิบ มาเป็นเนื้อปลาซึ่งจะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพตนเอง

เนื่องจากภาครัฐบาลได้มีการส่งเสริมการผลิตสินค้าแปรรูปต่างๆเพื่อจัดจำหน่ายภายในและนอกชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กลุ่มชุมชนมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่อยู่ในแหล่งวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่นก็จะผลิตสินค้าแปรรูปที่ใช้แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อความสะดวกในการหาวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าลดต้นทุนการผลิต และที่สำคัญยังช่วยส่งเสริมอาชีพในชุมชน

จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความแข็งแกร่งให้กลุ่มชุมชนและแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น กุนเชียงปลา จึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ทั้ง 2 ด้าน คือ การสร้างชุมชนให้แข็งแรง และการตอบสนองความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้ผลิตกุนเชียงปลาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่กระจายอยู่ในจังหวัดเขตภาคกลางของประเทศไทย เช่น สิงห์บุรี สุพรรณบุรี ชัยนาท ราชบุรี กาญจนบุรี ปทุมธานี นครปฐม เป็นต้น เนื่องจากภาคกลางเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำ ลำคลอง มากมายที่เป็นแหล่งเลี้ยงปลา ทั้งตามธรรมชาติและโดยเกษตรกร ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตกุนเชียงปลา กุนเชียงปลาสามารถใช้เวลาประเภทใดก็ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่มีในแต่ละแหล่ง เช่น ปลาทราย ปลานวลจันทร์ ปลาเยือก ปลาช่อน ปลาสลิด เป็นต้น

การดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เหล่านี้ส่วนมากยังไม่ค่อยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคส่วนมากยังไม่ค่อยรู้จักหรือเคยบริโภคกุนเชียงปลามาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคหาซื้อสินค้ายากเนื่องจากการกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง เพราะส่วนมากจะวางจำหน่ายในร้านค้าชุมชน ร้านของฝาก หรือออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ เท่านั้น ซึ่งมีไม่กีรายที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ไฮเปอร์มาร์ทบางแห่ง แต่ก็ยังไม่โดดเด่นหรือดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร

ด้วยเหตุที่กล่าวมา จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่าโอกาสทางการตลาดของกุนเชียงปลามีมากเพียงใด และควรทำอย่างไรให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกุนเชียงปลาของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุนเชียงปลาของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุนเชียงปลาของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีโดยรวมและรายด้านจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ความสำคัญของการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือเพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของกุนเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรี

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรจังหวัดสิงห์บุรีของประเทศไทยโดยเป็นผู้ที่เคยบริโภคกุนเชียงปลา
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงผู้ที่เคยบริโภคกุนเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรี ของประเทศไทย จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ฉบับ สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกุ้งเชียงปลา
ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งเชียงปลา
ในด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ระดับที่เห็นด้วยน้อย
3. ระดับที่เห็นด้วยปานกลาง
4. ระดับที่เห็นด้วยมาก
5. ระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ โดยให้ผู้บริโภคกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเองให้ครบถ้วนทุกข้อคำถาม โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่จำหน่ายกุ้งเชียงปลา จังหวัดสิงห์บุรี

2.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วทั้งหมด 400 ฉบับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคกุ้งเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer plus for Windows) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552) โดยสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั่วไปดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ

2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกุ้งเชียงปลาโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งเชียงปลา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.49 เป็นระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 1.50 - 2.49 เป็นระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนน 2.50 - 3.49 เป็นระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 3.50 - 4.49 เป็นระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนน 4.50 - 5.00 เป็นระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

1.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกุนเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ระบุว่าบริโภคกุนเชียงปลา 4 ครั้ง/สัปดาห์ ยี่ห้อที่รับประทานเป็นประจำ คือ กุนเชียงปลาทราย จังหวัดสิงห์บุรี เหตุผลที่รับประทาน คือ รสชาติอร่อยตัดลิ้นใจซื้อด้วยตนเองจำนวนที่ซื้อ/ครั้ง 1 แพ็ค/ครั้งราคา 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าแถวบ้านเป็นร้านขายกุนเชียงโดยตรงและเป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ

3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุนเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรี

โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

4. การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่องการศึกษาโอกาสทางการตลาดของกุนเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรีมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุนเชียงปลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับการใช้ปัจจัยดังกล่าว มากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-35 ปี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี และผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคกรุงเทพฯที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรุงเทพฯ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรุงเทพฯ โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีระดับการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรุงเทพฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรุงเทพฯ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรุงเทพฯ โดยรวมและรายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เป็นต้น ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เป็นต้น ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่า

4.6.1 ผู้บริโภคกรุงเทพฯที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีระดับการใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6.2 ผู้บริโภคกรุงเทพฯที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท และรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.3 ผู้บริโภคคนเชียงปลาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,000 -49,999 บาท มีระดับการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 -39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.4 ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคคนเชียงปลาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาทรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ผู้บริโภคที่รับประทานคนเชียงปลา มีระดับการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของคนเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรีมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนเชียงจังหวัดสิงห์บุรี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 36 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่ระบุว่าบริโภคคนเชียงปลา 4 ครั้ง/สัปดาห์หรือที่รับประทานเป็นประจำ คือ คนเชียงปลาทราย จังหวัดสิงห์บุรี เหตุผลที่รับประทาน คือ รสชาติอร่อยตัดสใจซื้อด้วยตนเองมีจำนวนที่ซื้อคือ 1 แพ็ค/ครั้งราคาซื้อคือ 100 บาท ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อที่ตลาดเป็นประจำและซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำราคาซื้ออยู่ที่ 81-100 บาท มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 125) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคเป็นใคร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2010: 210) กล่าวว่าคำถามที่ได้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้าและยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้มันบ่อยแค่ไหน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจจิมา เศรษฐบุตร (2552) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การตลาดเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้บริหารสามารถบริหารการตลาดประสบผลสำเร็จก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จด้วย และในการบริหารเพื่อให้เกิดผลดังกล่าวผู้บริหารจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี ด้วยเหตุ

ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่องานการบริหารการตลาด กิจกรรมสำคัญในการดำเนินการตลาด จึงยึดถือผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐาน เช่น การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาด เป็นต้น

ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิมิตพงษ์ ปฐมธนะโชติกุล (2554) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อุนเชียงที่ผลิตจากไส้คอลลาเจนของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา สือสวัสดิ์วินิชย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุนเชียงที่ผลิตจากเนื้อปลาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีผลลัพท์ที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุนเชียงปลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยดังกล่าว มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไข่มุก ชันบุญ (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท แหนมดอนเมืองเจริญศรี มาเก็ตติ้ง จำกัด พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันผลการศึกษาผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีระดับการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-35 ปี อยู่ในระดับปานกลางแสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการใช้ปัจจัยต่อผลิตภัณฑ์อุนเชียงปลาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านโดยรวมและรายด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยต่อผลิตภัณฑ์อุนเชียงปลาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี อายุ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไข่มุก ชันบุญ (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท แหนมดอนเมืองเจริญศรี มาเก็ตติ้ง จำกัดพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุนเชียงปลาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคผู้รับประทานอุนเชียงปลาในแต่ละสถานภาพสมรสมีระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุนเชียงปลา

โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กุญเชียงปลาโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง มีระดับการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้างมีค่า ใช้จ่ายมากกว่าคนโสด จึงให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เช่น ในเรื่องราคาอาจจะคำนึงมากกว่าคนโสดแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องนึกถึงคุณภาพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของไข่มุก ชันบุญ (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไส้กรอกของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัทแหยมดอนเมืองเจริญศรี มาเก็ตตั้ง จำกัด ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรส มีความคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุญเชียงปลาแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเป็นเพราะแต่ละระดับการศึกษาคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุญเชียง ปลาไม่แตกต่างกันมากนักในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไข่มุก ชันบุญ (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัทแหยมดอนเมืองเจริญศรี มาเก็ตตั้ง จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันใน ด้านการจัดจำหน่าย

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะรายได้ต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่ แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุญเชียงปลาโดย รวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อกุญเชียงปลาโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันธรัฐ แซ่ลู่ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรซื้อกุญเชียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ ได้แก่ รายได้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านราคาซื้อที่ซื้อบ่อย คือ รายได้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านปริมาณการซื้อแต่ละ ครั้งคือรายได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาโอกาสทางการตลาดของกุญเชียงปลาจังหวัดสิงห์บุรีผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะใน ประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับกุญเชียงปลาควรเน้นเรื่องส่วนประสม ทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการแถมของสมนาคุณและมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

1.2 กุญเชียงปลายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก ส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์โดยการขยายตลาดให้มากขึ้น เช่นในจังหวัดแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบกุญเชียงผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่นกุญเชียงหมู ในท้องตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันหรือชนิดเดียวกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างรสชาติและเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภค

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัย เจาะลึกไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเช่น กลุ่มผู้รักสุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปทำแผนการตลาดต่อไป

3. การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์

3.1 ผู้ประกอบการต้องการประกอบกิจการกุญเชียงปลาควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและตกย้ำให้กับผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ

3.2 จากการศึกษาสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลายรูปแบบ มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการทุกกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- ไข่มุก ชันบุญ. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีกรณีศึกษาบริษัทแหวนมดดอนเมืองเจริญศรีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันณัฐ แสงคู่. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุญเชียงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- นิมิตพงษ์ ปฐมธนาโชติกุล. (2554). ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กุญเชียงที่ผลิตจากไส้คอกลาเจนของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โสภิตา สือสวัสดิ์วินิชย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกุญเชียงที่ผลิตเนื้อปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแสดมฟอร์ด.
- อัจฉิมา เศรษฐบุต. (2552). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Kotler, Philip. (2010). **Marketing Management : Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior.** 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.