

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋อง

Behavior of Consumers in Bangkok Towards Purchasing of Canned Fish

ชาคริต ศรีสุกุน* และอรพิน สันติวีระกุล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋อง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปลากระป๋อง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดโควตาและการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 มีสถานะภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ยี่ห้อยี่สามแม่ครัว ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ยี่ห้อยี่สามแม่ครัว มียี่ห้อยี่สามผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สามแม่ครัว สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ยี่ห้อยี่สาม มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ รสชาติอร่อย นำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป๋อง มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ตัวเอง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ รับประทานปกติ ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป๋อง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องเป็นประจำ คือ เซเว่น อีเลฟเว่น มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง มีเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ เลือกซื้อยี่ห้อยี่สามเดิมที่เคยซื้อ

ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การมีเครื่องหมาย อาหารและยา สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และสำหรับปัจจัยย่อยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การลดราคาลินค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior of consumer in Bangkok toward purchasing of canned fish. The questionnaire was used to collect data from the consumer who lived in Bangkok and bought canned fish from 400 consumers by using quota and convenience sampling method. The collected data was statistically analyzed by using descriptive statistics such as frequency and percentage.

The general data was found that the majority of respondents were female, age 21 – 25 years and the highest level of education was bachelor's degree. The majority of respondents worked for private companies or employee and earned income average 15,001 – 20,000 baht per month, married status was single. Their families has 3 – 4 members and earned income average 30,001 – 40,000 baht.

The behavior of canned fish buyer showed that the majority of respondents had ever bought Sam Mae Krua brand (Three Lady Cooks) and still bought it at present it was also the most popular brand. The main object of buying was brand and the delicious taste of canned fish. The main menu was Yum Pla Ka Pong and the respondents mainly decision to buy the canned by themselves. The occasion of buying was cooking as normal meal. The most of them bought canned fish less than one time per month and 1 – 3 unit per time. The 7 – Eleven was the most popular shopping place. The consumer was information search before buying or eating . Furthermore the consumer was evaluation of another brand and the post purchase behavior would choose to buy the same brand that was purchased.

The marketing mix factor affecting toward purchasing of canned fish was found that the overall majority of respondents were rank at high level of importance. The sub factors that the respondents paid the high level of importance were as follows. In the product factor was the label of food and drug (FDA), the price factor was the price comparing to product quality, the place factor was the standard of cleanliness in the convenience store and the promotion factor was the discount price of product.

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,687,370 คน หรือ 2,620,016 ครัวเรือน (กรมการปกครอง, 2557: ออนไลน์) โดยปี 2555 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Per Capita Income Of Populations: PCI) เท่ากับ 436,479 บาทต่อคนต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) หรือคิดเป็น 36,373.25 บาทต่อเดือน จึงถือว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรและมีกำลังในการซื้อที่อยู่ในระดับสูงที่สุดในภาคกลางและปริมณฑล สืบเนื่องด้วยจำนวนประชากรที่มากที่สุดในประเทศไทยจึงส่งผลเกิดความหลากหลายของประชากรด้วยเช่นเดียวกัน อาทิ ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีความจำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ไม่ว่าจะ

จะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ล้วนแล้วเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องการบริโภคในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการบริโภคทุกวันเพื่อดำรงชีวิต

ปลากะป๋อง ถือได้ว่าอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องในตลาดนั้นได้มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องในซอสมะเขือเทศ และผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องในน้ำมันผสมน้ำเกลือหรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องกลุ่มปรุงรส (ปลากะป๋อง, 2551: ออนไลน์) ภาพรวมตลาดในปี 2556 ของผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องมีมูลค่า 5,200 ล้านบาท ซึ่งจะแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องในซอสมะเขือเทศ 80% หรือเท่ากับ 4,160 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องกลุ่มปรุงรส 20% หรือเท่ากับ 1,040 ล้านบาท โดยทั้งตลาดผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องมีสิ่งที่มีปัญหาเช่นเดียวกัน คือ การเติบโตของผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องที่มีเติบโตโดยเฉลี่ยเพียงปีละ 3- 4% (ตลาดปลากะป๋องโตอืดแค่3%, 2556: ออนไลน์) โดยในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องหลากหลายยี่ห้อที่จัดจำหน่ายมากกว่า 20 ยี่ห้อ อาทิเช่น ตราสามแม่ครัว ตรานุ่มบ้วย ตราริซ่า ตราสไคว ตราระยัม ตราชี้เลิศ ตราชูเปอร์ซีเซฟ ตรามงกุฎทะเล และตราสินค้าแฮสส์แบรนด์ (House Brand) ต่างๆ อีกหลากหลายยี่ห้อซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคสามารถ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเป็น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) เทสโก้ โลคัส (Tesco Locus) ที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) และฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Foodland Supermarket)

อีกทั้งยังมีตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แฟมิลี่ มาร์ท (Family Mart) ลอว์สัน108 (Lawson108) และร้านขายของชำทั่วไป (แมคเคอเรียลกับซาร์ดีนต่างกันอย่างไร, 2556: ออนไลน์) ผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางและสะดวก ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องทั้งกลุ่มปลากะป๋องในซอสมะเขือเทศและกลุ่มปลากะป๋องปรุงรส ข้อมูลในปีที่ผ่านมาพบว่า ทั้งตลาดผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องในซอสมะเขือเทศและผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องปรุงรสได้มีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าสู่ตลาด ซึ่งผู้ประกอบการต่างมีการกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านของต้นทุน อีกทั้งตลาดผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องหลายยี่ห้อที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคที่มากกว่า 20 ยี่ห้อ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากะป๋อง (ตลาดปลากะป๋อง6พันล้าน..., 2555: ออนไลน์) ซึ่งโดยปกติแล้วการที่ตลาดแข่งขันกันอย่างเข้มข้นนั้นจะส่งผลให้ตลาดปลากะป๋องเกิดการขยายตัว แต่กลับพบว่าตลาดปลากะป๋องนั้นมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น อันเนื่องมาจากการรายเดิมที่อยู่ในตลาดอยู่เดิมและผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดใหม่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ขาดการให้ความสำคัญในกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความต้องการหรือให้มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องในอัตราที่ต่ำส่งผลให้ขยายตัวของตลาดไม่เติบโตอย่างที่ควรจะเป็น จึงเป็นสาเหตุและที่มาของตลาดผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องเติบโตช้าก็เพราะว่าในตลาดนี้ยังขาดการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคให้มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น (ซีเลิศควอดยอเด็มเหนือยว, 2556 : ออนไลน์) หากเมื่อผู้บริโภคมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นแล้วนั้นก็ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นตามอัตราการบริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อปลากะป๋องเพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคและนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมปลากะป๋อง นำไปสู่การปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดและสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องที่เพิ่มสูงขึ้น อันจะนำไปสู่การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ปลากะป๋องที่สูงขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70's ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากะป๋อง โดยใช้แนวคิด 6W's 1H เพื่อหาคำตอบ 70's ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปลากะป๋อง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลสิริธรรมย์, 2551: 187) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยการจับฉลาก (Simple Random Sampling) เลือก 8 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องสามารถดำเนินการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปลากะป๋องได้อย่างรวดเร็วและนำเสนอผลการศึกษาได้ทันต่อสถานการณ์ จากนั้นจึงทำการกำหนดโควตา (Quota) ในการเก็บข้อมูลจาก 8 เขตเขตละ 50 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขต

เขตที่ในการเก็บข้อมูล	จำนวนแบบสอบถาม
1. เขตบางเขน	50 ชุด
2. เขตหนองแขม	50 ชุด
3. เขตจตุจักร	50 ชุด
4. เขตบางนา	50 ชุด
5. เขตวัฒนา	50 ชุด
6. เขตจอมทอง	50 ชุด
7. เขตปทุมวัน	50 ชุด
8. เขตหลักสี่	50 ชุด
รวมทั้งสิ้น 8 เขต	รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.0 มีอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 10,000–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานะภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 40,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋อง ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อสามแม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ซีเล็ค คิดเป็นร้อยละ 57.3 ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อสามแม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ซีเล็ค คิดเป็นร้อยละ 46.5 มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป๋องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สามแม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ บุ่มบุ่ม คิดเป็นร้อยละ 14.8 สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป๋องมากที่สุด คือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ขนาดของชิ้นปลาในกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป๋องมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่างๆ คิดเป็น

ร้อยละ 47.3 นำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องมาทำเป็นเมนูอาหารมากที่สุด คือ ยำปลากระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ รับประทานกับข้าวเปล่า คิดเป็นร้อยละ 36.8 ใหญ่ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องมากที่สุด คือ รับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 – 3 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 4 – 6 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องเป็นประจำมากที่สุด คือ 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.2 และไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การมีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.23) สีสันของฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รสชาติของผลิตภัณฑ์ ปลากระป๋อง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลากชัดเจนและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ขนาดของชั้นปลาในกระป๋อง (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปริมาณของชั้นปลาในกระป๋อง (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการมีเครื่องหมายฮาลาล (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป๋อง โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย 3.92) หาซื้อได้ง่าย หรือ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) โฆษณาโทรทัศน์หรือโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.75) โฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) โฆษณาทางสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ พนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋องเป็นคำถามปลายเปิด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ดังนี้ ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะว่า การมีเครื่องหมายฮาลาลจะสามารถทำให้ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามสามารถตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้ผู้ผลิตลดจำนวนของปริมาณผงชูรสที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องให้น้อยลง และควรระมัดระวังเรื่องกระป๋องบุบ

อภิปรายผล

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีสถานะภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นธนู (2550) สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชาติ นกขมื่น (2550) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พรธาดาวิทย์ (2552)

ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง มียี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สามแม่ครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมื่น (2550) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นธนู (2550) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พรธาดาวิทย์ (2552) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก เรื่องที่ผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมได้ทำการศึกษาประเภทของปลาที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีความแตกต่างกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ รสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นธนู (2550) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมื่น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พรธาดาวิทย์ (2552)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ ตัวเอง หรือตัวของผู้ซื้อเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นธนู (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พรธาดาวิทย์ (2552) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมื่น (2550) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่

เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก เรื่องที่ผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมไม่มีการระบุผลการศึกษาหรือตั้งคำถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถทำการเปรียบเทียบและอภิปรายผล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ รับประทานปกติ ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 กระป๋อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พรธาดาวิทย์ (2552) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นธนู (2550) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมิ้น (2550) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก สภาวะทางเศรษฐกิจที่ยังมีความมั่นคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2550 ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าพื้นฐานได้มากขึ้น จึงทำให้มีจำนวนและความถี่สูงกว่าในปัจจุบัน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง มีสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องเป็นประจำ คือ 7 – Eleven ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นธนู (2550) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมิ้น (2550) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พรธาดาวิทย์ (2552) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก ร้านสะดวกซื้อ 7 – 11 ได้มีสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มขึ้นมากกว่า ในปี 2550 และ 2552 ทำให้ในปี 2557 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระป๋องจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง มีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมิ้น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา พรธาดาวิทย์ (2552) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร แม่นธนู (2550) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก เรื่องที่ผู้ศึกษานำ มาทบทวนวรรณกรรมไม่มีการระบุผลการศึกษาหรือการตั้งคำถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถทำการเปรียบเทียบและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมิ้น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชัญญ์ สายโกมล (2555) สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายอาหารและยา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมิ้น (2550) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชัญญ์ สายโกมล (2555) ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องเกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก การศึกษาหัวข้อที่ใช้ชนิดของปลาและประเภทของปลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน อาทิ ปลาซาร์ดีนหรือปลาแมค เคอแรล และปลาทูน่า จึงทำให้มีระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในเรื่องที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมิ้น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชัย สายโกมล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคด้านราคาโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมิ้น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตชัย สายโกมล (2555)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชาติ นกขมิ้น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตชัย สายโกมล (2555) สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชาติ นกขมิ้น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตชัย สายโกมล (2555)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นกขมิ้น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตชัย สายโกมล (2555) สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาลินค้าและการโฆษณาโทรทัศน์หรือโฆษณาทางวิทยุตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชาติ นกขมิ้น (2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตชัย สายโกมล (2555)

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีสิ่งที่พิจารณา และมีเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง นั้นประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในยี่ห้อหรือตราสินค้า ขนาดของชั้นปลาที่บรรจุภายในกระป๋อง ปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดของอาหารและยา สีของซอสที่มีความสดและเข้มข้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องจะต้องมีรสชาติที่อร่อย นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการนำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องมาทำเป็นเมนูอาหาร คือ ยำปลากระป๋อง และปลากระป๋องราดพริก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ ควรประยุกต์ใช้แนวคิดในเรื่องของระดับของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Three Levels of a Product) โดยมุ่งเน้นใน 2 ระดับแรกในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อันได้แก่ ระดับของผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง และต้องมีความสะดวกในการนำไปประกอบอาหาร โดยจะต้องสามารถเปิดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกและง่าย เช่นเป็นฝาตั้งที่ออกแรงน้อย นั่นคือประโยชน์หลัก (Core Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต่อมาในระดับของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ ซึ่งจะต้องทำการสร้างความเชื่อมั่นในยี่ห้อหรือตราสินค้า มีขนาดของชั้นปลาที่บรรจุภายในกระป๋องหรือปริมาณที่เหมาะสม มีสีของซอสที่มีความสดและเข้มข้น มีฉลากหรือข้อความบนฉลากผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่สื่อถึงปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค

นอกจากนี้ยังมีเครื่องหมายการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดของอาหารและยา อันจะนำไปสู่การมีองค์ประกอบที่ควรจะเป็นเช่นเดียวกับแบรนด์ชั้นนำ ในขณะเดียวกันนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดในเรื่องของ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสามารถที่จะวางแผนในเรื่องของความลึก (Depth) ของผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มความลึกของสายการผลิตในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ของการผลิตปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศนั้นจะมีจำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ 3 รายการ อันได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง และ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องราดพริก นอกจากนี้จะทำให้ให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถที่จะตอบสนองในเรื่องรูปแบบรสชาติที่ผู้บริโภคนิยม ยังสามารถทำให้กิจการมีจำนวนการผลิตต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่การเกิดการประหยัดต่อขนาดทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ลดลงกว่าที่จะผลิต ปลากระป๋องเพียงหนึ่งรายการ

ด้านราคา พฤติกรรมผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีสิ่งที่พิจารณาในด้านของราคา โดยกลุ่มเริ่มทำงานและกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มพ่อแม่บ้านหรือแม่บ้านให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ดังนั้น หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องยี่ห้อใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ ควรประยุกต์ใช้แนวคิดในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาโดยจะต้องคำนึงถึง 4 ปัจจัย อันได้แก่ 1) ปัจจัยด้านกิจการ ที่จะต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนของกิจการ สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เริ่มแรกที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ซึ่งจะอยู่ในส่วนของขั้นแนะนำ (Introduction Stage) โดยยังมีปริมาณของยอดขายที่ไม่มากนัก นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องทำการตั้งราคาที่สูงกว่าต้นทุนที่กิจการ เพราะกิจการนั้นมีต้นทุนในเรื่องของค่าโฆษณา ค่าส่งเสริมการขาย ค่าประชาสัมพันธ์สูงในช่วงแรก จึงจำเป็นต้องวางยี่ห้อที่จะต้องทนทนในเรื่องของต้นทุนของกิจการดังกล่าว ซึ่งต่างจากแบรนด์อื่นหรือแบรนด์ผู้นำในตลาดที่มีปริมาณยอดขายที่สูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อยู่ในช่วงเติบโต (Growth Stage) ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งบในการสื่อสารทางการตลาดที่สูงเท่ากับแบรนด์ที่เข้ามาใหม่ ส่งผลให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าแบรนด์ที่เข้ามาใหม่ สามารถที่จะตั้งราคาที่ต่ำกว่าหรือปรับราคาให้ต่ำกว่าได้ตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ 2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค จะต้องตั้งราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน และเป็นราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านการแข่งขัน ราคาจะต้องคำนึงถึงการตั้งราคาที่สอดคล้องกับโครงสร้างตลาดและสภาพแวดล้อมการแข่งขันอยู่เสมอ อาทิเช่น ไม่ตัดราคาจนเกิดผลกระทบทำให้ราคาที่อยู่ในโครงสร้างตลาดได้รับผลกระทบในวงกว้างเป็นต้น และ 4) ปัจจัยด้านอื่นๆ การตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับเศรษฐกิจและข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีสิ่งที่พิจารณาในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องการจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง จากประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และประเภทร้านขายของชำ (Traditional Trade) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะหาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ควรประยุกต์ใช้แนวคิดในเรื่องของประเภทของร้านค้าปลีกโดยทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องผ่านประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ชุมชน ร้านค้าประเภทนี้จะมีเรื่องการจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัด

สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points of Sales) นอกจากนี้พนักงานการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องผ่านช่องทางประเภทร้านขายของชำ (Traditional Trade) ที่มีการจัดการในเรื่องของการจัดเรียงและวางสินค้าในจุดที่เห็นได้ชัดได้เช่นเดียวกัน เพื่อความสะดวก การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก มีสิ่งที่พิจารณาในด้านของการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ เรื่องของการลดราคา และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยจะต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมากกว่า 1 เครื่องมือในการที่จะสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม โดยเริ่มจากเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการอาจจะมีการจัดส่วนลดร่วมรายการกับช่องทางจัดจำหน่าย หรือทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) อันได้แก่ พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) รวมถึงพนักงานขาย โดยการ การให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถม เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ขณะเดียวกันต้องทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด การแถมผลิตภัณฑ์ทดลอง เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) อันจะนำไปสู่จูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้และเพิ่มความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

บรรณานุกรม

- กนกพร แม่นธนู. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กรมการปกครอง. (2557). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- กฤตชัย สายโกมล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- กฤษาลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จินดา พรธาดาวิทย์. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ตลาดปลากระป๋องโตอึดแค่ 3%. (2556). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/>
- ตลาดปลากระป๋อง 6 พันล้านคิกซีเลิศทำชิง 'สามแม่ครัว' เลี้ยงยาวดี 'อะฮีม'. (2555). ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.siamturakij.com/home/news/>
- ตลาดวิเคราะห์. (2556). ซีเลิศกวดยอดเต็มเหนี่ยว. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.taladvikrao.com/347/347news/talad02.html>

- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปลากระป๋อง. (2551). ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/content>
- แมคเคอเรลกับซาร์ดีนมันต่างกันอย่างไร. (2556). ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://food.spokedark.tv/2013/04/09/canned-fish>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซด์เท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สำนักงานสถิติพยากรณ์. (2555). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.nso.go.th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ นกขมิ้น. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาปรุงรสบรรจุกระป๋อง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตสาขาสหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).