

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน
ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

THE STUDY OF MARKETING MIX FACTORS (4PS) RELATED TO PURCHASING
DECISIONS OF SEASONED FERMENTED FISH SAUCE IN SEALED CONTAINERS
OF WORKING AGE PEOPLE IN MUANG DISTRICT, SUKHOTHAI PROVINCE

นนทิชา ออมสิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนวัยทำงานอายุ 15-59 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent T-test , One-Way ANOVA และใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท โดยรวมอยู่ในระดับสูง ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง ($r = 0.670$, $P\text{-value} < 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps), การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors affecting the purchase decision of seasoned fermented fish sauce in sealed containers of the working-age population in Muang District, Sukhothai Province. 2) to study the relationship between marketing mix factors (4Ps) on the purchase decision of seasoned fermented fish sauce in sealed containers of the working-age population in Muang District, Sukhothai Province by using the questionnaire as a tool to collect data. The sample group was 400 working people aged 15-59 years old in Muang District, Sukhothai Province. Data were analyzed by the distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation. and hypothesis testing using Independent T-test, One-Way ANOVA and Pearson's product moment correlation statistical analysis.

The results of the study found that most respondents were women, aged 33-41 years, with education below a bachelor's degree, work as worker/employee and earned an average monthly income 5,001-10,000 baht approximately. Most of the sample groups had overall marketing mix factors (4Ps) of seasoned fermented fish sauce in sealed containers at a high level. The overall purchase decision of seasoned fermented fish in sealed containers is at a high level. The results of the analysis found that the differences in various demographic factors such as gender, ages, levels of education, occupation, and average monthly income. different Resulting in the purchase decision of seasoned fermented fish sauce in a sealed container no different. And marketing mix factors (4Ps) were related to the purchase decision of seasoned fermented fish sauce in sealed containers of the working-age population in Muang District, Sukhothai Province had a significant positive correlation ($r = 0.670$, $P\text{-value} < 0.00$) on the moderate level at 0.01.

Keywords : Marketing mix factors (4Ps), Purchase decisions

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลาร้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการถนอมอาหารของคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์หมัก (Fermented Food) ที่ได้รับการหมักปลากับเกลือ ข้าวคั่ว หรือรำข้าว ในอัตราส่วนที่เหมาะสม หมักเป็นเวลา 2 เดือนจนถึง 1 ปี ปัจจุบันเป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลายทั่วทุกภาคของประเทศไทย การผลิตปลาร้ามีการขยายตัวจากระดับครัวเรือนเป็นระดับอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีระดับการผลิตสูง

ปัจจุบันน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย คนไทยนิยมใช้เป็นเครื่องปรุงในการประกอบอาหารที่มีติดไว้ในครัวเรือน แนวโน้มมูลค่าตลาดของน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะบรรจุปิดสนิทมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดน้ำปลาร้าคล้ายคลึงตลาดน้ำปลานั้นคือ มูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท (มดิชน, มดิชนเส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2564) ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทสูงขึ้นมา จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลายชนิดของผู้บริโภค ดังมีการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม (นายบัณฑิตวิชญ์ พยุหวรรณะ, 2559) ซึ่งยังไม่มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท

ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทในจังหวัดสุโขทัย จึงเล็งเห็นความสำคัญของการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น นำไปสู่โอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) กับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิททั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 43,525 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย, 2564) ที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะบรรจุปิดสนิท

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน อรุณทัย ปัญญา, 2562, หน้า 15) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ และรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่าง ๆ กัน

2. อายุ (Age) อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทำให้สินค้าใน กลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่อาจแตกต่างกันให้มี ความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้

3. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคนตลอดจนเป็นส่วนหนึ่ง ในการกำหนดความคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อของคน และพฤติกรรมต่าง ๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมอีก ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554:70-71 อ้างถึงใน ปารเมศ อักษรดี,2560)

1. สถานภาพสมรส (Marital status) เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย โสด สมรส/อยู่ ด้วยกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า/บริการที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ชงชัย สันติวงษ์ (วันวิสา ก้อนนาค, 2562, หน้า 13-14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

McCarthy (อ้างถึงใน จิริณีพา เรื่องกล, 2558, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)และการส่งเสริมการขาย(Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คอตเลอร์ (อ้างถึงใน ปัทมวิษณุ พยุหวรรณะ, 2559, หน้า 13-15) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในมุมของการตลาดและธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น เกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีของแบรนด์นั้น แล้วเกิดการชื่นชอบ เมื่อเกิดความต้องการ พวกเขา ก็จะค้นหาข้อมูลของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญใน

การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการตรวจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของตัวตนของแบรนด์สินค้า การบริการ ไปจนถึงการตั้งราคาขาย ซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มี โดยผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการแบรนด์และธุรกิจต่อไปอีกได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กาญจนา เผือกพูนผล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิล วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิลของประชากรในเขต กทม. 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิลของประชากรในเขต กทม. 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิล ของประชากรในเขต กทม. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิลในเขต กทม. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยด้านราคาเป็นด้านที่ถูกค่ามาใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีความระดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีความระดับสำคัญในระดับมาก ส่วนลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.16 และมีความระดับสำคัญ ในระดับปานกลาง และในส่วนของ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสดอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พงษ์จิรัฐ จึงนิธิเกียรติ (2558) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดมุกดาหาร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดมุกดาหาร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 12,501-15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดมุกดาหาร ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดมุกดาหาร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดมุกดาหาร ปัจจัยทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดมุกดาหารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค ผู้ประกอบการในฐานะผู้ประกอบการเกี่ยวกับน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทจึงควรถึงความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท ของคนวัย

ทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุกลุ่มวัยทำงาน อายุ 15-59 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน (อ้างถึงใน ปัทมณีวิชญ์ พยุหวรรณะ, 2559, หน้า 27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ลักษณะคำถามเป็นข้อความที่ให้ระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดไลเคอร์ท สเกล (Likert Scales) เป็นคำถามเชิงบวกจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดไลเคอร์ท สเกล (Likert Scales) เป็นคำถามเชิงบวกจำนวน 10 ข้อ

การแปลผลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท อภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 คน เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นและคุณภาพในการสร้างเครื่องมือ

3.4 ตรวจสอบความเชื่อมั่น หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.88 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบ Google form ฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-15 พฤศจิกายน 2564 โดยขอความร่วมมือกับผู้นำชุมชนและอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่ม เพื่อให้ผู้นำชุมชนกระจายแบบสอบถามเก็บตามกลุ่มตัวอย่าง ตามที่สุ่มตัวอย่างได้ เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ร้อยละ 100 แล้วนำแบบสอบถามกลับมาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานตั้งนี้ อธิบายโดยรูปแบบของ จำนวน ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent T-test และ One-Way ANOVA และหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 33-41 ปี, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคณวิทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.43) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.43) และให้ความสำคัญต่อสินค้ามีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยได้รับมาตรฐานตามกฎหมาย เช่น อย. GMP เป็นต้น อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.47)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคณวิทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.59) โดยผู้บริโภคคิดมาก่อนที่จะซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.65)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของคณวิทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคณวิทำงาน ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติ 0.01 ดังตาราง

ตารางแสดงผลการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	การตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.647 **	0.00	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านราคา	0.560 **	0.00	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.623 **	0.00	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.512 **	0.00	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
รวม	0.670 **	0.00	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติ 0.01 ($r = 0.670, p < 0.000$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($r = 0.647, p < 0.000$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($r = 0.623, p < 0.000$) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($r = 0.560, p < 0.000$) ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($r = 0.512, p < 0.000$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

อภิปรายผลวัตถุประสงค์ข้อ 1 ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย การศึกษารั้งนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เผือกพูลผล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสดอินทนิลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ การศึกษาของ พงษ์จิรัฐ จิณิทธิเกียรติ (2558) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดมุกดาหาร ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา บัณฑุรอำพร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างในบริบทของการศึกษา เช่น ช่วงเวลา เงื่อนไข การเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และผลิตภัณฑ์แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าปรุงสุกในภาชนะปิดนั้น จัดว่าเป็นซอสปรุงรสที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหาร เป็นสินค้าที่ไม่พร้อมรับประทานและไม่สามารถลองชิมสินค้าในสถานที่จำหน่ายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีการวางแผนคิดมาก่อนที่จะซื้อน้ำปลาร้าปรุงสุกในภาชนะปิดสนิท ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนทำให้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงสุกในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

อภิปรายผลวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงสุกในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย ($r = 0.623, p < 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จิณิทธิเกียรติ (2558) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร และสอดคล้องกับ วันวิสา ก้อนนาค (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ ฟิลลิป (อ้างถึงใน วันวิสา ก้อนนาค, 2562, หน้า 13) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์ (อ้าง

ถึงใน วันวิสา ก่อนภาค, 2562, หน้า 13-14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นเหตุผลสนับสนุนทำให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความต้องการพัฒนาการประกอบธุรกิจน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของผู้บริโภคสูงสุด เพื่อเพิ่มยอดขายและก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป อีกทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงโดยมีจำหน่ายตามร้านค้าชุมชนที่หาซื้อได้ง่าย

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้อาจจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นประโยชน์เบื้องต้นในการค้นคว้าและวิจัยเชิงวิชาการในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เช่น พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท ทักษะคติ สูตรเมนูอาหาร การรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยต่อไปควรทำการสำรวจในพื้นที่ ภูมิภาค หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มประชากรในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยลักษณะดังกล่าว สามารถทำการวิจัยเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่มีความสนใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทเพื่อสุขภาพ และสนใจส่วนผสมผลิตภัณฑ์ดีต่อสุขภาพ (เช่น ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่วัตถุกันเสีย โซเดียมต่ำ เป็นต้น) สินค้าที่เน้นสุขภาพ เพื่อเป็นโอกาสในการพัฒนาสูตรน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิท ให้ตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา เพื่อกพุลผล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

จิรวรรณ ศรีเปรม และบุฏกา ปันทุรอมพร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

จิรฉิมพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พีดีเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ปัทมณวิษณุ พยุหวรรณนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิปิ้งครีม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ปารเมศ อักษรดี. (2560). *ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าตามตลาดนัด ในอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*

พงษ์จิรัฐ จิ่งนิธิเกียรติ. (2558). *ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตในอำเภอ เมือง จังหวัดมุกดาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.*

มติชน, มติชนเส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). *ถอดรหัสธุรกิจ “น้ำปลาร้า” ปลุกกระแสอาหารอีสานพีเวอร์ ปักหมุดรายได้พันล้าน. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564. จาก https://www.sentangsedtee.com/job-is-money/article_130064*

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย. (2564), *กลุ่มรายงานมาตรฐานประชากร สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุโขทัย. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564. จาก <https://sti.hdc.moph.go.th/hdc/main/index.php>.*

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*