การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส

The study of marketing ingredients in purchasing products of fish crackers at Baan Mai of consumers in Narathiwat Province

มูรัมมะ อีซอ[1*], ซูวัยดา จะนะ[1], กูมิสบะห์ โตะกูตือเงาะ[1], ปาตีห๊ะ ยีตาเห[1], คอยรุดดีน อารง[1] และวัชระ ขาวสังข์[2]

Muramma Iso[1*], Suwaida Chana[1], Kumisbah To'kutengeh[1], Patiha YiTaHe[1], Khoyruddeen Arrong[1] and Watchara Khaosung[2]

[1] นักศึกษาปริญญาตรี, สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

[1] Bachelor's degree, Department of Management, Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University.

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา, ดร., สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

[2] consultant advisors, Dr., Department of Management, Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University.

[*]**Corresponding author, E-mail:** 136345009@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป โดยส่วนใหญ่พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาระดับมากที่สุด และรสชาติของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ทุกด้านภาพรวมอยู่ในระดับดีตามลำดับ และได้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงเรื่องของบรรจุภัณฑ์ใหม่ ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและควรมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงร้านค้าให้มากขึ้น ที่ตั้งของร้านเหมาะสม มีการวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตามากยิ่งขึ้น ควรมีการเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ มีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัดเจน มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายควรมีการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ พร้อมบริการจัดส่งฟรี

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ข้าวเกรียบ, ผู้บริโภค

Abstract

This study the objectives are as follows: 1.) to study the marketing ingredients in purchasing fish crackers at Baan Mai of consumers in Narathiwat Province; 2.) to study the purchasing behavior of fish crackers products. Consumer's new home in Narathiwat Province Data were collected using a questionnaire from a sample of 100 people classified by sex, age, education level, occupation. Data were analyzed. by using computer software package using statistics, percentage, mean, standard deviation. The results showed that the sample was female, aged between 26-30 years. General Contractor Most of them were satisfied with the fish cracker product at the highest level. and taste of cracker products All aspects overall were at good level respectively. and had suggestions that the new packaging should be improved It should be priced appropriately for the quality and there should be several prices to choose from depending on the size of the package. Should increase distribution channels to reach more stores the location of the store is appropriate. The products are placed that stand out more and more eye-catching. There should be an increase in news awareness channels. On social media, there are noticeable banners. There are various promotional programs available. There should be a discount during the festival. and various opportunities with free delivery

Keyword: Marketing Ingredients, Products, Crackers, Consumers

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ในเขตจังหวัดนราธิวาสเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูง มากขึ้นส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของคนในพื้นที่ การประกอบอาชีพหลักของชาวประมง ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมากจึงเป็นแรงผลักดันในการทำธุรกิจข้าวเกรียบปลา ต้องหันมาศึกษาและให้ความสนใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นโดยนายมาหามะ มูนะ เจ้าของธุรกิจได้ให้ข้อมูลในการผลิตข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่เป็นเจ้าแรกตั้งแต่สถานการณ์โควิด 19 และต้องใช้ปลาในการผลิตประมาณ 1 ตันต่อวันหรือ 1,000 กิโลกรัม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันยังพบปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอ เนื่องจากจังหวัดนราธิวาสได้ปิดแพเรือ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องสั่งซื้อปลาจากจังหวัดปัตตานีในบางช่วงฤดูการปลาไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าส่วนทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆลูกค้า เกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้นในการเลือกซื้อ

ข้าวเกรียบเป็นอาหารทานเล่นที่คนในพื้นที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อและบริโภคเป็นของฝาก การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด การดำเนินธุรกิจข้าวเกรียบปลา เลยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเพื่อวิจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะคนในเขตจังหวัดนราธิวาส ผู้บริโภคแต่ละท่าน ดังนั้นการทำการตลาดหรือการค้าขายนั้นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนธุรกิจหรือร้านค้ามากขึ้นและเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด

ปัจจุบันข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่เป็นที่รู้จักและทำการตลาดได้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส เพื่อจะได้นำใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงด้านธุรกิจข้าวเกรียบปลาได้ในอนาคตวางแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเอกสารและสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยซึ่งจะเสนอเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ

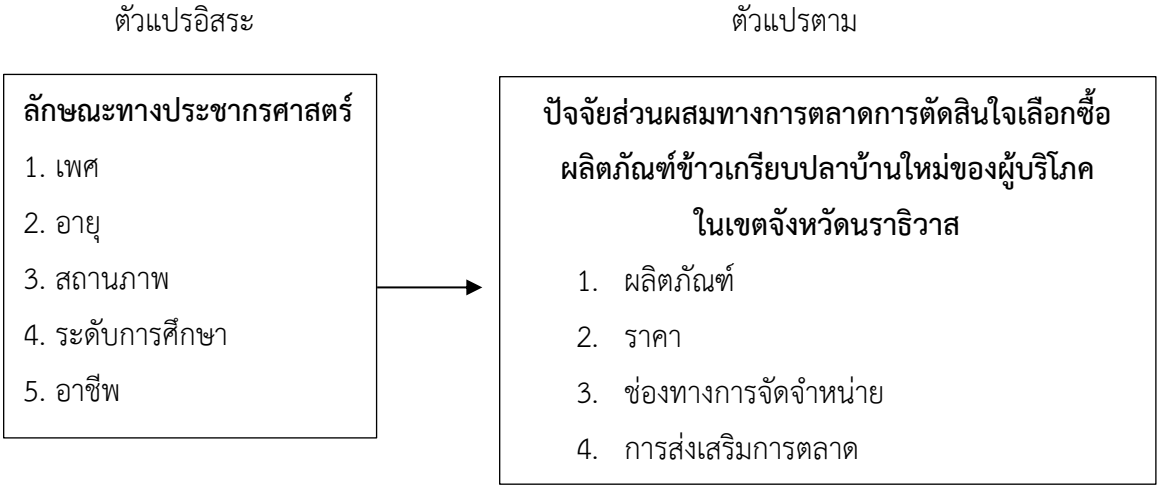
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Philip. (1999). อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาสและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส โดยจะศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังประชากรด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา จะกำหนดโดยการสำรวจ จำนวน 100 คนต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา ในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 809,660 คน (กรมการปกครอง ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ(Multiple Choice Question) ที่มีการออกแบบในลักษณะ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ โดยใช้ 4P’s

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส วิธีการส่งคือนำส่งด้วยตนเอง โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามคืนโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลคืนด้วยตนเอง จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยาย คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสถิติที่สามารถนำไปอ้างอิงประชากรที่เราศึกษา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลักษณะตัวแปร เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสถิติที่สามารถนำไปอ้างอิงไปยังประชากรที่จะศึกษา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

2.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา บ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

2.3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา บ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

2.4 ความพึงพอใจด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน และผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์ จำนวน 85 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (n=85)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เพศ			
ชาย	22	25.88	2
หญิง	63	74.12	1
อายุ			
13-25 ปี	17	20.00	4
26-30 ปี	36	42.35	1
31-35 ปี	21	24.71	2
36-40 ปี	9	10.59	3
40 ปีขึ้นไป	2	2.35	5
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	7.06	5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	10.59	4
ปวช.	14	16.47	3
ปวส.	17	20.00	2
ปริญญาตรี	39	45.88	1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	13	15.29	4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	20.00	2
รับจ้างทั่วไป	33	38.82	1
พนักงานบริษัท	14	16.47	3
ธุรกิจส่วนตัว	8	9.42	5
รวม	**85**	**100.00**	

สรุปจากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 74.12 และเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 ตามลำดับ อายุ 26-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 อายุ 31-35 ปี จำนวน 21 คน ร้อยละ 24.70 อายุ 13-25 ปี จำนวน 17 คน ร้อยละ 20.00 อายุ 36-40 ปี จำนวน 9 คน ร้อยละ 10.59 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน ร้อยละ 45.88 ระดับปวส. จำนวน 17 คน ร้อยละ 20.00 ระดับปวช. จำนวน 14 คน ร้อยละ 16.47 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน ร้อยละ 10.58 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน ร้อยละ 7.05 ตามลำดับ อาชีพ พบว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน ร้อยละ 38.82 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน ร้อยละ 20.00 พนักงานบริษัท จำนวน 14 คน ร้อยละ 16.47 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน ร้อยละ 15.29 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน ร้อยละ 9.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ (n=85)

รายการประเมิน (ด้านผลิตภัณฑ์)	$\bar{x}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1 ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา	4.56	0.58	มากที่สุด	1
2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.98	0.51	มาก	6
3 ท่านมีความพึงพอใจในยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.01	0.45	มาก	4
4 ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้าวเกรียบ	3.93	0.43	มาก	5
5 ท่านมีความพึงพอใจในการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	4.05	0.43	มาก	3
6 ท่านมีความพึงพอใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.11	0.38	มาก	2
ภาพรวม	**4.11**	**0.46**	**มาก**	

สรุปจากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11 S.D.=0.42) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยลำดับที่ 1 พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลามากที่สุด ($\bar{X}$=4.11) ลำดับที่ 2 พอใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.11) ลำดับที่ 3 พอใจในการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.05) ลำดับที่ 4 พอใจในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.01) ลำดับที่ 5 พอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =3.98) ลำดับที่ 6 พอใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้าวเกรียบ ($\bar{X}$=3.93)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ด้านราคา (n=85)

รายการประเมิน (ด้านราคา)	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	4.12	0.42	มาก	1
2. ท่านมีความพึ่งพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพสินค้า	4.02	0.41	มาก	4
3. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาป้ายที่ชัดเจน	4.05	0.46	มาก	3
4. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีราคา ที่แตกต่างจากท้องตลาด	4.06	0.39	มาก	2
5. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคา	4.01	0.42	มาก	5
ภาพรวม	**4.05**	**0.42**	**มาก**	

สรุปจากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05 S.D.=0.42) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ลำดับที่ 1 พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X}$= 4.12) ลำดับที่ 2 พอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่แตกต่างจากท้องตลาด ($\bar{X}$ = 4.06) ลำดับที่ 3 พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาป้ายที่ชัดเจน ($\bar{X}$= 4.05) ลำดับที่ 4 พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 4.02) ลำดับที่ 5 พอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=4.01)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ด้านการจัดจำหน่าย (n=85)

รายการประเมิน (ด้านการจัดจำหน่าย)	$\bar{x}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายหน้าร้าน	3.98	0.41	มาก	5
2. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาโดยมีการจัดจำหน่ายในสื่อออนไลน์	4.02	0.43	มาก	1
3. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายตามงาน	4.01	0.36	มาก	2
4. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนในการจำหน่าย	3.94	0.52	มาก	6
5. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการขายปลีกและขายส่ง	3.99	0.39	มาก	3
6. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายตามสถานีบริการขายน้ำมัน	3.99	0.42	มาก	3
ภาพรวม	**4.05**	**0.42**	**มาก**	

สรุปจากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05 S.D.= 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยลำดับที่ 1 พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาโดยมีการจัดจำหน่ายในสื่อ ออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.02) ลำดับที่ 2 พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายตามงาน ($\bar{x}$ = 4.01) ลำดับที่ 3 พอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายตามสถานีบริการขายน้ำมัน ($\bar{x}$ = 3.99) ลำดับที่ 4 พอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการขายปลีกและขายส่ง ($\bar{x}$=3.99) ลำดับที่ 5 พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายหน้าร้านค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =3.98) ลำดับที่ 6 พอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายโดยผ่าน ตัวแทนในการจำหน่าย ($\bar{x}$ =3.94)

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ด้านการส่งเสริมการขาย (n=85)

รายการประเมิน (ด้านการส่งเสริมการขาย)	$\bar{x}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1 ท่านมีความพึงพอใจในการมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ	4.12	0.42	มาก	1
2 ท่านมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลกแจกแถม	4.02	0.41	มาก	5
3 ท่านมีความพึงพอใจในด้านการบริหารหลังการขายและการรับประกันสินค้า	4.05	0.46	มาก	3
4 ท่านมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดแพ็คเกจ	4.06	0.39	มาก	2
5 ท่านมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายด้วยการมีบริการส่งให้ถึงมือลูกค้า	4.01	0.42	มาก	6
6 ท่านมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายโดยการใช้แสตมป์ในการสะสมเพื่อรับของรางวัล	4.05	0.42	มาก	3
ภาพรวม	**4.04**	**0.42**	**มาก**	

สรุปจากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04 S.D.= 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยลำดับที่ 1 ในการมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ($\bar{x}$ =4.12) ลำดับที่ 2 พอใจในด้านการขายโดยการจัดแพ็คเก็จ ($\bar{x}$ =4.06) ลำดับที่ 3 พอใจในด้านการบริหารหลังการขายและการรับประกันสินค้า ($\bar{x}$ =4.05) ลำดับที่ 4 พอใจในด้านการส่งเสริมการขายโดยการใช้แสตมป์ในการสะสมเพื่อรับของรางวัล ($\bar{x}$ = 4.05) ลำดับที่ 5 พอใจในด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลกแจกแถม ($\bar{x}$ = 4.02) ลำดับที่ 6 พอใจในด้านการส่งเสริมการขายด้วยการมีบริการส่งให้ถึงมือลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.01)

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภค และด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ (n=85)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1 ท่านมีความพึงพอใจในการรับประทานข้าวเกรียบปลา	3.98	0.53	มากที่สุด	1
2 ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์	3.98	0.48	มาก	6
3 ท่านมีความพึงพอใจในการบรรจุภัณฑ์	4.05	0.48	มาก	3
4 ท่านมีความพึงพอใจในการโฆษณาสินค้า	4.02	0.41	มาก	5
5 ท่านมีความพึงพอใจในรสชาติสินค้า	3.96	0.50	มาก	3
6 ท่านมีความพึงพอใจในตราของสินค้า	4.02	4.01	มาก	2
ภาพรวม	**4.00**	**0.48**	**มาก**	

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00 S.D. 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยลำดับที่ 1 พอใจในการบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.05) ลำดับที่ 2 พอใจในการโฆษณาสินค้า ($\bar{x}$ = 4.02) ลำดับที่ 3 พอใจในตราของสินค้า ($\bar{x}$ = 4.02) ลำดับที่ 4 พอใจในการรับประทานข้าวเกรียบปลา ($\bar{x}$ = 3.98) ลำดับที่ 5 พอใจในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.98) ลำดับที่ 6 พึงพอใจในรสชาติสินค้า ($\bar{x}$ = 3.96)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี รองลงมา อายุ 31-35 ปี อายุ 13-25 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับมาก คือระดับปริญญาตรี ระดับปวส. ระดับ ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพรับจ้างทั่วไป เป็นลำดับแรก รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลาในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุดในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา มาเป็นอันดับแรก รองลงมา รสชาติของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้าวเกรียบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา โพธิวรรณ์ (2562) ได้กล่าวไว้ ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร และมีแบบใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครรชิต เชื้อขำ สรัญญา โยะหมาด กฤติยา ดวงมณี (2564) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.11) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลาในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส อยู่ในระดับมากมาเป็นลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ตามด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่แตกต่างจากท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาป้ายที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา บุญประเสริฐ (2564) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.02) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมของทางการตลาดของร้านคาแฟ่แมวในกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคา ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลาในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลาในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ด้านการจัดหน่าย ลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาโดยมีการจัด จำหน่ายในสื่อออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายตามงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีการขายปลีกและขายส่ง ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายหน้าร้าน ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาที่มีการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนในการจำหน่าย ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลาในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ลำดับแรก การมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดแพ็คเกจ ด้านการบริหารหลังการขายและการรับประกันสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายโดยการใช้แสตมป์ในการสะสมเพื่อรับของรางวัลด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลกแจกแถม ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการมีบริการส่งให้ถึงมือลูกค้า ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลาในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสอยู่ในระดับมาก มาเป็นลำดับแรกการบรรจุภัณฑ์ รองลงมา การโฆษณาสินค้า ตราของสินค้าการรับประทานข้าวเกรียบปลา คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวเกรียบปลาในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ระดับดี มาเป็นลำดับแรก พนักงานขาย มีความสุภาพในการให้บริการ รองลงมา พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรที่ปรับปรุงเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ที่มีแพคเก็จใหม่เพื่อเป็นแนวทางการตลาดในรูปแบบใหม่

2. ด้านราคา ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและควรมีหลาย ราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงร้านค้าให้มากขึ้น ที่ตั้งของร้านเหมาะสม มีการวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาบ้านใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลา เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการบริโภคข้าวเกรียบปลา เพื่อทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง.กระทรวงมหาดไทย"ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ออนไลน์ สืบค้นจาก *http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_64.pdf* (25/3/2565)

ครรชิต เชื้อขำ สรัญญา โยะหมาด กฤติยา ดวงมณี (2564) *การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) *สืบค้นจาก https://th49.ilovetranslation.com/EAufYuBCmHl=d/*

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *สืบค้นจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html* (30/01/2565)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541*) สืบค้นจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html* (30/01/2565)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) *สืบค้นจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html* (30/01/2565)

อรยา บุญประเสริฐ (2564) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย) วิทยาลัยดุสิตธานี