

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ เลือกใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 137-138)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดที่เน้นการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยใช้คำถาม 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นกลุ่มไหน ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ เช่น การแบ่ง ตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามในการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และอิทธิพลที่เกิดจากสถานการณ์ ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้ การซื้ออาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการ และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นถึง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจซื้อ (Organizations) เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ เป็นต้น	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ (Operations) เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานที่ต่างๆ เป็นต้น	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

2.1.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 10)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภកก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นราคาที่บวกต้นทุนการจัดส่ง การรับประกัน การให้ส่วนลดและอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหาและสามารถหาซื้อได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงหรือการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2.2 ความรู้ทั่วไปเรื่องน้ำพริก

2.2.1 ความหมายของน้ำพริก

“น้ำพริก” หมายถึง อาหารชนิดหนึ่ง เป็นเครื่องจิ้มหรือคลุกกินกับข้าวหรือเนมกับผัก ทั้งนี้โดยมีส่วนประกอบสำคัญคือ พริก และส่วนประกอบอาหารที่ให้รสเค็มจากเกลือ เช่น กะปิ ปลา ร้า ถั่วเน่า เป็นต้น ทั้งนี้โดยมักจะผสมเครื่องเทศอื่นๆ เพื่อให้รสชาติที่ต้องการ เช่น หอมแดง กระเทียม ข่า ตะไคร้ เป็นต้น วิธีการทำน้ำพริกจะทำโดยการนำส่วนประกอบสำคัญนี้ไปตำ หรือขบ หรือยีให้แหลกและคลุกเคล้าให้เข้ากัน หรืออาจรวมไปถึงการนำส่วนผสมดังกล่าวไปผัดกับไฟทำเป็นน้ำพริกเผา หรือน้ำพริกผัด สูตรต่างๆ วัตถุประสงค์เพื่อนำไปกินกับข้าวโดยการคลุกข้าว หรือจิ้มผักกินกับข้าว รวมทั้ง กินกับอาหารอื่นๆ เช่น ปลาทอด ปลาหย่าง ไข่ต้ม เป็นต้น (นิรมล ยวนบุญ, 2549)

2.2.2 ความเป็นมาของน้ำพริก

น้ำพริกมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มาจากการปรุงด้วยการนำสมุนไพร พริก กระเทียม หัวหอม และเครื่องเทศกลิ่นแรง มาโขก บด รวมกัน เพื่อใช้สำหรับจิ้มรับประทาน โดยมีดอกแค มะเขือยาว แตงกวา ถั่วฝักยาว มะเขือม่วง ถั่วพู และสัตว์น้ำต่าง ๆ เช่น ปลา กุ้ง โดยคนในสมัยก่อนนิยมรับประทานสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก จึงอาจคิดค้นน้ำพริกขึ้นเพื่อเพิ่มรสชาติ และดับกลิ่นคาวต่าง ๆ น้ำพริกถูกใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารต่าง ๆ หรือใช้ในการรับประทานเป็นกับข้าวก็ได้ และยังได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สำหรับน้ำพริกแบบที่ใช้เป็นเครื่องปรุงรสส่วนผสมนั้น เกิดขึ้นเพราะอาหารไทยจำพวกแกง จำเป็นที่จะต้องมีส่วนประกอบ หรือกรรมวิธีการทำที่ค่อนข้างซับซ้อน ผู้ปรุงจึงคิดทำน้ำพริกขึ้นเพื่อรวบรวมส่วนผสมต่าง ๆ นั้นเข้าด้วยกัน เป็นการลดขั้นตอนการปรุงลง และยังสามารถทำเก็บไว้ได้ในจำนวนมาก ในปัจจุบันได้มีการนำน้ำพริกชนิดต่าง ๆ มาคิดแปลงเป็นอาหารหลากหลายประเภท รวมถึงนำมาผัดกับข้าว เช่น ข้าวผัดน้ำพริกนรก ข้าวผัดน้ำพริกปลาหู เป็นต้น (น้ำพริกคอตคอม, 2553 : ออนไลน์)

2.2.3 ประเภทของน้ำพริก

สามารถจัดประเภทตามลักษณะของน้ำพริก จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

1. น้ำพริกชนิดแห้ง มีทั้งแบบเนื้อร้อนและเนื้อที่มีลักษณะเหนียว สามารถเก็บได้ประมาณ 5 วัน แต่ถ้าเก็บในตู้เย็นสามารถเก็บได้ประมาณ 1-2 เดือน เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกนรก น้ำพริกข่า น้ำพริกปลาหย่าง น้ำพริกแมงดา เป็นต้น
2. น้ำพริกชนิดเปียก เป็นลักษณะน้ำพริกสด มีอายุเก็บได้ ประมาณ 1 วัน ถ้าเก็บในตู้เย็นเก็บได้ไม่เกิน 5 วัน ถ้าเกินกว่านี้ก็จะมึกลิ่นบูดเน่า รสชาติจะไม่อร่อย จึงนิยมดักขายแบบสด และรับประทานทันที เพราะจะได้ น้ำพริกที่มีรสชาติดีอร่อย เช่น น้ำพริกอ่อน น้ำพริกนุ่ม

น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาทุ น้ำพริกลงเรือ น้ำพริกมะขามสด เป็นต้น (กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ, 2553: ออนไลน์)

2.2.4 ภาพรวมของตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

น้ำพริกถือเป็นอาหารที่อยู่ในความนิยมของคนไทยมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก ส่วนใหญ่พัฒนามาจากผู้ผลิตน้ำพริกรายเดิม ที่ปรับปรุงการผลิตไปเป็นแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น จึงทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำพริกมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ยังไม่พบข้อมูลอย่างเป็นทางการว่าประเทศไทยมีผู้ผลิตน้ำพริกจำหน่ายเป็นจำนวนทั้งสิ้นกี่ราย ทราบเพียงว่ามีผู้ผลิตและจำหน่ายมีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีอยู่ 2 ประเภทคือ (เอสเอ็มอีฮอตไลน์คอตคอม, 2553 : ออนไลน์)

1. **ผลิตภัณฑ์ไม่มีตราหือ** ส่วนมากจะเป็นน้ำพริกชนิดเปียก นิยมดักใส่ถุงพลาสติกขาย ส่วนน้ำพริกชนิดแห้งจะนิยมใส่กระปุกพลาสติก คิดราคาตามน้ำหนัก โดยผู้ขายแต่ละรายจะคิดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีความได้เปรียบตรงที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่สดใหม่ สามารถซื้อได้ตามปริมาณที่ต้องการ แต่ข้อเสียคือ ไม่มีความน่าเชื่อถือในด้านความสะอาด ความปลอดภัยเท่ากับแบบที่มีตราหือ กลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่ซื้อไปรับประทานเอง ผู้ผลิตโดยส่วนมากจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง ทำการขนส่งและจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางจัดจำหน่าย คือตลาดสดและแผงขายอาหาร โดยเน้นการขายตรงไปยังผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายจะไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก

2. **ผลิตภัณฑ์มีตราหือ** ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่

- **ตราหือที่มีชื่อเสียง รู้จักกันทั่วไป** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายทั่วประเทศผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง มีการผลิตที่มีมาตรฐานด้านอาหารรองรับ มีคุณภาพ น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจะมีทั้งชนิดเปียกและแห้ง แต่มีกรรมวิธีการผลิตที่สามารถเก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์เป็นซองพลาสติกสุญญากาศ กระปุกพลาสติกใส ติดฉลากข้างกระปุก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะของฉลากคล้ายกัน และการจำหน่ายโดยบรรจุใส่ขวดปากกว้าง มีฝาปิดแบบเกลียว น้ำพริกแบบขวดจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือกว่าแบบกระปุก ซึ่งผู้บริโภคมักจะมองว่าน้ำพริกแบบกระปุก เป็นสินค้าจากชุมชนหรือจากกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ซื้อไปรับประทานเอง มีรายได้สูง คำนึงถึงความสะอาดปลอดภัย และเน้นความสะดวกสบายในการซื้อ ราคา ก็จะแตกต่างกันตามคุณภาพและชื่อเสียงของผู้ผลิต ในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตมักจะจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงเป็นผู้จัดจำหน่าย รวมถึง

การทำการตลาด การขนส่งสินค้าให้กับกิจการ ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง เช่น การจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม ผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ร้านค้าต่างๆ และการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ผู้จัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการส่งเสริมการขายมาก

- **ตราयीหือภายในท้องถิ่น** ที่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากชุมชนต่างๆและจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีทั้งชนิดเปียกและชนิดแห้ง มีความหลากหลายมาก ทั้งส่วนผสม สูตร รสชาติ ราคา รวมถึงบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ เช่น การตัดขายใส่ถุงพลาสติก กระจุกพลาสติก ถ้วยพลาสติก ขวดแก้วฝาเกลียว และซองพลาสติก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับรสชาติที่ผู้บริโภคเป็นผู้อัดสินใจเลือกซื้อไปรับประทาน กลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่ซื้อไปรับประทานเองและซื้อไปเป็นของฝาก ผู้ผลิตโดยส่วนมากจะเป็นผู้จัดจำหน่ายและทำการขนส่งเอง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภค เช่น การออกร้านตามงานเทศกาลต่างๆ การจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม ผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก เช่น การฝากขายตามร้านค้าต่างๆ และการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ผู้จัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมาก เช่น การลดราคา การให้ของแถม การให้ชิมฟรี เป็นต้น (ธิดา นาคฤทธิ, 2548)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิษา ลากศิริ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัดปราจีนบุรี ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท ชอบรับประทานน้ำพริกเพราะรสชาติดี อร่อย โดยรับประทานเป็นกับข้าวในมือเย็น มีเครื่องเคียงคือผักสดและแคบหมู ผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ น้ำพริกปลาไร่ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากตลาดนัดหรือตลาดสดซึ่งมีแหล่งผลิตในจังหวัดปราจีนบุรี ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกคือ รสชาติดี อร่อย สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน บรรจุในภาชนะที่เป็นแก้วขนาด 100 กรัม ราคา 10-20 บาท เก็บรักษาน้ำพริกไว้ในตู้เย็นและต้องการอายุการเก็บรักษาได้นาน 1 เดือน ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ธิดา นาคฤทธิ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสตรีในกรุงเทพฯ อายุ 20-69 ปี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (T-test) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียวและวิธีของเซฟเฟ่ พบว่าส่วนใหญ่จะชื่อน้ำพริกนานๆ ครั้งและชื่อน้ำพริกกุ้งเสียบน้อยที่สุด นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติก ปริมาณ 50 กรัม ครั้งละ 1 กล่อง เหตุจูงใจที่ซื้อคือ รสชาติดี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี อย. หรือ มพข. เท่านั้น นิยมชื่อน้ำพริกที่งานแสดงสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ความคิดเห็นของสตรีในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพรับราชการต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการฯ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำกว่าสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัท สตรีที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับต่ำกว่าสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น สตรีที่ชอบบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงกว่าสตรีที่มีความรู้สึกกำลังระหว่างชอบกับไม่ชอบและสตรีที่ไม่ชอบบริโภคเลย สตรีที่รู้สึกกำลังระหว่างชอบกับไม่ชอบมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงกว่าสตรีที่ไม่ชอบบริโภค และสตรีที่ชอบบริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงกว่าสตรีที่มีความรู้สึกกำลังระหว่างชอบกับไม่ชอบและสตรีที่ไม่ชอบบริโภคเลย

ทรงกลด ดันทรบันฑิตย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจรูปแบบน้ำพริกหนุ่มที่ผู้บริโภคต้องการในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 966 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานน้ำพริกหนุ่มร้อยละ 98.1 ผู้บริโภคนิยมซื้อในลักษณะสดแบบตักขายใส่ถุงพลาสติกมากที่สุด โดยชื่อน้ำพริกหนุ่มเดือนละ 1-2 ครั้ง รสชาติ กลิ่นและสีที่ผู้บริโภคพอใจคือ รสกลมกล่อมนำ (เปรี้ยว เผ็ด หวาน ผสมกัน) กลิ่นปลาแร่และสีน้ำพริกหนุ่มเขียวสด ผู้บริโภคนิยมน้ำพริกหนุ่มที่ปรุงสำเร็จไม่เกิน 2-3 วัน ซื้อในปริมาณ 100 กรัมต่อครั้ง หรือประมาณ 10 บาท ซื้อเป็นของฝากจะซื้อในปริมาณ 200 กรัมต่อครั้ง หรือประมาณ 20 บาท สถานที่ซื้อมากที่สุดคือ ตลาด ร้านค้าแถวบ้านหรือที่พัก เพศชายจะชอบรสชาติเผ็ดมากที่สุด ส่วนเพศหญิงจะชอบรสชาติกลมกล่อมมากที่สุด เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบทานน้ำพริกหนุ่มเนื่องจากคุ้นเคยในรสชาติ โดยจะเลือกชื่อน้ำพริกหนุ่มจากรสชาติ สี กลิ่นเป็นหลัก