

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่สำคัญต่อการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลตัวอย่างจากตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน และพักอาศัยที่บ้านพักส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื้อน้ำพริกตาแดง รองลงมาคือ น้ำพริกปลาอย่าง/ปลาป่น มีรสชาติเผ็ดปานกลาง นิยมชื้อยี่ห้อแม่ประนอมมากที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ จากเพื่อนและญาติ/พี่น้อง

ผู้บริโภครู้เมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง รองลงมาคือ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง

ผู้บริโภครู้ที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสด โดยจะเลือกร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก

ผู้บริโภครู้อย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับผักสดหรือผักลวก รับประทานในช่วงเย็นมากกว่าช่วงกลางวัน ความถี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งจำนวน 2 ชนิด แบบใส่กระปุกพลาสติก ซื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ราคาต่อหน่วย 10-20 บาท จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีรูปแบบการซื้อแบบมีตราหือ นิยมซื้อหือเดิมเป็นประจำ เมื่อไม่มีหือที่ต้องการซื้อจะซื้อหืออื่นแทน หือที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก 3 อันดับแรกคือ ตราแม่ประนอม ตราพันท้ายนรสิงห์ และตราวันสนันท์ ขนาดบรรจุที่เหมาะสมคือ ขนาด 50 กรัม ระยะเวลาในการเก็บรักษาคือเวลา 3 เดือน นอกเหนือจากเครื่องเคียงที่เป็นผักแนมกับเนื้อสัตว์แล้ว ผู้บริโภครู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปกับแคบหมู รองลงมาคือ ข้าวเกรียบ ส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือจากป้ายโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ การลดราคา ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปมากกว่าเดิม

ตารางที่ 86 สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง เชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค		ผลการศึกษา (ร้อยละ)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	เพศ	หญิง (62.2)
	อายุ	31-40 ปี (30.5)
	ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับปริญญาตรี (62.7)
	อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (24.8)
	รายได้ต่อเดือน	10,001-15,000 บาท (28.2)
	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3-4 คน (66.5)
	ที่พักอาศัยปัจจุบัน	บ้านพักส่วนตัว (67.0)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด	น้ำพริกตาแดง (27.8)
		เผ็ดปานกลาง (49.2)
	ตราหือที่ซื้อเป็นประจำ	แม่ประนอม (15.3)
3. ทำไมถึงซื้อ (Why)	เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย(32.2)

ตารางที่ 86 (ต่อ) สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง เชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค		ผลการศึกษา (ร้อยละ)	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	(71.5)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	ความถี่ในการรับประทาน	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(33.5)
	ความบ่อยในการซื้อ	เดือนละ 1-3 ครั้ง	(55.0)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด	ตลาดสด	(51.5)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	จำนวนชนิดน้ำพริกที่ซื้อต่อครั้ง	2 ชนิด	(44.8)
	บรรจุภัณฑ์	ใส่กระปุกพลาสติก	(47.8)
	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	1 หน่วย	(50.2)
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม	(66.2)
	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	(53.2)
	ราคาต่อหน่วยที่ซื้อ	10-20 บาท	(35.5)
	อาหารที่นิยมรับประทานกับน้ำพริกสำเร็จรูป	ผักสดหรือผักลวก	(37.7)
	อาหารที่อยากรับประทานกับน้ำพริกสำเร็จรูป	แคบหมู	(38.2)
	รูปแบบการซื้อ	มีตราหยั้ห้อ	(68.5)
	พฤติกรรมการซื้อ	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	(34.5)
แหล่งที่รู้จัก	ร้านค้า	(45.8)	
สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	ป้ายโฆษณา	(75.3)	
กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบ	การลดราคา	(43.5)	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ซื้อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื้อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/

ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รongลงมาเพราะความอยากรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รongลงมา คือ คู่สมรส รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รongลงมา รู้จักจากสื่อโฆษณา และได้รับ ข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รongลงมา ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก รongลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ซื้อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื้อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รongลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รongลงมา เพราะเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รongลงมา คือ ญาติ/พี่น้อง รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รongลงมา รู้จักจากเพื่อน/ญาติ แนะนำ และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รongลงมา ได้รับจากนิตยสาร/วารสาร

ตารางที่ 87 สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป	สะดวก รับประทานง่าย	สะดวก รับประทานง่าย
	หาซื้อง่าย (35.1)	หาซื้อง่าย (30.5)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง (70.8)	ตัวเอง (71.9)
ความบ่อยในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	เดือนละ 1-3 ครั้ง (60.9)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (51.4)
แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	ตลาดสด (50.3)	ตลาดสด (52.2)
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ	กระปุกพลาสติก (40.4)	กระปุกพลาสติก (52.2)
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	1 หน่วย (47.0)	1 หน่วย (52.2)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (65.6)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (66.7)
	จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (51.0)
พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (38.4)	ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน (33.3)
แหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป	ร้านค้า (49.0)	ร้านค้า (43.8)
สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	ป้ายโฆษณา (78.1)	ป้ายโฆษณา (73.5)

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขายและใส่ขวดแก้วเท่ากัน รองลงมาคือ ใส่กระปุกพลาสติก ซื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื่อที่ซุเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ตลาดสด เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะรับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะรับประทานอาหาร รองลงมาคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ ญาติ/พี่น้อง รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/ญาติแนะนำ และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากนิตยสาร/วารสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี นิยมซื้อแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ซองพลาสติกสุญญากาศ ซื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซุเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ ญาติ/พี่น้อง รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/ญาติแนะนำ และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ใส่ขวดแก้ว ซื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซุเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากสื่อโฆษณา และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี นิยมซื้อแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ซื่อจำนวน 2 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายของฝาก เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป

เพราะความอยากรับประทาน รองลงมาคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/ญาติแนะนำ และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากนิตยสาร/วารสาร

อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป นิยมซื้อแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ใส่อุ้งพลาสติก แบบแบ่งขาย ชื่อจำนวน 2 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อจำนวน 51-100 บาท โดยจะซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย และความอยากรับประทานเท่ากัน รองลงมาคือ ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ คู่สมรส รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/ญาติแนะนำ และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากวิทยุ

ตารางที่ 88 สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ร้อยละ)	21-30 ปี (ร้อยละ)	31-40 ปี (ร้อยละ)	41-50 ปี (ร้อยละ)	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)
เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป	รับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะ รับประทานอาหาร (41.7)	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย (39.1)	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย (39.4)	ความอยาก รับประทาน (29.3)	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย และความอยากรับประทาน (25.0)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง (50.0)	ตัวเอง (77.3)	ตัวเอง (82.8)	ตัวเอง (64.1)	ตัวเอง (54.7)
ความบ่อยในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	เดือนละ 1-3 ครั้ง (58.3)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (45.5)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (63.1)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (51.1)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (60.9)
แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (41.7)	ตลาดสด (46.4)	ตลาดสด (45.1)	ตลาดสด (59.8)	ตลาดสด (64.1)
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ	ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย และใส่ขวดแก้ว (33.3)	กระปุกพลาสติก (53.6)	กระปุกพลาสติก (48.4)	กระปุกพลาสติก (48.9)	กระปุกพลาสติก (40.6)
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	1 หน่วย (75.0)	1 หน่วย (59.1)	1 หน่วย (50.8)	2 หน่วย (47.8)	2 หน่วย (46.9)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (83.3)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (82.7)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (65.5)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (51.1)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (57.8)
จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (100.0)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (64.5)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (54.9)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (41.3)	51-100 บาท (46.9)
พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	ซื้อหือเดิมเป็นประจำ (58.4)	ซื้อหือเดิมเป็นประจำ (31.8)	ซื้อหือเดิมเป็นประจำ (35.2)	ซื้ออยู่ 2-3 ปีหือ สลับกันไปมา (38.0)	ซื้อตามสะดวก ไม่สนใจหือเดิม (37.5)
แหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป	ร้านค้า (66.7)	ร้านค้า (38.2)	ร้านค้า (49.2)	ร้านค้า (47.8)	ร้านค้า (45.2)
สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	ป้ายโฆษณา (75.0)	ป้ายโฆษณา (68.2)	ป้ายโฆษณา (82.0)	ป้ายโฆษณา (84.8)	ป้ายโฆษณา (60.9)

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ชื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้อตามสะดวกไม่สนใจี่ห้อ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ ญาติ/ พี่น้อง รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/ญาติแนะนำ และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท นิยมซื้อแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ชื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้อตามสะดวกไม่สนใจี่ห้อ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้า รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากงานแสดงสินค้า และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ซองพลาสติกสุญญากาศ ชื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ชื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ รับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบิณฑ์มารับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อนและญาติ/ พี่น้อง รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากสื่อโฆษณา และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณารองลงมา ได้รับจากนิตยสาร/วารสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ชื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่า

หรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ความอยากรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/ญาติแนะนำ และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากนิตยสาร/วารสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่ขวดแก้ว รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ชื่อจำนวน 2 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยจะซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายของฝาก เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย และความอยากรับประทาน รองลงมาคือเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ คู่สมรส รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้าและจากสื่อโฆษณาเท่ากัน รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/ญาติแนะนำ และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสารเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก รองลงมาคือ ใส่ขวดแก้ว ชื่อจำนวน 2 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อจำนวน 51-100 บาท โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อที่ตลาดสดบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ความอยากรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากเพื่อน/ญาติแนะนำมากที่สุด รองลงมา รู้จักจากร้านค้า และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา รองลงมา ได้รับจากนิตยสาร/วารสาร

ตารางที่ 89 สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ร้อยละ)	5,001-10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-15,000 บาท (ร้อยละ)	15,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-25,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ)
เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย (29.4)	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย (26.1)	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย (35.4)	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย (35.1)	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย และความ อยากรับประทาน (34.6)	สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย (35.4)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง (73.5)	ตัวเอง (72.7)	ตัวเอง (78.8)	ตัวเอง (68.4)	ตัวเอง (57.7)	ตัวเอง (60.4)
ความบ่อยในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	เดือนละ 1-3 ครั้ง (57.4)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (54.5)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (52.2)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (66.7)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (50.0)	เดือนละ 1-3 ครั้ง (47.9)
แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	ตลาดสด (44.1)	ตลาดสด (70.5)	ตลาดสด (47.8)	ตลาดสด (40.4)	ตลาดสด (61.6)	ตลาดสด (43.8)
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ	กระปุกพลาสติก (42.6)	กระปุกพลาสติก (54.5)	กระปุกพลาสติก (54.0)	กระปุกพลาสติก (45.6)	ขวดแก้ว (38.5)	กระปุกพลาสติก (43.8)
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	1 หน่วย (63.2)	1 หน่วย (51.1)	1 หน่วย (51.2)	1 หน่วย (47.3)	2 หน่วย (57.7)	2 หน่วย (41.6)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (82.4)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (60.2)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (69.0)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (61.4)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (50.0)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (62.5)
จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (82.3)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (60.3)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (49.5)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (45.6)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (46.2)	51-100 บาท (45.8)
พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	ซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ (35.3)	ซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ (37.5)	ซื้อยี่ห้อเดิม เป็นประจำ (43.3)	ซื้อยี่ห้อเดิม เป็นประจำ (38.6)	ซื้อยี่ห้อ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปมา (42.3)	ซื้อยี่ห้อเดิม เป็นประจำ (41.7)
แหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป	ร้านค้า (55.9)	ร้านค้า (50.0)	ร้านค้า (46.9)	ร้านค้า (42.1)	ร้านค้า และสื่อ โฆษณา (26.9)	เพื่อน/ญาติ แนะนำ (37.5)
สื่อที่ได้รับความน่าสนใจ	ป้ายโฆษณา (79.4)	ป้ายโฆษณา (70.5)	ป้ายโฆษณา (79.6)	ป้ายโฆษณา (80.7)	ป้ายโฆษณา (69.2)	ป้ายโฆษณา (64.6)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริก สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในส่วนของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ และในระดับมาก 2 ลำดับถัดมา คือ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ พงษ์รส และความสะอาด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคาคงที่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และในระดับมาก 2 ลำดับถัดมา คือ มีสถานที่จอดรถ และมีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี และมีการแจกสินค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 90 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน 10 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก
1	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.55	มากที่สุด	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
2	รสชาติ	4.54	มากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์
3	ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ พงชูรส	4.38	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
4	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.35	มาก	ด้านราคา
5	ความสะอาด	4.27	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
6	มีสถานที่จอร์จ	4.21	มาก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
7	เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	4.18	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
8	การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด	4.15	มาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9	ความสดใหม่	4.12	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
10	มีจำหน่ายเพียงพอนิขาดตลาด	4.07	มาก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 91 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน 10 ลำดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก
1	การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.36	ปานกลาง	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
2	ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.35	ปานกลาง	ด้านผลิตภัณฑ์
3	มีการระบุผู้ผลิต และตรียี่ห้อ	3.26	ปานกลาง	ด้านผลิตภัณฑ์
4	บรรจุภัณฑ์	3.10	ปานกลาง	ด้านผลิตภัณฑ์
5	มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ	3.08	ปานกลาง	ด้านผลิตภัณฑ์
6	มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์	3.03	ปานกลาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
7	มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	3.01	ปานกลาง	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
8	มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.93	ปานกลาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9	มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	2.70	ปานกลาง	ด้านราคา
10	ตรียี่ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย	2.12	น้อย	ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ต่อเดือน

5.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ รสชาติ รองลงมาคือ ไม้ใส่ขวดถูกกันเลีย/ ผงชูรส นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสดใหม่ ความสะอาด ไม้ใส่ขวดถูกกันเลีย/ ผงชูรส และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีราคาให้เลือกตามขนาดภาชนะบรรจุ และราคาคงที่ โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องราคาคงที่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องมีราคาให้เลือกตามขนาดภาชนะบรรจุ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ความสะอาดของร้านค้า และมีสถานที่จอดรถ โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด รองลงมาคือ มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การส่งเสริมการขาย และการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น

โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ เพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไม่แตกต่างจากเพศหญิง จากผลการศึกษาศาสามารถสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 92 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ (4.56)	รสชาติ (4.52)
ปัจจัยด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.39)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.33)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.64)	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.48)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขายเช่น ของแถมและส่วนลด (4.24)	การส่งเสริมการขายเช่น ของแถมและส่วนลด (4.09)

5.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องความสะอาดและไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส มากที่สุด อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องรสชาติมากที่สุด และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่อง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีการระบุผู้ผลิตและตราหือ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย พบว่า อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง ความสดใหม่ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส มากที่สุด อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่อง สีสัณนำรับประทาน คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยเรื่อง มีราคาให้เลือกตามขนาดภาชนะบรรจุ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคางที่ พบว่า อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ พบว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อมากที่สุด อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปมากที่สุด อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง มีสถานที่จอดรถมากที่สุด อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องมีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาดมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการส่งเสริมการขาย มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยเรื่อง การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น และการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ พบว่า อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่อง มีพนักงานแนะนำสินค้า มีเอกสารแนะนำสรรพคุณประโยชน์ และการส่งเสริมการขายเช่น ของแถมและส่วนลด มากที่สุด

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 93 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ค่าเฉลี่ย)	21-30 ปี (ค่าเฉลี่ย)	31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย)	41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย)	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดและไม่ใส่วัตถุกันเสีย / ผงชูรส (4.17)	รสชาติ (4.69)	รสชาติ (4.43)	ไม่ใส่วัตถุกันเสีย / ผงชูรส (4.54)	รสชาติ (4.56)
ปัจจัยด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.33)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.40)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.28)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.45)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.28)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.08)	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.55)	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.57)	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.54)	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.55)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม และส่วนลด (4.17)	การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม และส่วนลด (3.92)	การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม และส่วนลด (4.22)	การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม และส่วนลด (4.25)	การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม และส่วนลด (4.25)

5.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติมากที่สุด รายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติและไม่ใส่วัตถุกันเสีย / ผงชูรสมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย พบว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง ยี่ห้อ/ตราสินค้า รสชาติ และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือกมากที่สุด รายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง สีสันทนรับประทาน ความสดใหม่ ความสะอาด ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส และบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยเรื่อง มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น พบว่ารายได้

15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด รายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาคนที่ มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดของร้านค้า พบว่ารายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง มีสถานที่จอดรถ มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด มากที่สุด รายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแจกสินค้าตัวอย่าง พบว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด รายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง มีพนักงานแนะนำสินค้า มีเอกสารแนะนำสรรพคุณประโยชน์ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น และมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มากที่สุด

จากสมมติฐานทางการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 94 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	5,001-10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,001-15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	15,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	20,001-25,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	มากกว่า 25,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ (4.38)	รสชาติ (4.40)	รสชาติ (4.61)	รสชาติ (4.61)	รสชาติ (4.69)	รสชาติและไม่ใส่วัตถุกันเสีย / ผงชูรส (4.65)
ปัจจัยด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ(4.49)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ(4.39)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ(4.29)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.39)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.35)	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.21)
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.50)	หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.47)	หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.58)	หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.56)	หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.62)	หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.60)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขายเช่น ของแถมและส่วนลด (4.10)	การส่งเสริมการขายเช่น ของแถมและส่วนลด (4.17)	การส่งเสริมการขายเช่น ของแถมและส่วนลด(4.24)	การส่งเสริมการขายเช่น ของแถมและส่วนลด (4.25)	การส่งเสริมการขายเช่น ของแถมและส่วนลด (3.85)	การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น(4.04)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดา นาคฤทธิ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภค น้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของสตรี

ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 30-39 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคน้ำชื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื้อน้ำพริกตาแดงมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัดปราจีนบุรี ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ น้ำพริกปลาร้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดา นาคฤทธิ (2548) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ น้ำพริกกุ้งเสียบ

ทำไมผู้บริโภคน้ำชื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) และธิดา นาคฤทธิ (2548) ที่พบว่าชอบรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพราะรสชาติดี อร่อย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อ จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือจากเพื่อนและญาติ/พี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดา นาคฤทธิ (2548) ที่พบว่าการตัดสินใจชื้อน้ำพริกจะชื้อตามความต้องการของตนเอง รองลงมาคือครอบครัว

ผู้บริโภคน้ำชื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง รองลงมาคือ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด ต้นทรบันฑิตย์ (2549) พบว่าส่วนใหญ่จะชื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง และการศึกษาของธิดา นาคฤทธิ (2548) พบว่าส่วนใหญ่จะชื้อน้ำพริกนานๆครั้ง

ผู้บริโภคน้ำชื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) และทรงกลด ต้นทรบันฑิตย์ (2549) พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกชื้อจากตลาดนัดหรือตลาดสด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดา นาคฤทธิ (2548) ที่นิยมชื้อน้ำพริกที่งานแสดงสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคน้ำชื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานในช่วงเย็นมากกว่าช่วงกลางวัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) ที่รับประทานน้ำพริกเป็นกับข้าวในมือเย็น ความถี่ในการรับประทานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะรับประทานตามแต่โอกาส และผลการศึกษาของทรงกลด ต้นทรบันฑิตย์ (2549) ที่รับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง ผู้บริโภคนิยมชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งจำนวน 2 ชนิด

แบบใส่กระปุกพลาสติก ซื่อจำนวน 1 หน่วย มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม (ขนาดเล็ก) ราคาต่อหน่วย 10-20 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดา นาคฤทธิ (2548) ที่ซื้อครั้งละ 2 ชนิด นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติก ปริมาณ 50 กรัม ครั้งละ 1 กล่อง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) ที่นิยมซื้อน้ำพริกในภาชนะที่เป็นแก้ว ขนาด 100 กรัม และผลการศึกษาของทรงกลด ต้นทรบันฑิตย์ (2549) ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในลักษณะสดแบบตัดขายใส่ถุงพลาสติกมากที่สุด นอกเหนือจากเครื่องเคียงที่เป็นผักแนมกับเนื้อสัตว์แล้วผู้บริโภคอยากรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับแคบหมู ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) มาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง รสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด ต้นทรบันฑิตย์ (2549) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง รสชาติ สีและกลิ่นมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การพิมพ์วันเดือนปี ที่หมดอายุ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาน้ำพริกควรมีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลากศิริ (2547) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ควรมีสินค้าวางขายที่ร้านขายของฝาก/ร้านสินค้าพื้นเมืองมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด เมื่อซื้อปริมาณมาก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณิชา ลาภศิริ (2547) ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเรื่อง การทดลองชิมผลิตภัณฑ์มากที่สุด

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นพบในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกตาแดง มีรสชาติเผ็ดปานกลาง นิยมซื้อยี่ห้อแม่ประนอมมากที่สุด

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ และรายได้คือ ตัวเอง รองลงมาคือ จากเพื่อนและญาติ/ พี่น้อง

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสด โดยจะเลือกร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อแบบมีตราหือ นิยมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่พบว่าเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการซื้อ ก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน นิยมซื้อน้ำพริกแบบใส่กระปุกพลาสติก แต่ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จะนิยมซื้อแบบใส่ขวดแก้ว ส่วนใหญ่อยากรับประทานน้ำพริกกับแคบหมู รับประทานในช่วงเย็นมากกว่าช่วงกลางวัน นิยมซื้อครั้งละ 1 หน่วย ปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม แต่พบว่าผู้ที่มีรายได้สูง จะซื้อจำนวนมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า แต่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

จะรู้จักจากเพื่อน/ญาติแนะนำมากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณามากที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การลดราคา รองลงมาคือ การจัดบูธให้ชิมฟรี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมาคือไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ผงชูรส และความสะอาด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน ในปัจจัยย่อยเรื่องความสดใหม่ ความสะอาด ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ผงชูรส และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ผงชูรส แตกต่างจากช่วงอายุอื่นที่ให้ความสำคัญเรื่อง รสชาติ มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน รายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง รสชาติและไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ผงชูรส มากที่สุด แตกต่างจากรายได้อื่นที่ให้ความสำคัญเรื่อง รสชาติ มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคามากที่สุด เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน ในปัจจัยย่อยเรื่องมีราคาให้เลือกตามขนาดภาชนะบรรจุ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคาคงที่ โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน ในปัจจัยย่อยเรื่องมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น พบว่ารายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้อื่น เรื่องราคาคงที่ รายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้อื่น

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด รองลงมาคือ มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ในปัจจัยย่อยเรื่องการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น และการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ พบว่า อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากที่สุด อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้า มีเอกสารแนะนำสรรพคุณประโยชน์ และการส่งเสริมการขายมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยเรื่องการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถนำเอาข้อค้นพบจากผลการศึกษา มาเป็นแนวทางในการเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 เรื่อง ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำพริกแบบใส่กระปุกพลาสติก แต่ผู้ที่มีรายได้สูง จะนิยมซื้อแบบใส่ขวดแก้ว ดังนั้นผู้ผลิตทั้งที่มีตรายี่ห้อและไม่มีตรายี่ห้อควรเน้นการผลิตน้ำพริกแบบใส่กระปุกพลาสติกออกมาจำหน่ายให้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น และผลิตน้ำพริกแบบใส่ขวดแก้ว สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ผู้ผลิตควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการรับประทานมากขึ้น มีรูปแบบที่ทันสมัย เปิดรับประทานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถรับประทานได้ทันที นอกจากนี้ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสด โดยจะเลือกร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ดังนั้นควรวางขายสินค้าในตลาดที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดวางสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัด ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรจัดระบบขนส่งสินค้าให้สามารถกระจายสินค้าให้ร้านค้าอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว เพื่อให้มีสินค้ามีวางขายในร้านอยู่ตลอดเวลา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานน้ำพริกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื้อเพียงครั้งละ 1 หน่วย ปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยเน้นเรื่องรสชาติเป็นหลัก รวมถึงการให้ชิมฟรี แนะนำให้ทดลองรับประทานน้ำพริกในหลายๆรสชาติ โดยรับประทานกับอาหารอื่นที่นอกเหนือจากข้าว ผักและเนื้อสัตว์ แนะนำให้ผู้บริโภคน้ำพริกไปสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับประทาน เช่น ข้าวปั้นหน้าน้ำพริกปลาย่าง แชนวิชทูหน้าน้ำพริกเผา แครกเกอร์หน้าน้ำพริกมะขาม เมี่ยงคำใส่น้ำพริกปลาป่น เป็นต้น เพื่อชักจูงให้เกิดความอยากรับประทานและการซื้อมากขึ้น

การศึกษายังพบว่าผู้บริโภคซื้อน้ำพริกแบบมีตรายี่ห้อ แต่พบว่าเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการซื้อ ก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทั้งที่มีตรายี่ห้อและไม่มีตรายี่ห้อ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปซื้อน้ำพริกจากผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยไม่มี

ต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ถ้าหากผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นในเรื่องรสชาติเป็นเลิศกว่าคู่แข่ง ควรเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้ทราบ ชักจูงให้ซื้อและให้จดจำตราสินค้าได้ แต่หากรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ผู้ผลิตควรเน้นด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย ดึงดูดใจให้ซื้อ นำเสนอคุณค่าของน้ำพริกที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และผู้ผลิตต้องมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ของตนเองว่ามีคุณภาพและมีความน่าสนใจ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่อยู่เสมอ รักษาชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ของตรายี่ห้อไว้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่มีตรายี่ห้อ ควรรักษาความคงที่ของรสชาติและเน้นด้านความปลอดภัยเป็นหลักเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค จนเกิดความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไป

ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากร้านค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบบไม่มีตรายี่ห้อ ผู้จัดจำหน่ายต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อด้วยตนเอง จึงต้องนำเสนอจุดเด่นในด้านรสชาติ ความสะอาดปลอดภัยให้มากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อ จะต้องมีจุดเด่นในผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นจุดขายของตัวเอง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกแบบมีตรายี่ห้อและไม่มีตรายี่ห้อควรเน้นการทำป้ายโฆษณาหน้าจุดขายต่างๆ ให้เห็นเด่นชัด สะดุดตา มองเห็นได้ง่าย มีรูปภาพตัวอย่างน้ำพริก ชื่อและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้เห็นทุกรสชาติ เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบคือ การลดราคา รองลงมาคือ การจัดบูธให้ชิมฟรี ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกแบบมีตรายี่ห้อ ควรเน้นการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด โดยการจัดเป็นชุดแพ็คเกจ 2 หรือ 4 กระปุก/ขวด เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อให้เพิ่มขึ้น และการขายในปริมาณมากสามารถทำการลดราคาได้มากกว่าการขายปลีก ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำพริกแบบไม่มีตรายี่ห้อ การลดราคาจะทำให้ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นลดน้อยลง จึงควรเน้นการให้ชิมฟรี ก่อนการซื้อ หรือการเพิ่มปริมาณน้ำพริกในการแถมให้ลูกค้า จะเหมาะสมกว่าการลดราคา

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ รongลงมาคือไม่ได้วัดถูกกันเสีย/ผงชูรส และความสะอาด

ข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน มีอยู่ 2 ประเภทคือ

ผลิตภัณฑ์ไม่มีตราหือ จากพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบมีตราหือ การไม่มีตราหือทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดในการสร้างให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าและสินค้าที่จำหน่ายได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์โดยเน้นในเรื่องรสชาติเป็นหลัก ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ นอกจากนี้ยังต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ได้ไม่ได้วัดถูกกันเสีย/ผงชูรส และต้องมีความสะอาด ปลอดภัยในการบริโภค และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ควรสร้างตราสินค้าขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกน เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จัก ค้นหา และจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์ขอตรวจสอบคุณภาพเพื่อขึ้นทะเบียน อย. ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของตราหือให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและยังเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

ผลิตภัณฑ์มีตราหือ ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่

- **ตราหือที่มีชื่อเสียง รู้จักกันทั่วไป** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ ผู้ผลิตส่วนมากจะเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีการผลิตที่มีมาตรฐาน มีการรับรองคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากลอยู่แล้ว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจะมีลักษณะเหมือนกัน ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ดังนั้นผู้ผลิตควรเน้นการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ควรสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนารสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำการเพิ่มรสชาติตามที่ตลาดนิยมให้มีความหลากหลาย ควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยการผสมสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา หรือเนื้อสัตว์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น เมื่อได้ระบุในฉลากสินค้าแล้วว่าไม่ได้ผงชูรสหรือสารกันบูด ก็ควรจะไม่ใส่ตามที่ได้เขียนไว้ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและตราสินค้ารวมถึงรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป

- **ตราयीหือภายในท้องถิ่น** ที่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากชุมชนต่างๆและจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับรสชาติที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไปรับประทาน นอกเหนือจากการขึ้นทะเบียน อย. และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) แล้ว ผู้ผลิตควรขอการรับรองระบบคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น ระบบ GMP, ฮาลาล , HACCP เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราयीหือให้มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพมาตรฐานสากล อีกทั้งควรมีการปรับปรุงขนาดบรรจุให้เหมาะสมตามปริมาณการบริโภคของลูกค้า และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการปิดผนึกอย่างดี ปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้าให้ทันสมัย ทั้งบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ให้มีสีสันสดใส ดูสะอาด มีรายละเอียดชัดเจนทั้งวันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสมที่ใช้ และสถานที่ตั้งของกิจการ เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตทั้งที่มีตราयीหือและไม่มีตราयीหือควรกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาดที่ระดับคุณภาพเดียวกันอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้มีราคาที่สูงเกินไปและควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ยุติธรรมสำหรับลูกค้า เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราयीหือ ไม่ควรขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน เพราะผู้บริโภคอาจมองว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพและไม่มีความน่าเชื่อถือ ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบมุ่งที่การแข่งขัน โดยตั้งราคาตามคู่แข่งชั้นและตามราคาสินค้าทดแทน ควรหลีกเลี่ยงกลยุทธ์สงครามราคา เพราะจะเสียเปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราयीหือต่างๆ รวมถึงควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ให้สูงเกินไป เพราะผู้ผลิตแบบไม่มีตราयीหือจะมีกำลังการผลิตที่น้อยกว่าแบบมีตราयीหือ จึงทำให้การซื้อวัตถุดิบในปริมาณน้อยมีราคาที่แพงกว่า นอกจากนี้ในปัจจุบันเรื่อง มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ถึงแม้ว่าจะไม่มีตราสินค้ำ ผู้ผลิตควรติดราคาบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์มีตราयीหือ ทั้งที่เป็นตราयीหือที่มีชื่อเสียง รู้จักกันทั่วไป และตราयीหือภายในท้องถิ่น ส่วนมากแล้วราคาจะไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากการแข่งขันสูง ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ราคาแบบมุ่งผลกำไรที่ต้องการ (Mark up) เป็นราคาขาย และนอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เพื่อสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก หากสามารถทำให้ต้นทุนต่ำและขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นได้ย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์แบบมีตราयीหือ ส่วนมากจะมีราคาติดบนฉลากของบรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว มีเพียงบางยี่ห้อที่ไม่มีระบุไว้แน่ชัด ผู้ผลิตควรคำนึงถึง

ปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ควรระบุราคาขายให้ชัดเจนและเห็นเด่นชัด ไม่ควรใช้ตัวหนังสือขนาดเล็กเกินไปที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถ

ข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน มีอยู่ 2 ประเภทคือ

ผลิตภัณฑ์ไม่มีตราหือ ผู้ผลิตโดยส่วนมากจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง ทำการขนส่งและจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางจัดจำหน่าย คือ ตลาดสดและแผงขายอาหาร โดยเน้นการขายตรงไปยังผู้บริโภค ถึงแม้จะไม่มีตราหือสินค้า ผู้จัดจำหน่ายควรมีป้ายหน้าร้านและชื่อร้านให้เห็นชัดเจน เพื่อบ่งบอกความต้องการขายสินค้าอะไรและให้ผู้บริโภคจดจำตำแหน่งที่ตั้งร้านได้ รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งร้านควรอยู่ในพื้นที่ชุมชน ที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีพื้นที่ในการจอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

ผลิตภัณฑ์มีตราหือ ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่

- **ตราหือที่มีชื่อเสียง รู้จักกันทั่วไป** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ ในการจัดจำหน่ายผู้ผลิตควรจ้างบริษัทภายนอกที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงเป็นผู้จัดจำหน่ายและทำการขนส่งสินค้าให้กับกิจการ เนื่องจากกิจการต้องพยายามบริหารต้นทุนในการดำเนินงานให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ และลดความเสี่ยงในงานที่ไม่ถนัดได้ เพื่อที่กิจการจะได้มีกำไรมากที่สุด ควรเน้นการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว และไม่ควรถ่วงการ จัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม ผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ร้านค้าต่างๆ รวมถึงตลาดสด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ออกไป เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา สร้างโอกาสในการขายให้ได้มากที่สุด

- **ตราหือภายในท้องถิ่น** ที่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากชุมชนต่างๆ และจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตโดยส่วนมากจะเป็นผู้จัดจำหน่ายและทำการขนส่งเอง ควรให้ตัวแทนจำหน่ายวางขายสินค้าในร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และควรจัดระบบขนส่งสินค้าให้สามารถกระจายสินค้าให้ร้านค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เพื่อให้มีสินค้ามีวางขายในร้านอยู่ตลอดเวลา ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกสามารถวางจำหน่ายได้ มีหลายช่องทาง เช่น การฝากขายที่ซุ้มสินค้าตามจุดต่างๆ มีทั้งการขายปลีกและขายส่งให้

ตัวแทนจำหน่ายตามจุดสำคัญในจังหวัด และการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด เพื่อจำหน่ายผ่านร้านขายของที่ระลึก ตลาด หรือตามร้านสะดวกซื้อในสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้แต่สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถวางขายตามงานเทศกาลต่างๆ โดยตัวแทนจัดงานจะมีการติดต่อกับฝ่ายสถานที่จัดงาน เพื่อขอจัดงานเทศกาลพิเศษ โดยจะหมุนเวียนไปตามห้างสรรพสินค้าและสถานที่สำคัญต่างๆ ซึ่งทำให้มีงานออกร้านอย่างสม่ำเสมอ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด รองลงมาคือ มีสินค้าให้ทดลองชิม

ข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน มีอยู่ 2 ประเภทคือ

ผลิตภัณฑ์ไม่มีตราหือ ไม่ควรเน้นการทำการส่งเสริมการขายให้มากนัก เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมาก ถ้าทุ่มเงินไปกับการส่งเสริมการขายจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเลือกวิธีการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม จึงควรเน้นการให้ชิมฟรี ก่อนการซื้อ หรือการเพิ่มปริมาณน้ำพริกในการแถมให้ลูกค้า จะเหมาะสมกว่าการลดราคา เนื่องจากการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาจะทำให้ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นลดน้อยลง

ผลิตภัณฑ์มีตราหือ ทั้งที่เป็นตราหือที่มีชื่อเสียง รู้จักกันทั่วไป และตราหือภายในท้องถิ่น ควรเน้นการส่งเสริมการขายแบบลดราคาหรือการให้ของแถมมากที่สุด การลดราคาสามารถทำได้โดยการจัดเป็นชุดแพ็คเกจ 2 หรือ 4 กระปุก/ขวด เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการขายในปริมาณมากสามารถทำการลดราคาได้มากกว่าการขายปลีก และการให้ของแถม เช่น ซื้อ 2 กระปุก แถม 1 กระปุก เป็นต้น ซึ่งอาจจะจัดโปรโมชั่นในช่วงเดือนที่มียอดขายลดลง นอกจากนี้การให้ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ