

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING READY-TO-EAT CHILI PASTE IN MUEANG DISTRICT, LOP BURI PROVINCE

ประสิทธิ์ เพยกลิน

Prasit Phaiyklin

นักวิชาการอิสระ ลพบุรี ประเทศไทย

Independent Scholar, Lopburi, Thailand

Corresponding author E-mail: toumskp10@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี งานวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยเลือกแบบตามความสะดวก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัย เรียน หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองลพบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติด้วยค่าความถี่ (F) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ เดือนละ 1-2 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด ในขนาด 100-200 กรัม (1ขีด-2 ขีด) ราคา 20-30 บาท นิยมชื่อน้ำพริกเผา ยี่ห้อแม่ประนอม โดยซื้อร้านโมเดิร์นเทรด เช่น ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า เพื่อนำไปรับประทานเองในครอบครัว ผลการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.89$) และค่านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของน้ำพริกอร่อย ($\bar{X} = 4.56$) และความสะอาดของน้ำพริก ($\bar{X} = 4.52$) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย ($\bar{X} = 4.36$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ($\bar{X} = 4.34$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค

Abstract

The purpose of this research is to study the marketing mix that affects buyers' decision to purchase ready-to-eat packaged chili paste in Mueang District, Lopburi Province This quantitative research method using a questionnaire which is selected based on convenience. The sample group

* Received June 22, 2024; Revised July 31, 2024; Accepted August 8, 2024



consisted of people living, studying, or working in Mueang Lopburi District. a total of 400 samples and the data were analyzed for statistics using frequency values (F) percentage (%) mean ($\bar{x}$) and standard deviation (S.D.). The most respondents were female, aged between 31-35 years, bachelor's degree, marital status, occupation, employees of private companies or stores. The monthly income 10,001-15,000 baht. To buy ready-to-use chili paste in packaging 1-2 times a month. Buying 1 bottle at a time in sizes 100-200 grams (1-2 ticks), price 20-30 baht. The most popular to buy chili paste Maepranom brand, by purchasing from modern trade stores such as supermarkets, and department stores to be eaten within their families. The results of the study found that every factor in the marketing mix has a high level of effect. In order to, the price factor ($\bar{x} = 4.27$) followed by the product factor ($\bar{x} = 4.23$) the distribution location factor ($\bar{x} = 3.89$) and the marketing promotion factor ($\bar{x} = 3.56$) the sub-factors with the highest average values first in each main factor. The results appear as follows. The product factor is the taste of delicious chili paste ($\bar{x} = 4.56$) and the cleanliness of chili paste ($\bar{x} = 4.52$), price factor is the price is appropriate for the quality and deliciousness ($\bar{x} = 4.36$) distribution factor is available in supermarkets/ department stores ($\bar{x} = 4.34$) and the promotion factor marketing was having chili paste to try for free at the point of sale ($\bar{x} = 3.89$) respectively.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix Factors, Decision Making Process, Ready-To-Consume Ready-To-Eat Chili Paste

บทนำ

บรรดาอาหารไทยที่คนไทยคุ้นเคย คือ “ น้ำพริก ” ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริกเผา น้ำพริกแมงดา น้ำพริกนรก น้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลาร้าสับผัด ฯลฯ ซึ่งน้ำพริกเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทย คือ บ่งบอกถึงความเป็นคนไทยอย่างชัดเจน และถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์แห่งชาติที่มีคุณค่ามากมาย (กฤษฎา ศุภวรรณะกุล, 2549) การบริโภคน้ำพริกกับผักสดพื้นบ้านเป็นการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากเครื่องปรุงในน้ำพริกเป็นผลผลิตจากเกษตรกรไทย มีทั้งพริก หอม กระเทียม ตะไคร้ ข่า ใบมะกรูด กะปิ ดังนั้น การบริโภคน้ำพริก จึงเป็นการช่วยรักษาทรัพยากรท้องถิ่น ความหลากหลายของพืชอาหารในฐานทรัพยากรของประเทศ ทำให้เกิดน้ำพริกที่หลากหลายตามระบบนิเวศ วิธีการทำน้ำพริกจึงขึ้นอยู่กับว่ามีวัตถุดิบอะไรในท้องถิ่น (ศศิมา ดำรงสุกิจ, 2550) นอกจากนั้นน้ำ พริกถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการกล่าวไว้ในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ว่า “1 ถ้วยน้ำพริก 100 ชนิดพืชสมุนไพร 60 ล้านไทยแข็งแรง” เพราะน้ำพริกให้คุณประโยชน์ แก่ร่างกายมาก (พนิดา สงวนเสรีวานิช, 2550) การบริโภคน้ำพริกเปลี่ยนไปเพราะวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลง เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา สังคมมีความเร่งรีบจากกระแส โลกาภิวัตน์ (Globalization) การทำอาหารรับประทานภายในครอบครัวน้อยลง มีการอพยพเข้ามาทำงานในเมือง มีกลุ่มคนที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ต้องพึ่งพาอาหารจากร้านอาหารหรืออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันคนไทยทำน้ำพริกเป็นน้อยลง (ศศิมา ดำรงสุกิจ, 2550) เนื่องจากนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์แทน จึงเป็นจุดกำเนิดของธุรกิจผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ขึ้น โดยเริ่มแรกยังมีผู้ผลิตไม่มาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าการผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบธุรกิจสร้างกำไรได้น้อย แต่ในความจริงแล้ว น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างกำไรมหาศาลให้กับผู้ผลิต ตัวอย่างเช่นน้ำพริกแม่ประนอม ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบบริษัทที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศ

และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตน้ำพริกขายอื่น ๆ อย่างเช่น น้ำพริกแม่ศรี น้ำพริกพันท้ายนรสิงห์ น้ำพริกลุงโย่ง เป็นต้น มูลค่าของน้ำพริกในตลาดมีสูงถึง 7,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2550)

จังหวัดลพบุรี ถือได้ว่าเป็นเมืองหลวงเก่าสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และยังเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตของคนลพบุรีไม่ต่างจากคนกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจราจรในปัจจุบันที่หนาแน่นเพิ่มมากขึ้น ความเร่งรีบในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีเวลาที่จำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาที่จะปรุงอาหารรับประทานเองเหมือนแต่ก่อน จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีความสะดวกและง่ายต่อการบริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัดลพบุรีเอง นั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เช่น น้ำพริกปลาร้าสับผัด ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจังหวัดลพบุรี นั้นปัจจุบันได้มีการทำเป็นบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เพื่อเป็นของฝาก นอกจากน้ำพริกปลาร้าสับผัดแล้วยังมีน้ำพริกประเภทต่าง ๆ ที่เป็นผู้ผลิตจากต่างจังหวัด กรุงเทพมหานคร และผู้ผลิตท้องถิ่นเองก็มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เช่น น้ำพริกภายใต้ตราสินค้าวนันท์ น้ำพริกแม่ประไพ น้ำพริกแม่เล็ก เป็นต้น รวมถึงน้ำพริกที่ผลิตขึ้นจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างแย่งชิงการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาขึ้นต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตจากต่างพื้นที่ รวมถึงการให้ชิมก่อนซื้อ การซื้อ 2 ขึ้น ฟรี 1 ขึ้น และการลดราคา เป็นต้น

จากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันธุรกิจตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปมีการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะสังเกตได้จากตัวเลขของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปในประเทศไทย มีอัตราการจดทะเบียนเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 โดยเฉลี่ยร้อยละ 12 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2555) จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ประกอบการอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าวนี้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ(Documentary Research)บทความต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ (Online)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัย เรียนหนังสือ หรือทำงาน อยู่ในอำเภอเมืองลพบุรี และเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ ไปบริโภคหรือนำไปเป็นของฝากแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (สิริเกียรติ รัชชานันติ, 2007)

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยกระจายการเก็บข้อมูลทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ ในจำนวนเท่า ๆ กัน โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ที่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการและข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การค้นคว้าจากหนังสือ วารสารเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทน้ำพริกที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระดับราคาที่ใช้เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (F) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้ F-test

โดยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ซื้อนั้น ใช้มาตรวัด Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับที่มีผลเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มีผลในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ(%)
1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	66.25
2. อายุระหว่าง 31-35 ปี	23.25
3. การศึกษาระดับปริญญาตรี	38.50
4. สถานภาพสมรส	53.50
5. เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน	33.75
6. รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท	30.00
7. ปริมาณการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-2 ครั้ง	72.25
8. จำนวนที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปครั้งละ 1 ขวด	47.75
9. การซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปขนาด 100-200 กรัม	52.00
10. ราคาของน้ำพริกสำเร็จรูป 20-30 บาท	45
11. น้ำพริกสำเร็จรูปยอดนิยม คือ น้ำพริกปลาสำทอ	68.75
12. น้ำพริกสำเร็จรูปยี่ห้อยอดนิยม คือ น้ำพริกแม่ประนอม	64.25
13. ร้านค้าประเภทโมเดิร์นเทรด เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	43.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. รสชาติของน้ำพริกอร่อย	4.56
2. ความสะอาดของน้ำพริก	4.52
3. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ภาชนะบรรจุน้ำพริกอย่างชัดเจน	4.48
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	4.23

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 3 อันดับแรก คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย	4.36
2. มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน	4.31
3. มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์	4.26
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	4.27

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	4.34
2. มีจำหน่ายตามมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.22
3. มีจำหน่ายตามตลาดสด เช่นตลาดท่าโพธิ์ ตลาดสระแก้ว	4.04
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	3.89

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. มีน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย	3.89
2. มีการแจกน้ำพริกขนาดตัวอย่างไว้ทดลอง	3.87
3. มีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	3.73
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	3.56

ส่วนที่ 3 ด้านปัญหา ที่ปรากฏมีดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละ (%) ของปัญหาที่ปรากฏด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าร้อยละ (%)
1. ไม่มีเครื่องหมายการค้า อย.	40.00
2. ไม่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ และใส่วัตถุกันเสีย	32.75
3. รสชาติของน้ำพริกไม่อร่อย	27.25
Σ	100



ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละ (%) ของปัญหาที่ปรากฏด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าร้อยละ (%)
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย	51.00
2. ไม่มีป้ายติดราคาไว้หรือติดไว้ไม่ชัดเจน	38.00
3. ราคาต่อบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม	11.00
Σ	100

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละ (%) ของปัญหาที่ปรากฏด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าร้อยละ (%)
1. ไม่มีจำหน่ายตามตลาดสดต่าง ๆ	40.50
2. ไม่มีจำหน่ายตามร้านขายของฝาก	35.00
3. ไม่มีจำหน่ายตามมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป	24.50
Σ	100

ตารางที่ 9 แสดงค่าร้อยละ (%) ของปัญหาที่ปรากฏด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าร้อยละ (%)
1. ไม่มีน้ำพริกให้ทดลองชิม	62.75
2. ไม่มีการลดราคา	20.25
3. ไม่มีของแถมแจกเมื่อซื้อน้ำพริกจำนวนมากๆ	17.00
Σ	100

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามตารางรายได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,00 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ภาชนะบรรจุน้ำพริกอย่างชัดเจน	4.48
2. ความสะอาดของน้ำพริก	4.40
3. รสชาติของน้ำพริกอร่อย	4.36
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	4.14

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,00 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย	4.24
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์	4.20
3. มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจนและมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์	4.12
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	4.13

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,00 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	4.13
2. มีจำหน่ายตามมินิมาร์ท หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.08

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,00 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
3. จำหน่ายในร้านใกล้บ้าน	4.03
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	3.81

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,00 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. มีมิน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย	3.80
2. มีการแจกน้ำพริกขนาดตัวอย่างไว้ให้ทดลอง	3.68
3. มีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	3.56
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	3.42

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยให้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. รสชาติของน้ำพริกอร่อย	4.56
2. ความสะอาดของน้ำพริก	4.52
3. ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ภาชนะบรรจุน้ำพริกอย่างชัดเจน	4.42
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	4.21

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยให้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย	4.36
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์	4.26
3. มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์	4.25
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	4.27

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยให้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. มีการแจกน้ำพริกขนาดตัวอย่างไว้ให้ทดลอง	3.91
2. มีน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย	3.88
3. มีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	3.70
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	3.55



ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำพริก

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามสถานที่ในการซื้อโดยให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. รสชาติของน้ำพริกอร่อย	4.44
2. ความสะอาดของน้ำพริก	4.41
3. ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ภาชนะบรรจุน้ำพริกอย่างชัดเจน	4.34
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	4.10

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามสถานที่ในการซื้อโดยให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย	4.22
2. มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน	4.09
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์	4.07
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	4.03

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามสถานที่ในการซื้อโดยให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. มีจำหน่ายตามมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.94
2. มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน	3.74
3. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	3.71
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	3.54

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามสถานที่ในการซื้อโดยให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
1. มีน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย	3.56
2. มีการแจกน้ำพริกขนาดตัวอย่างไว้ให้ทดลอง	3.52
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถม	3.47
$\Sigma \bar{X}$ อยู่ในระดับมาก	3.34

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามประเภทร้านค้าที่จำหน่าย

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ 1) ทรายหือของน้ำพริกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2) มีหลายรสชาติให้เลือกมาก 3) ประเภทน้ำพริกมีความหลากหลาย 4) ความสะอาดของน้ำพริก 5) ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ภาชนะน้ำพริกอย่างชัดเจน 6) การเก็บไว้ได้นานไม่เสียรสชาติ 7) ภาชนะมีการระบุผู้ผลิตและทรายหือ ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านสะดวกและร้านในตลาดสดสำคัญมากกว่าร้านโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ 1) ทรายหือของน้ำพริกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบทันสมัย 3) ป้ายฉลากระบุถึงส่วนประกอบและวิธีใช้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านสะดวกสำคัญมากกว่าร้านโมเดิร์นเทรดและร้านในตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ 1) น้ำพริกไม่ใส่วัตถุกันเสีย ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อจากร้านสะดวก ร้านโมเดิร์นเทรดและร้านในตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหมือน ๆ กัน

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาต่อไปนี้ 1) มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน 2) ราคาน้ำพริกไม่แพง 3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านสะดวกและร้านในตลาดสด สำคัญมากกว่าร้านโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาต่อไปนี้ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านในตลาดสดสำคัญมากกว่าร้านโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาต่อไปนี้ 1) มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านในตลาดสด ร้านโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหมือน ๆ กัน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไปนี้ 1) มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านสะดวกและร้านในตลาดสด สำคัญมากกว่าร้านโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไปนี้ 1) มีบูทขายสินค้ากระจายทั่วไป เช่น บูทจำหน่ายน้ำพริกโดยเฉพาะและมีให้ทดลองชิมก่อนซื้อ 2) ปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายตามตลาดสด เช่น ตลาดท่าโพธิ์ ตลาดสระแก้ว 3) มีจำหน่ายตามร้านขายของฝากทั่วไป เช่น ร้านวันสนนั้ ร้านพรทิพย์ 4) มีจำหน่ายตามมินิมาร์ทหรือร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป 5) มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านในตลาดสด ร้านโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหมือน ๆ กัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ 1) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม 2) มีน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย 3) การแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น 4) มีแจกใบปลิวแนะนำน้ำพริกตามห้าง/ศูนย์การค้าต่าง ๆ หรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ 5) มีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย 6) มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า



ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านสะดวกและร้านในตลาดสด สำคัญมากกว่าร้านโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ 1) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านในตลาดสด สำคัญมากกว่าร้านโมเดิร์นเทรด และร้านสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ 1) การโฆษณาในสื่อวิทยุท้องถิ่นต่าง ๆ 2) มีการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านสะดวก สำคัญมากกว่าร้านโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ มีการแจกน้ำฟรีขนาดตัวอย่างไว้ให้ทดลอง ผู้บริโภคให้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า การซื้อระหว่างร้านในตลาดสดร้านโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหมือน ๆ กัน

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวม คือ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ชาญณรงค์ รอสุงเนิน, 2548)

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า น้ำพริกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ น้ำพริกปลา ร้าสับ ผัดน้ำพริกเผา และน้ำพริกตาแดง โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระดับราคาอยู่ที่ 20-30 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บงกช พวงรักษา ในเรื่องน้ำพริกที่นิยมซื้อ 2 อันดับแรก เป็นน้ำพริกเผา และน้ำพริกตาแดง และมีความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องราคา ที่พบว่า มีระดับราคาอยู่ที่ 10-15 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอภิปรายผลในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านรสชาติของน้ำพริกอร่อย มีผลในระดับมากที่สุด (ชาญณรงค์ รอสุงเนิน, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บงกช พวงรักษา พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน (บงกช พวงรักษา, 2551)

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บงกช พวงรักษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน พบว่า ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน (บงกช พ่วงรักษา, 2551)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในอันดับแรก ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ชาญณรงค์ รอสุงเนิน, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บงกช พ่วงรักษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และในซูเปอร์มาร์เก็ต (บงกช พ่วงรักษา, 2551) เช่นเดียวกับ ธนวัฒน์ คงมอญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีช่องทางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ธนวัฒน์ คงมอญ, 2555)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บงกช พ่วงรักษา พบว่า มีผลในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในอันดับแรก ได้แก่ มีน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บงกช พ่วงรักษาและชาญณรงค์ รอสุงเนิน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย และมีการแจกน้ำพริกขนาดตัวอย่างไว้ให้ทดลองด้วย (ชาญณรงค์ รอสุงเนิน, 2548); (บงกช พ่วงรักษา, 2551)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาร่วมเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีปัญหาเช่นเดียวกันทั้ง 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด ส่วนผสม การไม่ใส่วัตถุกันเสีย ฉลากที่ระบุวันผลิตวันหมดอายุ และการมี อย. ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและมีวิธีการจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ 2) ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภค และพบว่า มีปัญหาเช่นเดียวกันทั้ง 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและความอร่อย ฉะนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการแก้ไข/ปรับปรุงอันดับแรก คือ เรื่องรสชาติ ซึ่งได้กล่าวถึงไปแล้วในด้านผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นก็มากำหนดราคาตามสถานที่จำหน่าย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ ที่เหมาะสม แยกตามสถานที่จำหน่าย 3) ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ และพบว่า มีปัญหาเช่นเดียวกันทั้ง 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสินค้าจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป รวมถึงตามตลาดสด และร้านขายของฝากต่าง ๆ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทำการวางแผนในการจำหน่ายอย่างทั่วถึงไปยังช่องทางต่าง ๆ เนื่องจากน้ำพริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกเพศทุกวัย สามารถซื้อรับประทานได้และมีราคาไม่แพง รวมถึงยังเป็นผลิตภัณฑ์อยู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลานาน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ และพบว่า มีปัญหาเช่นเดียวกันทั้ง 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีน้ำพริกให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย การแจกน้ำพริกขนาดตัวอย่าง การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย มีการส่งเสริมการขาย ลดราคา และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและมีวิธีการจัดการอย่างเป็นระบบสำหรับผู้ผลิตที่มีความประสงค์ที่จะจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์



ที่ตลาดสดนั้นอาจมีการทำการโฆษณาโดยใช้สื่อแผ่นพับ หรือใบปลิว ในการโฆษณาสถานที่จำหน่ายว่า น้ำพริกมีจำหน่าย ณ จุดใดในตลาดสด รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้จัดจำหน่ายน้ำพริก ทั้งในรูปของผู้ขายต่อ หรืออาจมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำน้ำพริก ณ จุดขายรวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในตลาดสด เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักน้ำพริกและรู้ถึงสถานที่การจัดจำหน่าย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2555). สถิติการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 1. เรียกใช้เมื่อ 13 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.ph&id=236&Itemid=264>
- กฤษฎา ศุภวรรณะกุล. (2549). ลิ้มรสน้ำพริกถ้วยเก่า. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.biothai.net/news/view.php?id=3938>
- ชาญณรงค์ รอดูเนิน. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนวัฒน์ คงมอญ. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภค. ใน การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บงกช พ่วงรักษา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์. ใน การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พนิดา สงวนเสรีวานิช. (2550). เปิดตัวรับ “น้ำพริกบ้านดอน” แจ่วปี-แจ่วเดือนด้านอาหารสุขภาพไทย. เรียกใช้เมื่อ 31 ธันวาคม 2559 จาก http://maticho.co.th/news_detail.php?id=2217&catid=30.2550
- ศศิมา ดำรงสุกิจ. (2550). น้ำพริกสู่โลกาภิวัตน์. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/Defaukt.aspx?Columnid=45149
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สิริเกียรติ รัชชานันติ. (2007). การสู่ตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากร สถิติทางธุรกิจเพื่อการตัดสินใจร่วมสมัย. (ฉบับที่ 5). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2550). ความสำเร็จน้ำพริกแม่ประนอมยึดแนวคิดทำเองกว่า 47 ปี. เรียกใช้เมื่อ 19 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.manager.co.th/asp-bon/mrgView.asp?News.ID=95000067>