

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำพริกไตปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง

Factors Affecting Purchase for Chili Paste Dried Fish Kidney of Population in Trang Province

นางสาวปัญญดา ธรรมกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไตปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไตปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไตปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประชากรในจังหวัดตรัง จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, one-way ANOVA, multiple linear regression และ chi-Square

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกในรูปแบบบรรจุภัณฑ์บรรจุในกระปุกใส ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซื้อจากตลาดสด/ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 21-35 บาท และชำระด้วยเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, น้ำพริก, ผู้บริโภค

ABSTRACT

The purpose of this study were 1) to study demographic factors affecting purchase for Chili Paste Dried Fish Kidney of population in Trang province. 2) to study marketing mix factors affecting purchase for Chili Paste Dried Fish Kidney of population in Trang province. 3) to study consumer's behavior affecting purchase for Chili Paste Dried Fish Kidney of population in Trang province. The study used a survey research method to collect data from 400 customers. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, multiple linear regression and chi-square.

The result of this study revealed that most respondents were female at ages over than 30 years old. The average monthly income of around 10,001-20,000 baht. The most consumer' behavior purchase for Chili Paste Dried Fish Kidney the packaging in plastic box. Buying decision was made by buyers themselves. The frequency purchase is once a week. The majority of respondents usually bought from fresh markets. The price was 21-35 baht/unit and pay for cash. They rated the importance of the marketing mix factors which comprised product at "highest" level and price, place and promotions at "high" level, as followed. The Highest factor is Product follow by price, promotion and place.

Keyword : Marketing Mix factors, Purchase Decisions, Chili Paste, Customers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึง “น้ำพริก” เป็นเครื่องจิ้ม ที่นิยมกินคู่กับผักสด ผักลวก ข้าวสวย ข้าวเหนียว ที่คนไทยนิยมบริโภคมาช้านาน อีกทั้ง น้ำพริก ยังเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเก่าแก่ และเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย (Tangible Cultural Heritage) ถึงจะไม่สามารถระบุเวลา ในต้นกำเนิดของเครื่องจิ้มชนิดนี้ได้ แต่ก็มีหลักฐานและความเป็นมาในต้นกำเนิดของน้ำพริกว่า มีมาตั้งแต่ในสมัยอยุธยา เริ่มจากการใช้พริกไทยเป็นวัตถุดิบเป็นเครื่องปรุงเพื่อให้เกิดรสเผ็ด จนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนวัตถุดิบที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีส่วนประกอบหลัก ๆ คือ พริก กระเทียม ข่า และ ตะไคร้ สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ “น้ำพริก” ในปัจจุบัน จะสังเกตเห็นว่า มีผู้ผลิตน้ำพริกออกมาจำหน่ายในท้องตลาด ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านของฝาก และ ในห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวนมาก หลายตรา และหลากหลายชนิด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีความเสี่ยงต่ำ มีความหลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความต้องการบริโภคน้ำพริกที่ต่อเนื่องในตลอดฤดูกาล ส่วนในด้านของความหลากหลายของน้ำพริกที่ยังคงเป็นจุดเด่น ตามลักษณะพื้นที่ ที่ผลิต และตามลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น น้ำพริก 4 ภาค และผลิตภัณฑ์น้ำพริก OTOP ที่มีจุดเด่นและยังคงเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย ดังต่อไปนี้ 1. น้ำพริกภาคกลางมีรสชาติกลมกล่อม ประกอบด้วย รสชาติทั้ง 4 คือ เผ็ด เค็ม เปรี้ยว และหวาน ผสมผสานกัน ผ่านวิธีการปรุงรสที่หลีกเลี่ยงวัตถุดิบกลิ่นแรงโดยการนำผักกลิ่นหอมหลายชนิดมาเป็นส่วนประกอบ เช่น ใบและรากผักชี หอมแดง กระเทียม ข่า ตะไคร้ และใบมะกรูด ส่วนวัตถุดิบที่นิยมนำมาเป็นส่วนประกอบคือ ไข่เค็ม ปลาเค็ม มะขาม มะดัน หรือกะปิ เช่น น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลา น้ำพริกปลาเค็ม น้ำพริกปลาทุ่น น้ำพริกเผา เป็นต้น 2. น้ำพริกภาคเหนือ เครื่องปรุงจะผ่านการย่างหรือเผาให้สุกก่อน ส่วนผสมส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น เนื้อสัตว์ พืช ผัก รวมถึงตัวอ่อนของแมลงบางชนิด และการใส่ถั่วเน่า (ถั่วเหลืองที่เอามาหมักแล้วทำเป็นแผ่นตากแห้ง) เช่น น้ำพริกฮ่อ น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกปู น้ำพริกตาแดง 3. น้ำพริกภาคอีสาน มีลักษณะความเหนียวข้นเหมาะที่จะรับประทานกับข้าว

เหนียว ชาวอีสานเรียกน้ำพริกว่า “แจ่ว” และ “ป่น” และ 4. น้ำพริกภาคใต้ จะมีรสชาติเผ็ดกว่าน้ำพริกภาคอื่นๆ น้ำพริกของภาคใต้ที่รู้จักกันดีคือ น้ำพริกนูดู น้ำพริกข่า และน้ำพริกไต่ปลาแห้ง เป็นต้น (นิตยสารแม่บ้าน ออนไลน์, 2562) และ (ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนสุภาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562)

เมื่อได้มีการเจาะลงในผลิตภัณฑ์น้ำพริก ในพื้นที่ภาคใต้ จะเห็นได้ว่าน้ำพริกที่ได้รับความนิยมลำดับต้นๆ คือ น้ำพริกไต่ปลาแห้ง ที่ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าขึ้นห้างที่สามารถเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก เสนอจุดเด่นที่รสชาติถูกใจตรงกับความต้องการผู้บริโภค จากกรณีศึกษา น้ำพริกไต่ปลาแห้ง แม่เพ็ก ได้ให้รายละเอียดว่า แม้ว่า “แม่เพ็ก” เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งบุกเบิกธุรกิจ แต่ด้วยแนวคิดธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนมาประยุกต์ธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยใช้ไต่ปลาแห้งเป็นหลัก และหลากหลายเมนูบุกเจาะตลาดทั้งไทยและต่างประเทศจนกลายเป็นโอกาสของธุรกิจในครัวเรือน (โพสท์ทูเดย์, 2562) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ด้านการตลาดในภาพรวม จะอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกจึงเป็นอาหารที่มีความสอดคล้องกับการบริโภคของคนไทย โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำพริกไปรับประทานมากขึ้นแตกต่างจากเดิมที่มีการปรุงเอง อาจเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิต ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และปัจจัยอื่นๆที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริก เช่น ความสะดวกในช่องทางที่สะดวก การเลือกตรา ราคา บรรจุภัณฑ์ แต่การบริโภคยังไม่ได้มีการกำหนดเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ตลาดอุตสาหกรรม เริ่มมีการกระจายผลิตภัณฑ์น้ำพริก และขยายตลาดส่งออกให้เต็มรูปแบบมากขึ้น ไปยังกลุ่มตลาดใหม่ เช่น ในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตลาดน้ำพริกจะมีโอกาสในตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ที่ทำธุรกิจอยู่เดิม (ฐานเศรษฐกิจ , 2562) ทั้งนี้จาก บทวิเคราะห์ กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 27 ที่ได้สนับสนุนข้อความดังกล่าว สรุปถึงแนวโน้มอาหารไทย ที่มีจุดเด่นเป็นที่ยอมรับ ในด้านโอกาสทางธุรกิจอาหารในลักษณะของ ชัฟฟลายเซน การส่งออก สรุปได้ว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในชัฟฟลายเซนอาหารไทยในต่างประเทศ ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ อย่างเครื่องปรุงรส ซอส กะทิ สมุนไพร พริกแกง น้ำพริก และเครื่องเทศ รวมถึงกลุ่มอาหารพร้อมปรุง กึ่งสำเร็จรูป และสำเร็จรูป จะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี หรือขยายตัวจากมูลค่า 91,000 ล้านบาท ไปสู่มูลค่าไม่ต่ำกว่า 133,000 ล้านบาทในปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษา เนื่องจากน้ำพริกเป็น มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเก่าแก่ และเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย เป็นอาหารที่คนไทยรู้จักและมีโอกาสทางการตลาด ในธุรกิจหรือการผลิตน้ำพริกออกจำหน่ายยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะต้องมีการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำพริกน้ำพริกไต่ปลาแห้ง กรณีศึกษาประชากรในจังหวัดตรัง เพื่อเป็นประโยชน์และผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์น้ำพริก และการประกอบธุรกิจ เพื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในชัฟฟลายเซนอาหารไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันโดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันโดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภค น้ำพริกไต่ปลาแห้งในจังหวัดตรัง ที่เคยมีการซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้ง

ขอบเขตด้านเวลา และด้านสถานที่ เก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่จังหวัดตรัง ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 – มกราคม พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอในแนวคิดดังต่อไปนี้ คือ ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉัตยาพร เสมอใจ (2551, หน้า 92-95)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '4Ps') ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ สำหรับนักการตลาด หรือผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจน้ำพริก เพราะการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่จะต้องมีการทำในรูปแบบการบูรณาการกัน ที่มีองค์ประกอบโดยรวมคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการติดต่อส่งสารไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสม เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือ ระดับความสำคัญในปัจจัยตัวแปร เพื่อนำผลลัพธ์จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ และเพื่อให้เข้าถึงตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังจะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ คือ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษาและรายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 –15,000 สำหรับในปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่มีการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป เพราะเล็งเห็นถึงความ สะดวก รับประทานง่ายและหาซื้อง่าย นอกจากนี้ประเภทของน้ำพริกที่มีความถี่ซื้อบ่อย คือ น้ำพริกตาแดง ให้ความสำคัญกับรสชาติเผ็ดปานกลาง ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบกระปุกพลาสติก ตราสินค้าที่นิยมซื้อ คือ ตรา

สินค้าแม่ประนอม การทานน้ำพริกสำเร็จรูปดังกล่าว จะนิยมนานคู่กับผักสด ผักลวก และแคปหมู อาจมีการบริโภคคู่กับข้าวเหนียวบ่งในระดับปานกลาง และมีช่วงเวลาในการบริโภคในช่วงเย็นมากกว่าช่วงกลางวัน มีความถี่ของการบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อน้ำพริกเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ในราคาต่อหน่วยระหว่าง 10-20 บาท และซื้อเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 50 บาท ขนาดของน้ำพริกสำเร็จรูปที่เหมาะสมคือ 50 กรัม มีการซื้อซ้ำบ่อยและมีการจดจำตราสินค้า ชื่อจากตลาดสด โดยจะเลือกร้านค้าใกล้ชุมชน และบุคคลที่มีอิทธิพลซื้อ คือ ตัวเอง

ธนวัฒน์ คงทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเชิงใหม่ในการซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-15,000 ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ เดือนละ 1-2 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด ขนาด 100-200 กรัม (1-2 ซีด) ราคา 21-30 บาท นิยมซื้อน้ำพริกเผาแม่ประนอม โดยซื้อที่ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าเพื่อนำไปรับประทานกินเองในครอบครัว

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในจังหวัดตรัง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในจังหวัดตรัง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคน้ำพริกไดปลาแห้ง และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกไดปลาแห้ง โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอต่อกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการซื้อน้ำพริกไดปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง โดยเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไดปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง มีทั้งหมด 4 ด้าน 17 ข้อ และคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไดปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง มีทั้งหมด 5 ข้อ และคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและ ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้ เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ t-test, One-Way ANOVA (F-test), Multiple Linear Regression และ Chi – Square Test โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกโดยมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์บรรจุในกระปุกใส มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.5 ความถี่ในการซื้อ คือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 สถานที่ซื้อจาก ตลาดสด/ตลาดนัด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 21-35 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และวิธีชำระเงิน จะชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ รสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาเป็นการระบุถึงวันที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.28 การใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.24 บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.23 มีสัญลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงอย่างชัดเจนและโดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.21 เครื่องหมาย “อาหารและยา (อย.)” กำกับอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.20 และมีคุณค่าทางอาหารและประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 4.05

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเป็นการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.16 และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.14

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน ร้านโชวห่วย โลตัส ที่อปชูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาสามารถสั่งซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางการ

สั่งซื้อผ่านออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.09 มีหน้าร้านที่ชัดเจนที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.07 และมีตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก นิติศาสตร์ วิทยุ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.10

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอและจะแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้มีการซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งเนื่องจากน้ำพริกไคปลาแห้งสามารถหาซื้อได้สะดวกมีคุณภาพประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 4.08 การตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งมีการค้นหาข้อมูล เช่น สอบถามจากคนรู้จักที่เคยซื้อ ร้านค้าที่จำหน่าย และจากแหล่งอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.07 และมีผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการในการบริโภคและมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย 4.06

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันโดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

- เพศจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน
- อายุจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง ในด้านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- รายได้ต่อเดือนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง ในด้านการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งเนื่องจากน้ำพริกไคปลาแห้งสามารถหาซื้อได้สะดวกมีคุณภาพประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไคปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดต่างแตกต่างกัน

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดต่างไม่แตกต่างกัน

- พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- วิธีการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอายุมากกว่า 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41- 42) ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

2) พฤติกรรมในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกไต่ปลาแห้งในรูปแบบบรรจุกระป๋อง ๓๕ กรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนมากซื้อจากตลาดสด/ตลาดนัด ค่าใช้จ่าย 21-35 บาท และวิธีการซื้อจะชำระด้วยเงินสด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชนวัน หนอง (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ในการซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ เดือนละ 1-2 ครั้ง และราคา 21-30 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยสุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำพริกในบรรจุภัณฑ์รูปแบบกระป๋องพลาสติก ความถี่ในการซื้อน้ำพริกเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื้อจากตลาดสด และบุคคลที่มีอิทธิพลซื้อ คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนิตยาพร เสมอใจ (2551, หน้า 92-95) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นต้องจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านกระบวนการบริการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 9) (2546 : 53 - 55) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เข้าใจ และมีประสิทธิภาพ

4) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ รองลงมาจะแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้มีการซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้ง การตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งเนื่องจากน้ำพริกไต้ปลาแห้งสามารถหาซื้อได้สะดวกมีคุณภาพประโยชน์ มีการค้นหาข้อมูล เช่น สอบถามจากคนรู้จักที่เคยซื้อ ร้านค้าที่จำหน่าย และจากแหล่งอื่นๆ และผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการในการบริโภคและมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสมจิตร ล้วนจำริญ (2549, หน้า 67) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้านั้นก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

- เพศจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง ในด้านผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการในการบริโภคและมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน ด้านมีการค้นหาข้อมูล เช่น สอบถามจากคนรู้จักที่เคยซื้อร้านค้าที่จำหน่ายและจากแหล่งอื่นๆ ด้านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งเนื่องจากน้ำพริกไต้ปลาแห้งสามารถหาซื้อได้สะดวกมีคุณภาพประโยชน์ และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้มีการซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งที่ไม่แตกต่างกัน

- อายุจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง ในด้านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง ในด้านผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการในการบริโภคและมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน ด้านมีการค้นหาข้อมูล เช่น สอบถามจากคนรู้จักที่เคยซื้อร้านค้าที่จำหน่าย และจากแหล่งอื่นๆ ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งเนื่องจากน้ำพริกไต้ปลาแห้งสามารถหาซื้อได้สะดวกมีคุณภาพประโยชน์ และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้มีการซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งที่ไม่แตกต่างกัน

- รายได้ต่อเดือนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งของประชากรในจังหวัดตรัง ในด้านการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห้งเนื่องจากน้ำพริกไต้ปลาแห้งสามารถหาซื้อได้สะดวกมีคุณภาพประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายได้ต่อเดือนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริก

ไต้ปลาแห่งของประชากรในจังหวัดตรัง ในด้านผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการในการบริโภคและมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน ด้านมีการค้นหาข้อมูล เช่น สอบถามจากคนรู้จักที่เคยซื้อร้านค้าที่จำหน่ายและจากแหล่งอื่นๆ ด้านด้านการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้มีการซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห่งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห่งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห่งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห่งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

- พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อ และวิธีการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห่งของประชากรในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พฤติกรรมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไต้ปลาแห่งของประชากรในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1) ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ซึ่งมีเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนธันวาคม 2562 – เดือนมกราคม 2563) จึงควรระวังการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาด้วย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องเน้นรสชาติเป็นหลัก เพื่อให้พอใจผู้บริโภคได้

- ปัจจัยด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบราคาคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและรับรู้สินค้าได้ง่าย

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการจัดโปรโมชั่น ส่วน การทดลองชิม และบัตรสะสมแต้ม

3) จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในกระปุกใส ดังนั้นควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นข้อมูลที่เก็บในช่วงเดือนเดือนธันวาคม 2562 – เดือนมกราคม 2563 ดังนั้นหากจะนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ประยุกต์ต่อ ควรพิจารณา และระมัดระวังการนำข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลที่วิเคราะห์เชิงสถิติ เพราะข้อมูลนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่ต่างกันได้
2. เพิ่มพื้นที่ในการศึกษาในอำเภออื่นๆ ว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วาริวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
- ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). น้ำพริกกุ้งเจริญ ดิจจรวดเพิ่มยอด โกอินเตอร์. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.thansettakij.com/content/13536>
- ธนวัฒน์ คงทอง. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเชิงใหม่ในการซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยสารแม่บ้าน(ออนไลน์). (2562). เสน่ห์น้ำพริก 4 ภาคของไทย. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://bit.ly/37yxtZd>
- โพสต์ทูเดย์ (ออนไลน์). (2562). แกลงไต้ปลาแห้งแม่เพ็ก ส่งครัวโลกผ่าน อีเอ็มเอส. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/388396>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2562). สุขภาพดีด้วยน้ำพริก 4 ภาค. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://medicine.swu.ac.th/msmc/?p=2682>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/35793.aspx>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเชิงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.