

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ Consumer Behavior Regarding Instant Curry Paste in Chiang Mai Province

รภััสสรณ์ คงธนจารุอนันต์^{1*} และพัชญ์ธน ทวีโชติธนพัชร²

Raphassorn Kongtanajaruanun^{1*} and Pattana Taweechodtanapat²

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

²คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

¹Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai, Thailand 50290

²Faculty of Agricultural Production, Maejo University, Chiang Mai, Thailand 50290

*Corresponding author: phassy77@gmail.com

Received: August 09, 2023

Revised: June 09, 2024

Accepted: July 26, 2024

Abstract

This research was a study of the consumer behavior regarding instant curry paste in Chiang Mai province. The sample group size was 400 people. The statistical analysis of these questionnaires revealed that most consumers are female, between aged of 41-50 years old, and possessed a bachelor's degree. The average income was between 20,001-30,000 Baht per month. Most consumers chose to buy instant curry paste containing spicy curry paste. The frequency of purchase was 1-2 times a week or less. The typical purchase quantity was 100-300 grams per purchase. The shelf life was 1 month. Individuals typically chose to buy from community markets or fresh markets. The brand of instant curry paste that consumers preferred was the Mae Yai Chit brand because of its delicious taste. Because it was clean and full of herbs, it was considered delicious. The most important factors that affected the decision to buy ready-made curry paste were the product being certified according to various standards from the FDA and community product standards. More distribution locations were suggested so that consumers could have the convenience of purchasing and easy access. Channels for promoting marketing both offline and online should be enhanced.

Keywords: consumption habits, instant curry paste, marketing mix

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดพริกแกงเผ็ด ความถี่ในการซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่า ซื้อเพื่อบริโภคเอง ปริมาณการซื้อ 100-300 กรัมต่อครั้ง อายุการเก็บรักษา 1 เดือน โดยเลือกซื้อจากตลาดชุมชนหรือตลาดสด ตราผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคให้ความนิยม คือ ตราแม่ยายจิตร เพราะสะอาด มีรสชาติอร่อย กลิ่นสมุนไพรครบรส ส่วนปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่าง ๆ จากสำนักงานองค์การอาหารและยา และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการพัฒนาด้านการตลาด ควรเพิ่มสถานที่การจัดจำหน่ายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรเพิ่มช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้มากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำพริกแกงสำเร็จรูป ส่วนประสมทางการตลาด

คำนำ

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้าในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) กำหนดกรอบแนวคิดด้านการสร้าง

ความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้ที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม หมายความว่า 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ ตรงกับเป้าหมายหลักการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการ สู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งแข่งขันได้

จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองหลวงของภาคเหนือที่มีธุรกิจอาหารแปรรูปที่มีความหลากหลาย น้ำพริกแกง เป็นอาหารพื้นบ้านซึ่งมีทั่วทุกภาคเกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน โดยส่วนผสมของเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติจัดจ้าน สี กลิ่นรส ซึ่งแต่ละภาคน้ำพริกแกงจะมีรสชาติที่ต่างกันออกไป เนื่องจากมีส่วนผสมของพืชสมุนไพรท้องถิ่นที่มีคุณค่าและมีสรรพคุณทางยาที่หลากหลาย หาได้ง่าย และมีราคาไม่แพง (Foundation for Consumers, 2024) ดังนั้นผู้บริโภคทั่วไปจึงมองว่าน้ำพริกแกงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีส่วนผสมจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทย ได้แก่ พริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน ส่วนประกอบอื่น ได้แก่ น้ำสะอาด กะปิ น้ำตาล น้ำปลา เกลือ กะทิ นำมาผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วสามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะที่เปลี่ยนไป ต้องการความรวดเร็ว ลดความยุ่งยากในการทำอาหาร เหมาะสำหรับครอบครัวยุคใหม่ (Petcharat *et al.*, 2020) ด้านผู้ผลิตจึงมีพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคหลากหลาย แต่มีสินค้าจำนวนมากยังไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน

ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อขับเคลื่อนห่วงโซ่เครือข่ายการผลิตสมุนไพรไทยกลุ่มแปรรูปเครื่องแกงและอาหารทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Phongchan, 2019)

ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัด เชียงใหม่ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูป เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษานำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูป ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,789,385 คน (Ministry of Interior, 2022) กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอ้างอิงสูตรของ Yamane (1973) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมี อายุตั้งแต่ 20 บริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\frac{1,789,385}{1 + 1,789,385(0.05)^2} = 399.91$$

ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณการ จำนวน 400 ราย มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตาม ความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจก แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก แกงสำเร็จรูปเพื่อนำไปบริโภคเอง หรือประกอบอาหาร เพื่อจำหน่าย หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อสามารถสร้าง

รายได้ การศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริก แกงสำเร็จรูป ได้แก่ ชนิดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการ ซื้อ มีอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ สาเหตุในการ เลือกรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Kotler and Armstrong, 2011; Kotler, 1999)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก แกงสำเร็จรูป จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2012)

โดยกำหนดข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด (5 คะแนน) ไปจนถึงระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) (Likert, 1967) ซึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความ เทียบตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดย พิจารณาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กำหนด เกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผล การหาคุณภาพพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย เพื่อพิจารณา คุณภาพของแบบ สอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค โดยควรมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.869 แสดง ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้ โดยการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 การศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48 มีอาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 (Table 1)

Table 1 Consumption behavior of ready-made curry paste products in Chiang Mai province

Consumer behavior	Number (400 people)	%
1) Type of instant curry paste to buy		
Curry paste	118	29.50
Curry paste with sauce	91	22.75
Green curry pepper	73	18.25
Hang Lay curry	48	12.00
Panang curry paste	29	7.25
Massaman curry paste	23	5.75
Orange curry	18	4.50
2) Range of purchase of ready-made curry paste products		
Frequency 1-2 times/week or less	148	37.00
Frequency 3-4 times/week	113	28.25
Frequency 5-6 times/week	98	24.50
Frequency: more than 6 times/week	41	10.25
3) Reasons for making a decision to buy instant curry paste products		
For self-consumption	189	47.25
For resale (This product can generate income for entrepreneurs)	123	30.75
To be processed (selling curry rice)	88	22.00
4) The amount of purchases of ready-made curry paste products per time		
Less than 100 grams	106	26.50
100-300 grams	123	30.75
301-500 grams	98	24.50
More than 500 grams	73	18.25

Table 1 (Continued)

Consumer behavior	Number (400 people)	%
5) Shelf life of instant curry paste products		
1 month	267	66.75
2 month	87	21.75
3 month	32	8.00
More than 3 months	14	3.50
6) Where to buy ready-made curry paste products		
Community Market/Fresh Market	213	53.25
General grocery store	104	26.00
Convenience store	21	5.25
Department Store/Supermarket	38	9.50
Souvenir / Local Products Shop	16	4.00
Others include community enterprises, housewives, etc	8	2.00
7) Which brand of instant curry paste product do you buy?		
Mae Yai Chit	81	20.25
Mae Amporn	64	16.00
Deep Lee	57	14.25
Trajan Horom	47	11.75
Nam Jai	41	10.25
Trakanokwan	37	9.25
Lobo	27	6.75
Mae Lex Subin	21	5.25
Mae Porn	17	4.25
Others include the Subin Small Mother Seal. Little Mother Mekhala Seal etc.	8	2.00
8) Reasons for choosing instant curry paste		
Delicious tasty	127	31.75
Nutritious benefits	87	21.75
Contains medicinal properties herbs	34	8.50
Convenient to cook to eat	65	16.25
Others, such as easy to cook, like spicy food	16	17.75

Table 1 (Continued)

Consumer behavior	Number (400 people)	%
9) Influential individuals buying ready-made curry paste		
Individual	123	30.75
Recommended by friends	94	23.50
Advertising media from shops such as pamphlets, vinyl signs, etc.	73	18.25
Social media	65	16.25
TV advertising	45	11.25
Total	400	100.00

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณณ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปจังหวัดเชียงใหม่ (Table 1) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมรับประทานชนิดพริกแกงเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 29.50 เนื่องจากพริกแกงเผ็ดสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น แกงเผ็ด ห่อหมก ผัดพริกแกง เป็นต้น มีช่วงความถี่ในการซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.00 ปริมาณการซื้อผลิตภัณณ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 100-300 กรัม คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.25 เนื่องจากน้ำพริกแกงสำเร็จรูปสามารถนำมาประกอบอาหารไทยได้หลากหลายชนิด โดยการเลือกซื้อผลิตภัณณ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่มีอายุการเก็บรักษาระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.75 เนื่องจากส่วนประกอบของวัตถุดิบของผลิตภัณณ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปยังคงความสดใหม่ ทั้งสี กลิ่น และรสชาติ ของ

วัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากตลาดชุมชนหรือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 53.25 เนื่องจากตลาดชุมชนหรือตลาดสด เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคในท้องถิ่นจะต้องมาจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำทุกวัน อีกทั้งยังมีผลิตภัณณ์ชนิดอื่น ๆ ที่สามารถเลือกซื้อและนำมาเพื่อประกอบอาหารได้หลากหลาย ส่วนผลิตภัณณ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ น้ำพริกแกงตราแม่ยายจิตร คิดเป็นร้อยละ 20.25 เนื่องจากเป็นผลิตภัณณ์ที่ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่รู้จัก จึงมีความเชื่อมั่นด้านความสะอาดและความปลอดภัย สาเหตุในการเลือกรับประทานน้ำพริกแกงสำเร็จรูป เนื่องจากเมื่อนำมาปรุงอาหารแล้วอร่อย มีรสชาติดี ถูกปากคนไทย คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป คือ ตัวผู้บริโภคเอง เนื่องจากมีประสบการณ์โดยตรงจากการนำมาประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30.75

Table 2 Effect of marketing mix on purchasing decisions of instant curry paste products.

Marketing Mix	Mean	S.D.	Level
1) Product	4.38	0.552	High
Product taste	4.68	0.72	High
Brand of products	4.23	0.81	High
Famous and well-known products	4.26	0.75	High
Label packaging quality	4.48	0.73	High
Product standard and quality	4.70	0.70	High
2) Price	4.19	0.531	High
Reasonable price affects the purchase decision	4.45	0.71	High
Reasonable price for the quantity of the product	4.21	0.79	High
Variety of price levels to choose from	4.02	0.93	High
Clear price tag	4.09	0.91	High
3) Distribution channel	4.12	0.571	High
Convenient location of the store	4.32	0.76	High
Multi-channel distribution	4.13	0.75	High
Proper allocation of product placement area	4.19	0.81	High
Organized product placement, easy to find	4.21	0.77	High
Can be order products online	3.91	1.11	High
Buy products near home or office	4.54	0.70	High
4) Marketing Promotion	3.93	0.702	High
Advertising via various media such as online media, Brander etc.	3.98	0.93	High
Advertising media prepared to provide clear information	3.95	0.91	High
Special items, giveaways and freebies	3.86	0.94	High
Product display and tasting at point of sale	3.82	0.89	High
Available home delivery service	3.89	0.88	High
Quality guarantee branded certified products	4.25	0.87	High
Total	4.15	0.459	High

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.12 และ 3.93 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นปลีกย่อยในแต่ละด้านพบว่า มาตรฐานการรับรองและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ฉลากและคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และตราของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68, 4.48, 4.26, 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นปลีกย่อยในแต่ละด้านพบว่า ราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นปลีกย่อยในแต่ละด้านพบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบของได้ง่าย มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายหลากหลาย

ช่องทาง และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.21, 4.19, 4.13 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นปลีกย่อยในแต่ละด้านพบว่า มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรารับรองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ แบนเนอร์ มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน มีบริการจัดส่งสินค้าอำนวยความสะดวกถึงบ้าน มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และมีการแสดงสินค้า ทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.95, 3.89, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานการรับรองและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและสอดคล้องกับคามยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่การจัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรารับรองด้านความปลอดภัย

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากสภาวะการณ์ปัจจุบันตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปมีการแข่งขันค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดพริกแกงเผ็ด เนื่องจากนำมาทำอาหารได้หลากหลายชนิด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว อยู่ในช่วงวัยกลางคน และมีหน้าที่ทำอาหารให้คนในครอบครัวรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ Benjatham (2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารเพื่อการบริโภคระยะเวลา 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เพราะน้ำพริกแกงสามารถเก็บรักษาไว้ได้ หาซื้อได้ง่าย แต่จะซื้อเก็บไว้ในปริมาณไม่มากเพื่อให้ได้ความสดใหม่เสมอในการนำไปบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปเกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ Puuphueng (2007) และ Benjatham (2011) เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปทำให้เกิดตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกแกงในรสชาติที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ตลาดชุมชน ตลาดสด เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ Jnakingthong *et al* (2018) โดยตลาดนัดชุมชนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางและมีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะมีประเภทสินค้าแตกต่างกันไป อีกทั้งสินค้าบางชนิดมีเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น

ส่วนผลการศึกษาการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูป พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านมาตรฐานและคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ Petcharat *et al.* (2020) และ Benjatham (2011); Jnakingthong (2018) เนื่องจากน้ำพริกแกงเป็นปัจจัย พื้นฐานในการประกอบอาหารในครัวเรือน จึงถือได้ว่าน้ำพริกแกงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในครัวเรือน เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหาร ดังนั้นการได้การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการยอมรับความเชื่อมั่นและความปลอดภัยจากผู้บริโภคยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูป ชนิดพริกแกงเผ็ด เนื่องจากสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เพื่อบริโภคเอง โดยนำมาประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัว มีปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 100-300 กรัม ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 1 เดือน เนื่องจากเห็นว่าส่วนผสมของวัตถุดิบน้ำพริกแกงยังคงความสดใหม่ โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากตลาดชุมชนหรือตลาดสด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ตราผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ น้ำพริกแกงตราแม่ยายจิตร เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนสาเหตุในการเลือกรับประทานน้ำพริกแกงสำเร็จรูป เนื่องจากมีรสชาติอร่อยจัดจ้านถูกปากคนไทย และส่วนผสมพืชสมุนไพรท้องถิ่นมีคุณประโยชน์หลากหลาย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป คือ ตัวผู้บริโภคเอง เนื่องจากนำมาประกอบอาหารเพื่อรับประทานโดยตรง จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และรองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ดังนั้น จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนจะต้องร่วมมืออย่างบูรณาการ ในการวางแผนด้านการพัฒนาธุรกิจชุมชนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ให้ได้รับมาตรฐานการรับรองและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งควรมีส่วนร่วมในการจัดโครงการกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะและการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความหลากหลาย ควรเพิ่มช่องในการสื่อสาร ด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้มากขึ้น มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เสนอแนะให้มีการจัดโครงการฝึกอบรมทักษะเชิงปฏิบัติการสู่การเป็นผู้ประกอบการอย่างมืออาชีพ สู่การสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่อไป อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการยกระดับตลาดสดหรือตลาดนัดชุมชน ให้ได้มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การยกระดับศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อความมั่นคงทางอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประจำปี 2567 โดย

ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Benjatham, J. 2011. **Marketing Factors Influencing Consumers' Decision-Making Process in Purchasing Curry Paste in Talad Thai.** Master Thesis. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. 183 p.
- Cronbach, L. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of tests. **Psychometrika.** 16(1951): 297-334.
- Foundation for Consumers. 2024. **Thai food: Thai herbs.** [Online]. Available <https://www.consumerthai.org/data-storage/247-infomation/datafood/2396-2009-10-27-04-09-13.html>. (February 8, 2024). [in Thai]
- Jnakingthong, W., P. Thongtrachou, N. Sakunchannarong, N. Hemman, T. Tangruijul and S. Prabrat. 2018. Consumer Behavior toward Thai Tammuang Curry Paste Ban Thung Chumphon Pattana, Lan Khoi Subdistrict, Pa Phayom District Phatthalung Province. pp. 851-859. *In The 8th Hat Yai National and International Academic Conference.* Songkhla: Hat Yai University. [in Thai]

- Kotler, P. 1999. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall College Inc. 837 p.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2011. **Principles of Marketing**. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall. 740 p.
- Kotler P. and K. Keller. 2012. **Marketing Management**. 14th Edition. New Jersey. Pearson Education Limited. 812 p.
- Likert, R. 1967. The Method of Construction an Attitude Scale. 499 p. *In* Fishbein M. (Ed.). **Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York: John Wiley & Son.
- Ministry of Interior. 2022. **The number of people throughout the Kingdom: according to the evidence of the civil registration** [Online]. Available <https://dopa.go.th/news/cate1/view8263> (July 1, 2022). [in Thai]
- Pattanvongngam, S. 2017. A community market, strength of economic foundation and a starting point of logistics process at the community level: a case study of community market at Chachoengsao Municipal Stadium, Mueang Chachoengsao district, Chachoengsao province, Thailand. **Journal of Modern Management Science** 10(2): 197-212. [in Thai]
- Petcharat, S., N. Raoprud, K. Sriyom and F. Sacha. 2020. Consumption Behavior of Curry Products of People in Songkhla Province. pp. 826-840. *In* **The 11th National and International Academic Hat Yai Conference**. Songhla: Hatyai University. [in Thai]
- Phongchan S. 2019. SME Bank wings the curry business with innovation. **Post Today**. [Online]. Available <https://www.posttoday.com/business/586245> (February 8, 2024). [in Thai]
- Puuphueng, T. 2007. **Factors Affecting Consumers' Purchasing Selection of Curry Paste Products. in the District of Serm Ngam Lampang Province**. Master Thesis. Maejo University. 87 p. [in Thai]
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper and Row. 1130 p.