ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก

Marketing Mix Factors that Affect Behavior of Code Kark Pork Chili Paste

สิริเวช รอดสวัสดิ์[1] และ ธีรารัตน์ วรพิเชฐ[2]

Sirivetch Rodsavas[1], and Teerarat Worapishet[2]

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E-mail: Sirivetch@gmail.com

Received July 20, 2024; **Revised** February 20, 2025; **Accepted** February 28, 2025

Abstract

The purpose of this study is to 1) investigate the personal factors of Code Kark Pork Chili Paste consumers. 2) Study the marketing mix factors of consumers of Code Kark Pork Chili Paste, and 3) investigate the relationship between personal factors and marketing mix factors of Code Kark Pork Chili Paste consumers. By using a questionnaire as a data collection tool, the sample consisted of consumers who purchased 400 servings of Code Kark Pork Chili Paste. Use descriptive statistical data for analysis, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Use inferential statistical data for hypothesis testing. t-test statistics and average comparison statistics between three or more samples, with a statistical significance value of 0.05. The research results found that age, education level, and average monthly income are different. There were different opinions on the marketing mix factors of Code Kark Pork Chili Paste. In terms of consumer behavior, it was found that taste preference reasons for buying Code Kark Pork Chili Paste were the person who introduced and made people familiar with the use of Code Kark Pork Chili Paste. And what is eaten with different types of Code Kark Pork Chili Paste affects satisfaction in the marketing mix factors of Code Kark Pork Chili Paste. Statistically significant at 0.05

Keywords: Code Kark Pork Chili Paste; marketing mix factors; consumer satisfaction

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ความชื่นชอบรสชาติ เหตุผลในการซื้อน้ำพริกกากหมู ผู้แนะนำและทำให้รู้จักน้ำพริกกากหมู และสิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมู ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: น้ำพริกกากหมูโคตรกาก; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ความพึงพอใจของผู้บริโภค

บทนำ

อาหารไทยที่มีรสชาติครบรสทั้ง เปรี้ยว หวาน เค็ม ขม และเผ็ด ที่เป็นเอกลักษณ์นั้นสร้างความสนใจให้ทั้งคนไทยและต่างชาติให้ติดใจในรสชาติอาหารของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งอาหารไทยยังมีเอกลักษณ์ที่ความสวยงามเรื่องหน้าตา สีสัน การตกแต่งจาน ทำให้ถูกนำเสนอผ่านรูปถ่ายในช่องทางออนไลน์อยู่มากมายทั้งที่นำเสนอโดยคนไทยและชาวต่างชาติที่เคยมารับประทานอาหารไทย (Chaleysub, 2023) อาหารไทยที่กล่าวถึงแล้วทุกคนต้องเคยชิมรสชาติแล้วนั้น คือ น้ำพริก เป็นเมนูอาหารที่ถ่ายทอดความเป็นไทยได้สูง ส่วนประกอบหลักประกอบด้วย หอม กระเทียม พริก และสมุนไพรต่างๆ มีกลิ่นแรงเป็นเอกลักษณ์มาโขลกเข้าด้วยกัน เพื่อใช้สำหรับรับประทานกับผักต่าง ๆ หรือนำมารับประทานกับข้าวได้ และยังสามารถนำเนื้อสัตว์มาเป็นส่วนผสมได้อีกเช่นกัน น้ำพริกยังเป็นอาหารประจำท้องถิ่นในแต่ละภาคต่าง ๆ ซึ่งวัตถุดิบในการทำสามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้งยังเป็นเมนูที่ทำง่าย น้ำพริกจึงกลายเป็นเมนูคู่บ้านของคนไทย (Manochai et al., 2020)

น้ำพริกของไทยสามาถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ น้ำพริกแบบแห้งมีทั้งแบบเนื้อร่วนและมีลักษณะเหนียวและยังสามารถแช่ตู้เย็นเก็บไว้ได้นานนับเดือน โดยน้ำพริกชนิดนี้มีหลากหลายรสชาติ ยกตัวอย่างเช่น น้ำพริกตาแดง, น้ำพริกนรก และน้ำพริกกากหมู เป็นต้น และน้ำพริกแบบเปียกหรือแบบน้ำ เป็นน้ำพริกที่มีลักษณะเป็นพริกสดเก็บไว้ได้ไม่นาน ประมาณ 5 วัน ถ้าเกินกว่านี้รสชาติจะไม่อร่อย และจะมีกลิ่นเน่าเสียได้จึงนิยมทำสด ๆ และรับประทานทันที ยกตัวอย่างเช่น น้ำพริกกะปิ, น้ำพริกปลาทู และน้ำพริกหนุ่ม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วน้ำพริกชนิดเปียกจะเป็นสินค้าที่ไม่มีตราสินค้ามากนัก เพราะด้วยความที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานต้องรับประทานสด ๆ จะเห็นได้ว่าไม่ค่อยมีน้ำพริกชนิดเปียกที่จะผลิตบรรจุใส่ขวดแล้วขายตามห้างสรรพสินค้าหรือใส่ขวดบรรจุภัณฑ์แล้วส่งขาย โดยส่วนมากน้ำพริกชนิดเปียกจะขายตามตลาดสด หรือศูนย์อาหารที่ซื้อแล้วต้องนำไปรับประทานหรือนำไปประกอบอาหาร ไม่เกิน 1–2 วันหลังจากวันที่ผลิต (Likhittrakunrung, 2011) ด้วยความที่น้ำพริกแบบเปียกมีข้อจำกัดเรื่องอายุการเก็บ

รักษาทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานน้ำพริกแบบแห้งมากกว่าเพราะสามารถเก็บรักษาได้นาน ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจึงมักจะผลิตน้ำพริกแบบแห้งออกมาจำหน่ายมากกว่า

จากการศึกษาข้อมูลการบริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ที่สุดของไทยและมีจำนวนประชากรหลากหลายเชื้อชายอาศัยอยู่ อีกทั้งมีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนรับประทานอาหารจำนวนมาก ผลการสอบถามรสนิยมการบริโภคน้ำพริกของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครพบว่า น้ำพริกถือเป็นอาหารเมนูยอดนิยมที่ชอบรับประทานคู่กับเมนูอาหารอื่นๆ น้ำพริกที่นิยม ได้แก่ น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกกะปิ น้ำพริกกากหมู เป็นต้น ด้วยความนิยมน้ำพริกของคนกลุ่มใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จึงนำมาซึ่งการศึกษาและคิดค้นทำน้ำพริกกากหมูโคตรกากขึ้น จุดเด่นของน้ำพริกกากหมูโคตรกากนั้นคือความพิเศษของปริมาณกากหมูที่ใส่เข้าไปรวมกับน้ำพริกทำให้มีรสชาติหอมมันและเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคทานน้ำพริกเข้าไปจะได้รสสัมผัสในการเคียวกากหมูหอม ๆ ตามไปด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้ช่องทางการตลาด ทั้งหน้าร้านและออนไลน์เพิ่มขึ้น กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์จึงอยู่ทั้งในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้มั่นใจในตัวสินค้าว่าจะมีความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหรือไม่นั้นการทดสอบตลาด (Market Testing) ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งในการหาคำตอบ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบ การยอมรับของลูกค้าเป้าหมายในอาณาเขตที่จำกัดจะทำให้ทราบข้อบกพร่องที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่าง ๆ เพื่อให้มีข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้เป็นที่พอใจกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Christ, 2022) เพื่อให้มีฐานข้อมูลความรู้และแนวทางวางแผนการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก ในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถนำมาวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก จำนวน 400 คน ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย รสชาติ เหตุผลในการซื้อผู้แนะนำ ผู้ที่ทานร่วมกัน ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และสิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมู และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญนำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย (Marano et al., 2023) 1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกัน ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ บทบาท และหน้าที่ทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงระหว่างเพศชายและเพศหญิง 2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดและบอกถึงประสบการณ์ต่างๆของตัวบุคคล ผู้คนโดยทั่วไปแล้วเมื่อมีอายุที่มากขึ้นจะทำให้มีประสบการณ์มากขึ้นด้วยเช่นกัน ความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่สนใจสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและประสบการณ์ที่เคยพบเจอ 3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิด ทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วคนทั่วไปจะสนใจหรือยึดติดกับรูปแบบทางความคิดในแนวสาขาของตนที่ได้เรียนรู้มา การศึกษาก็มีส่วนที่ทำให้บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลแตกต่างกันบุคคลที่มีการศึกษาที่สูงจะมีโอกาสเลือกงานที่มีรายได้สูงมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ 4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) การประกอบอาชีพของแต่ละคนสามารถบ่งบอกถึงความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เกษตรกร จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่คอยส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิตเกษตรเป็นหลัก ข้าราชการจะสนใจซื้อสินค้าที่จำเป็นในการสร้างภาพพจน์ เสริมบุคลิกภาพให้ดูดี เป็นต้น ดังนั้นการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นที่ต้องการให้กับกลุ่มอาชีพใด 5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการอย่างมาก ซึ่งปัจจัยด้านรายได้นี้ ประกอบด้วย รายได้ของตัวบุคคล การประหยัด การออมทรัพย์ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่ออำนาจกำลังซื้อและการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดสนใจเรื่องนี้เป็นหลักเพราะมันส่งผลต่อการเลือกเป้าหมายและกลยุทธ์ที่จะใช้ในการเจาะตลาด คนที่มีรายได้ต่ำจะสนใจและมุ่งซื้อของใช้จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่มีราคาสูงจะหลีกเลี่ยง ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะสนใจสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูงได้ไม่มีผลกระทบมากเรื่องการตัดสินใจ จะเน้นที่ภาพพจน์ของตัวสินค้าเป็นหลัก ปัจจัยด้านรายได้และปัจจัยด้านการศึกษามีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสเลือกงานที่สามารถสร้างรายได้สูงมากกว่ากว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของแต่ละคน ที่เกิดจากการคิดทบทวนและการตัดสินใจที่อยู่ในส่วนของการรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์ที่เคยเจอมาในอดีตจนถึงปัจจุบันทำให้มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่คิดว่าเหมาะสม ในการเลือกซื้อสินค้า การใช้สินค้า และความรู้สึกหลังการใช้ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังนั้นคือการตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมทางการตลาดและตอบสนองกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's นั้นมีไว้ควบคุมทางการตลาดในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการ ทำให้ธุรกิจมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะมีองค์ประกอบอยู่ 4 ข้อ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลกัน สื่อสารไปยังผู้รับสารทั้งหมดให้รับทราบข้อมูลของธุรกิจ องค์ประกอบทั้ง 4 ข้อนี้ ประกอบไปด้วย (Phomsavast & Leenawong, 2012) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย สินค้า, บริการ, ความคิด หรือ บุคคล เป็นต้น ลูกค้าจะ

สามารถรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ประกอบไปด้วย ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, ปริมาณ, ข้อมูลบนฉลาก และ รสชาติ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ออกมาเสนอขายให้กับลูกค้าแล้วไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ถึงจะทุ่มงบประมาณลงโฆษณาไปเท่าไร ก็ไม่สามารถเพิ่มยอดขายให้ผู้บริโภคมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ 2. ราคา (Price) บ่งบอกถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อแลกมากับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ ลูกค้าจะใช้เรื่องราคาในการประเมินคุณภาพของสินค้าและยังก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ไม่จำเป็นต้องถูกเสมอไปเพราะยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่สนใจซื้อและยอมจ่ายเงินราคาที่สูง เพื่อต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามการใช้สินค้าที่แพงแต่คุณสมบัติของสินค้านั้นโอ้อวดจนเกินจริง ก็จะใช้เรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3. สถานที่จัดจำหน่ายหรือการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นได้ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสะดวก และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ไม่ยากจนเกินไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจที่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ยาก และไปให้ความสนใจกับ สินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกันที่สามารถหาซื้อได้สะดวกกว่า และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่ายเพื่อกระตุ้นการซื้อขายและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายโดย ลด, แลก, แจก, และ แถมสินค้า เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ทำการสืบค้นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก จำนวน 400 คน ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย รสชาติ เหตุผลในการซื้อผู้แนะนำ ผู้ที่ทานร่วมกัน ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และสิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมู และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Independent-Samples t-test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 69.61 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 38.70 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 24.16 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 39.22 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.99 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.84 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.68 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001–40,000 บาท ร้อยละ 22.86 รองลงมาคือ 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 17.40 และส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 41.04 รองลงมาคือโสด ร้อยละ 40.52 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก ได้แก่ รสชาติของน้ำพริกกากหมูที่ชอบ เหตุผลในการซื้อน้ำพริกกากหมู ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกกากหมู ผู้ที่ทานน้ำพริกกากหมูร่วมกันความถี่ในการซื้อน้ำพริกกากหมู จำนวนเงินที่ซื้อน้ำพริกกากหมูต่อครั้ง และสิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมู แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก

Table 1 Results of the analysis of consumer behavior in purchasing the Code Kark Pork Chili Paste

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติของน้ำพริกกากหมูที่ชอบ		
รสคั่วเกลือ	65	16.36
รสต้มยำ	276	69.09
รสหมาล่า	59	14.55
เหตุผลในการซื้อน้ำพริกกากหมู		
รสชาติของน้ำพริก	133	33.25
ตามกระแสนิยม	113	28.31
โปรโมชั่น	34	8.57
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้	28	7.01
รีวิว/คำบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ	92	22.86
ผู้แนะนำและทำให้รู้จักน้ำพริกกากหมู		
ผู้ขาย/แอดมิน	162	40.52
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	120	29.87
ครอบครัว/ญาติ	118	29.61
ความถี่ในการทานน้ำพริกกากหมู		
ทุกวัน	51	12.73
1 – 2 ครั้งต่ออาทิตย์	224	56.10
3 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์	42	10.39
ไม่แน่นอน	83	20.78
สิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมู		
ผักสด/ผักต้ม	217	54.29
ไข่ต้ม/ไข่ทอด	123	30.65
ปลาทอด/ปลาปิ้ง	60	15.06

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำพริกกากหมูโคตรกาก พบว่า รสชาติของน้ำพริกกากหมูที่ชอบเน้นรสต้มยำ ร้อยละ 69.09 รองลงมาคือ รสคั่วเกลือ ร้อยละ 16.36 เหตุผลที่ทานน้ำพริกกากหมูเนื่องจากรสชาติของน้ำพริก ร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ตามกระแสนิยม ร้อยละ 28.31 ผู้แนะนำและทำให้รู้จักน้ำพริกกากหมู คือ ผู้ขาด/แอดมิน ร้อยละ 40.52 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 29.61 โดยจะทานน้ำพริกกากหมู 1–2

ครั้ง/อาทิตย์ ร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 20.78 สิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมูคือ ผักสด/ผักต้ม ร้อยละ 54.29 รองลงมาคือไข่ต้ม/ไข่ทอด ร้อยละ 30.65

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลวิเคราะห์แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก

Table 2 Results of the analysis of opinions on marketing mix factors of Code Kark Pork Chili Paste

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	s.d.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.66	มาก	3
ด้านราคา	4.04	0.84	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	4.10	0.70	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	1.00	มาก	4
รวม	**3.88**	**0.63**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายสินค้าของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก ในระดับมากเป็นอันดับ 1 ($\bar{X}$ = 4.10) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.04), ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.96) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.41) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21–40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาทมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก พบว่า ความชื่นชอบรสชาติน้ำพริกกากหมูที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้บริโภคชอบรสคั่วเกลือมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารสต้มยำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านเหตุผลในการซื้อน้ำพริกกากหมู พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อน้ำพริกกากหมู ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลการซื้อจากรสชาติของน้ำพริก ตามกระแสนิยม โปรโมชั่น และรีวิว/คำบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการซื้อ

ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผู้แนะนำและทำให้รู้จักนำพริกกากหมู พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำและทำให้รู้จักน้ำพริกกากหมู แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยพบว่า ผู้แนะนำในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ขาย/แอดมิน และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมู มากกว่า ผู้แนะนำในการซื้อคือ ครอบครัว/ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมู พบว่า ผู้บริโภคที่มีสิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมู ที่แตกต่างกัน ส่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคที่ทานน้ำพริกกากหมู คู่กับปลาทอด/ปลาปิ้ง มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูโคตรกาก มากกว่าทานคู่กับผักสด/ผักต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปราย ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมู แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Narintrangkul Na Ayutthaya and Srikanlayaniwart (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง โดยส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rojjanaprapayon and Piamsuphakpong (2018) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยเพศชายหรือเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเล ไม่แตกต่างกัน เป็นผู้ที่มีความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่าๆ กัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phuengphong et al. (2020) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านอินสตาแกรม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยฉพาะผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มักจะมีหลักการในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ขณะที่ผู้แนะนำและทำให้รู้จักน้ำพริกกากหมู ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่ชอบรสชาติของน้ำพริกกากหมู เหตุผลในการซื้อน้ำพริกกากหมู ความถี่ในการซื้อน้ำพริกกากหมู และสิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมูที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairee (2017) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิแตกต่างกัน สอดคล้องผลการศึกษาของ Jaemamae (2017) พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การที่คนรอบตัวแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21–40 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ความชื่นชอบรสชาติ เหตุผลในการซื้อน้ำพริกกากหมู ผู้แนะนำและทำให้รู้จักน้ำพริกกากหมู และสิ่งที่ทานคู่กับน้ำพริกกากหมูที่แตกต่างกันส่งผลต่อมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมู โดยพบว่า ผู้บริโภคชอบรสคั่วเกลือมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารสต้มยำ ผู้บริโภคมีเหตุผลการซื้อจากรสชาติของน้ำพริก ตามกระแสนิยม โปรโมชั่น และริวิว/คำบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการซื้อราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ผู้แนะนำในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ขาย/แอดมิน และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูมากกว่าผู้แนะนำในการซื้อคือ ครอบครัว/ญาติ และผู้บริโภคที่ทานน้ำพริกกากหมูคู่กับปลาทอด/ปลาปิ้ง มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกากหมูมากกว่าทานคู่กับผักสด/ผักต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ติ๊กต๊อก ให้กับผู้ที่มีอายุ 21–40 ปี และการโฆษณาออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มอายุให้รับทราบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มนี้นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล และรับข้อมูลข่าวสาร สร้างทัศนคติที่ดีต่อน้ำพริกกากหมู

2. ผู้ประกอบการควรทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกรสชาติต่างๆ แตกต่างกันตามระดับการศึกษา อันดับแรกควรให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงให้ละเอียด ครบถ้วน เช่น น้ำพริกกากหมูไม่อมน้ำมัน เป็นต้น เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ไม่ดี ทำคลิปวีดิโอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีเนื้อหาที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย

3. ผู้ประกอบการต้องมีแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยออกกิจกรรมเทศกาลอาหารตามห้างสรรพสินค้า เป็นการสื่อสารให้ทราบถึงราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของน้ำพริกกากหมูที่ได้รับ

4. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกกากหมู ให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของน้ำพริกกากหมูในแต่ละรสชาติ โดยเฉพาะรสหมาล่า เช่น การให้ทดลองชิมสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดี และการกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์

5. ผู้ประกอบการควรเน้นเหตุผลในการซื้อน้ำพริกกากหมูด้วยการสร้างกลยุทธ์ด้านราคา ทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

6. ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมให้เกิดไวรัลการบอกต่อ เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดต่างๆ ของผู้บริโภคส่งผลต่อตัดสินใจซื้อน้ำพริกกากหมูมารับประทาน เช่น ครอบครัว ญาติ สามารถที่จะแนะนำบอกต่อถึงคุณสมบัติ และรสชาติของน้ำพริก เพิ่มการกระตุ้นการทดลองชิม และการตัดสินใจซื้อต้องเน้นกลยุทธ์สามารถทานน้ำพริกกากหมูร่วมกันกับผู้อื่น โดยการพกพาน้ำพริกกากหมูไปในสถานที่ต่างๆ เพื่อรับประทาน เช่น พกไปสถานที่ทำงานสามารถทานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน หรือพกไปบ้านญาติ เป็นต้น

7. ผู้ประกอบการควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับทานน้ำพริกกากหมูคู่กับอะไรได้บ้าง เช่น คลิปวีดิโอหรือภาพถ่าย เน้นการทานคู่กับผักสดหรือผักต้มชนิดต่าง ๆ การทานน้ำพริกกากหมูกับอาหารต่าง ๆ ที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในน้ำพริกกากหมูโคตรกากเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและช่วยขยายฐานลูกค้า สร้างยอดขายให้กับธุรกิจเติบโตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจน้ำพริกกากหมูโคตรกาก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำมาสู่การสร้างกลยุทธ์ธุรกิจในด้านการตลาด ให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้น และการได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ถึงความคาดหวัง ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ นำมาบูรณาการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ข้อค้นพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกกากหมูโคตรกาก ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของแบรนด์ ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้ประกอบการน้ำพริกกากหมูต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคในทุกวันนี้มีหลากหลายช่องทางไม่ใช่เพียงช่องทางหน้าร้านเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ค ไลน์ ติ๊กต๊อก และอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทุกช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างและเพิ่มจำนวนผู้ซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจัยรองลงมา คือด้านราคา เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีคู่แข่งทางการค้าจำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการที่ทำราคาได้ถูกที่สุดจะเป็นที่สนใจซื้อสินค้ามากกว่า

ผู้ประกอบการควรวางแผนจัดการราคาของสินค้าให้เหมาะสมเพื่อให้ได้โอกาสในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคและเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจได้ในอนาคต

References

Chairee, S. (2017). *Buyer behavior and marketing mix of consumers jasmine rice in Hatyai, Songkhla*[Master's thesis, Hat Yai University].

Chaleysu, S. (2023, November 30). '*THAI FOOD' from world perspective.* Siamrath Online. https://siamrath.co.th/c/403816

Christ. (2022, July 6). *Test marketing/How to test market a new product*. Starlight. https://www.starlightanalytics.com/article/test-marketing-how-to-test-market-a-new-product

Jaemamae, A. (2017). *Marketing mix factors affecting consumer behavior of processed beef products in Hat Yai District, Songkhla Province*[Master's thesis, Hat Yai University].

Narintrangkul Na Ayutthaya, C., & Srikanlayaniwart, S. (2019). Behavior and marketing mix factors affecting a decision making on purchasing brownie riceberry almonds of consumers in Phitsanulok. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 2(1), 39–50. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/244095

Marano, N., Suksawat, N., & Kettapan, K. (2022). The demographic factors and marketing mix elements (4p's) affecting repeat purchase, Shopee case study in Songkhla province. *In the 13th Hatyai National and International Conference,* (pp. 2866–2882). Hatyai University.

Likhittrakunrung, S. (2011). *Consumer behavior towards ready-made chili paste in Mueang Chiang Mai District*[Independent Study, Master of Business Administration, Chiang Mai University].

Manochai, P., Manowan, K., & Chomsri, N. (2020). Development of traditional chili paste for Health food. *Journal of Innovative Technology Research, 4*(2), 50–59. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JIT/article/view/243505

Phomsavast, T., & Leenawong, M. (2012*).* Marketing mix factors affecting maintaining brain and memory supplement's buying behavior of consumers in Bangkok. *Srinakharinwirot Business Journal, 2*(2), 32–46. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/3750/3740

Phuengphong, N., Samerjai, C., & Vivadhnajat, S. (2020). Marketing mix and purchasing behavior of Thai desserts of consumers in Bangkok via Instagram. In *Proceedings of the 12th NPRU National Academic Conference, Nakhon Pathom Rajabhat University.* https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/1154

Rojjanaprapayon, C., & Piamsuphakpong, T. (2018). The marketing mix factors in buying seafood of consumers at Mahachai market Samut Sakhon province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thonburi University*, 12(27), 134–144. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/110424