

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป ของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

วันชนะ แซ่สู้*

รับบทความ 20 ตุลาคม 2567 แก้ไขบทความ 6 มิถุนายน 2568 ตอรับบทความ 25 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน และในสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำสำคัญ: น้ำพริกกุ้งเสียบ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค

ครูผู้ช่วย แผนกวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต

*ผู้ประสานงานหลัก: sesauwanchana@gmail.com

Marketing Mix Factors Affecting the Consumption Behavior of Spicy Mixed Dried Shrimp and Chilli Paste Among the Population in Mueang Phuket District, Phuket Province

Wanchana Saesu*

Received 20 October 2024.; Revised 6 June 2025; Accepted 25 June 2025

Abstract

The purpose of this research was 1) study the marketing mix of ready-to-eat shrimp chili paste in Mueang Phuket District, Phuket Province; 2) examine the consumption behavior of ready-to-eat shrimp chili paste among the population in Mueang Phuket District, Phuket Province; 3) compare demographic characteristics with the consumption behavior of ready-to-eat shrimp chili paste among the population in Mueang Phuket District, Phuket Province; and 4) investigate the marketing mix factors that influenced the consumption behavior of ready-to-eat shrimp chili paste among the population in Mueang Phuket District, Phuket Province. This was a quantitative study that utilized a questionnaire as a data collection tool from a sample of 400 individuals in Mueang Phuket District, Phuket Province. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings revealed that (1) the marketing mix significantly influenced the consumption behavior of ready-to-eat shrimp chili paste among the population in Mueang Phuket District, with a mean score of 4.38, indicating a high level; (2) the consumption behavior of ready-to-eat shrimp chili paste among the population in Mueang Phuket District had a mean score of 4.37, also indicating a high level. Hypothesis testing showed that (1) the demographic characteristics of the population in Mueang Phuket District significantly differed in their consumption behavior of ready-to-eat shrimp chili paste based on gender, age, education, and occupation, with significant statistical differences at the .05 level; and (2) the marketing mix factors that significantly influenced the consumption behavior of ready-to-eat shrimp chili paste among the population in Mueang Phuket District, with significant statistical differences at the .05 level, included two variables: product and promotional aspects.

Keywords: Shrimp paste chili paste; marketing mix; consumption behavior

Assistant Teacher, Food and Nutrition Department, Phuket Vocational College

*Corresponding Author: sesauwanchana@gmail.com

บทนำ

น้ำพริกเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็น ถ้วยเล็ก ๆ ซึ่งน้ำพริกถูกปรุงขึ้นมาเพื่อสร้างความอร่อยสำหรับอาหารหลักของครอบครัวในทั่วทุกภาคของประเทศ มาตั้งแต่สมัยอดีต โดยจะมีการผสมผสานกันระหว่างเครื่องปรุงต่าง ๆ และจะต้องมีพริกเป็นวัตถุดิบหลักเสมอ น้ำพริกถือเป็นอาหารที่เชื่อมโยงฐานทรัพยากรอาหารที่สำคัญ เป็นอาหารที่ใช้พื้นฐานจากเครื่องปรุงพื้นบ้านและผัก พื้นเมืองเข้าด้วยกัน ในขณะที่ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสำคัญของข้าวและผักพื้นเมืองที่มีคุณค่าทาง สมุนไพรและโภชนาการ จากภูมิปัญญาไทยจึงมีการทำน้ำพริกเพื่อนำผักพื้นเมืองมารับประทานพร้อมกับข้าว ซึ่งน้ำพริก หมายถึง “อาหารชนิดหนึ่ง ปรุงด้วยกะปิ กระเทียม พริกชี้หนูมะนาว เป็นต้น ใช้เป็นเครื่องจิ้มหรือคลุกข้าวกิน ใช้น้ำปลาหรือน้ำปลาร้า แทนกะปิก็มีเช่น น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลาลายาง ใช้ของเปรี้ยวอื่น ๆ เช่น มะขาม มะดัน มะม่วง แทนมะนาวก็มี เรียกชื่อต่างกันไปตามเครื่องปรุง เช่น น้ำพริกมะขาม น้ำพริกมะดัน น้ำพริกมะม่วง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

อาหารประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปนั้นสามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากในตลาดมีน้ำพริกสำเร็จรูปทานอยู่ 3 ลักษณะหลัก ๆ ที่สามารถพบเห็น คือ บรรจุขวดหรือกระปุกแก้วมีฝาปิดตกแต่งผลิตภัณฑ์สวยงามมารับประทาน บรรจุในกระปุกพลาสติกแปะฉลากข้างกระปุก และตักแบ่งบรรจุถุงพลาสติกโดยคิดราคาตามน้ำหนัก หรือบรรจุในซองซิปล็อค ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายตั้งแต่ตลาดสด ตลาดนัด ออกบูธตามงานกิจกรรมต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า และส่งออกต่างประเทศ ระบุจากผู้ผลิตน้ำพริกภายในประเทศที่กำลังการผลิตน้ำพริกต่อปี โดยน้ำพริกแม่ประนอม มาเป็นอันดับแรกอยู่ที่ 1,500,000 กิโลกรัมต่อปี รองลงมาเป็นน้ำพริกพันท้ายนรสิงห์ โดยมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 850,000 กิโลกรัมต่อปี น้ำพริกศรีราชา มีกำลังการผลิต 561,600 กิโลกรัมต่อปี น้ำพริกศรีราชาพานิช มีกำลังการผลิต 518,000 กิโลกรัมต่อปี น้ำพริกพะเยา มีกำลังการผลิต 316,000 กิโลกรัมต่อปี น้ำพริกแม่อุษา มีกำลังการผลิต 312,000 กิโลกรัมต่อปี น้ำพริกเจ็ลเล็ก กำลังการผลิต 230,000 กิโลกรัมต่อปี และน้ำพริกไทยคิวพี มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 192,000 กิโลกรัมต่อปี เป็นต้น โดยมียอดขายช่วงเทศกาลกินเจ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคมสูงสุดในแต่ละปี ทั้งนี้สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีรายชื่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชนที่ประกาศใช้ทั้งสิ้น 1,263 มาตรฐาน ในจำนวนนี้มี เรื่องน้ำพริกจำนวน 13 เรื่อง ได้แก่ น้ำพริกเผา น้ำพริกแกง น้ำพริกปนแห้ง น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกแกงแห้ง น้ำพริกผักผลไม้ต้ม น้ำพริกกุ้งแก้ว น้ำพริกกะปิผิง และน้ำพริกตาแดง (สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2561)

น้ำพริกกุ้งเสียบ เป็นหนึ่งในอาหารพื้นถิ่นที่สะท้อนภูมิปัญญาของภาคใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต พังงา และสงขลา ซึ่งใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นอย่าง “กุ้งเสียบ” ซึ่งได้จากการถนอมอาหารด้วยการเสียบไม้ ทาเกลือ แล้วนำไปปิ้งหรือรมควันจนแห้ง กุ้งเสียบจึงมีอายุการเก็บรักษานานและสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู โดยเฉพาะ “น้ำพริกกุ้งเสียบ” ที่มีส่วนผสมหลัก เช่น กะปิ หอมแดง กระเทียม พริกชี้หนู มะนาว และกุ้งเสียบ ปรุงรสให้มีความกลมกล่อม เปรี้ยว เค็ม เผ็ด ตามแบบฉบับอาหารใต้ (ทวีทอง หงส์วิวัฒน์, 2551) นอกจากนี้ การผลิตน้ำพริกกุ้งเสียบยังไม่มีมาตรฐานสุขอนามัยหรือ อย. ที่เพียงพอ สำหรับการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาน้ำพริกกุ้งเสียบจึงควรมุ่งเน้นทั้งด้านการยกระดับคุณภาพสินค้า การพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านมาตรฐานอาหาร เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

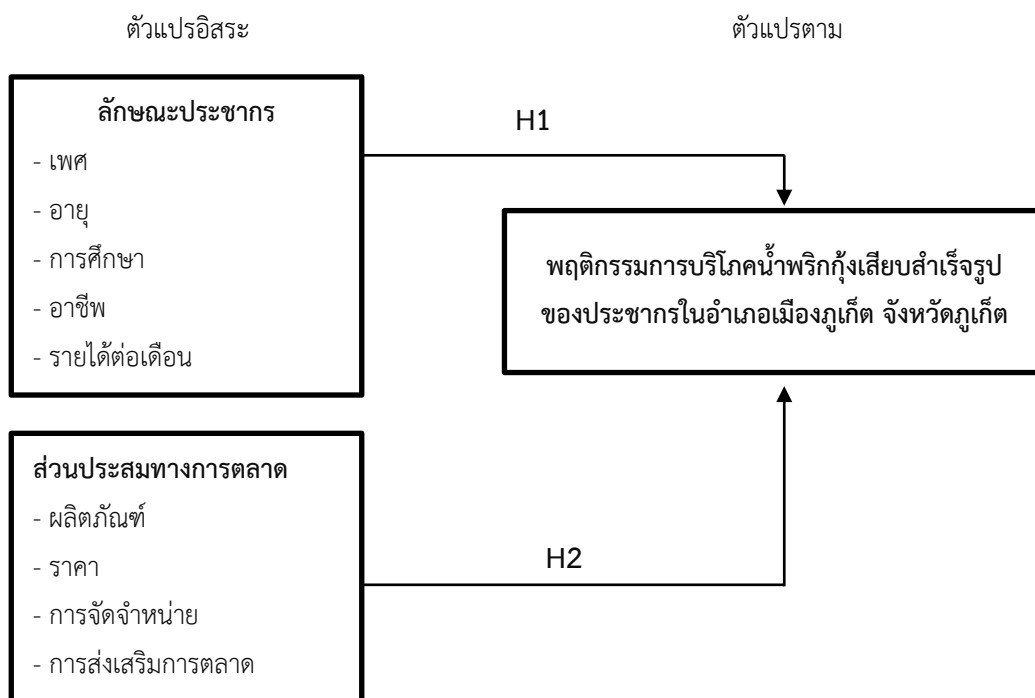
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะการศึกษาการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบ ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของอาหารไทย เป็นอาหารที่คนไทยรู้จักและมีโอกาสทางการตลาด ในธุรกิจการผลิตน้ำพริกกุ้งเสียบออกจำหน่ายยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นประโยชน์และผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปและการประกอบธุรกิจ เพื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในซัพพลายเชนอาหารไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่องปัจจัยการทางตลาดมีผลต่อการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของ (สุวิมล แม้นจริง, 2546) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 423,599 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต มีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง การเปิดตาราง Taro Yamane (1973) โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที .05 หรือ $\pm 5\%$ สำหรับประชากรทีมีมากกว่า 100,000 บาท ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 398 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที 2 การเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือทีใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิจัยค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดค้างนี้

1. ลักษณะเครื่องมือทีใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามทีประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลระดับมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาค้าง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด / 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำพริก้างเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาค้าง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดทีเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

2. การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามจำนวน 3 คน เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า คำถามทุกข้อมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าค่านวระหว่าง 0.67 - 1.0 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถาม

มีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ .920 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form
2. แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิงค์กับเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 25 กันยายน 2565 – 7 ตุลาคม 2566 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 ชุด
4. ดาวน์โหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ประกอบด้วยตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.75 อายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 47.50 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 83.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 76.00 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 84.25

2. ส่วนประสมทางการตลาด น้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับส่วนประสมทางการตลาด		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.57	มาก
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.43	0.75	มาก
2. ปลอดภัยอาหารตามมาตรฐาน "อย., ฮาลาล, GMP, HACCP"	4.45	0.63	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค	4.49	0.61	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	4.25	0.83	มาก
5. ข้อมูลบนฉลากโภชนาการน่าสนใจ	4.47	0.65	มาก
6. บรรจุภัณฑ์สีสด ดึงดูด น่าสนใจ	4.56	0.59	มากที่สุด
ด้านราคา	4.34	0.58	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.26	0.73	มาก
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ	4.36	0.63	มาก
3. ราคาสินค้าคงที่	4.35	0.69	มาก
4. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.26	0.74	มาก
5. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.48	0.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.54	มาก
1. ผลิตภัณฑ์วางในชั้นสินค้าที่สะดวก หาง่าย	4.34	0.65	มาก
2. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ ร้านค้าออนไลน์	4.38	0.63	มาก
3. หากผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายในร้านค้าอื่น ๆ ทั่วไป	4.33	0.68	มาก
4. ผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค	4.46	0.59	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับส่วนประสมทางการตลาด		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.59	มาก
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	4.29	0.72	มาก
2. การลด แลก แจก แถม	4.23	0.70	มาก
3. การทดลองชิมสินค้าใหม่	4.47	0.62	มาก
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.36	0.69	มาก
5. ส่วนลดพิเศษตาม เทศกาล	4.34	0.72	มาก
ภาพรวม	4.38	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค น้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากร ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากร ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเมื่อต้องการความสะดวกง่าย ในการรับประทาน	4.52	0.64	มากที่สุด
2. ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อมารับประทานในทุกมื้ออาหาร	4.41	0.66	มาก
3. ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อนำไปรับประทานกับครอบครัว หรือเพื่อน	4.25	0.80	มาก
4. ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบพร้อมทานเพื่อนำไปทานกับผักสด/ผักลวก หรือ เนื้อสัตว์	4.30	0.80	มาก
5. ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทาน เพื่อนำไปทานกับอาหารประเภท อื่นนอกจากผักและเนื้อสัตว์ เช่น ขนมปัง ข้าวเกรียบ	4.42	0.72	มาก
6. ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อไว้รับประทานขณะท่านเดิน ทางไกล	4.23	0.84	มาก
7. ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อนำไปเป็นของฝาก	4.31	0.83	มาก
8. ท่านเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานที่เป็นสินค้า OTOP	4.54	0.65	มากที่สุด

พฤติกรรมกรการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากร ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
9. ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานตามความสะดวกโดยไม่สนใจยี่ห้อ	4.42	0.69	มาก
10. ท่านเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานที่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.34	0.80	มาก
ภาพรวม	4.37	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานที่เป็นสินค้า OTOP มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเมื่อต้องการความสะดวกง่ายในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.52 ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานตามความสะดวกโดยไม่สนใจยี่ห้อและท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทาน เพื่อนำไปทานกับอาหารประเภทอื่นนอกจากผักและเนื้อสัตว์ เช่น ขนมปัง ข้าวเกรียบ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อมารับประทานในทุกมื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.41 ท่านเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานที่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.34 ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบพร้อมทานเพื่อนำไปทานกับผักสด/ผักรวม หรือเนื้อสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อนำไปรับประทานกับครอบครัวหรือเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 4.25 และท่านซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อไว้รับประทานขณะท่านเดินทางไกล มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัมีพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	161.00	4.24	0.63	-3.718	.000*
หญิง	239.00	4.46	0.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	25.146	3	8.382	29.745	.000*
ภายในกลุ่ม	111.590	396	.282		
รวม	136.735	399			

* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต บริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{x}$	4.50	4.47	3.94	3.35
น้อยกว่า 20 ปี	4.50	-	.035	.557*	1.151*
21-35 ปี	4.47		-	.522*	1.116*
36-50 ปี	3.94			-	.594*
มากกว่า 51 ปี	3.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีและและผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีและและผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปี

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.781	2	1.891	5.645	.004*
ภายในกลุ่ม	132.954	397	.335		
รวม	136.735	399			

* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาที่ต่างกันของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต บริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		4.33	4.60	4.16
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.33	-	-.264*	.174
ปริญญตรี	4.60		-	.438
สูงกว่าปริญญตรี	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความแตกต่าง 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญตรี

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21.815	4	5.454	18.745	.000*
ภายในกลุ่ม	114.920	395	.291		
รวม	136.735	399			

* มีนัยทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต บริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากร
ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	คนงาน/ รับจ้างทั่วไป	ประกอบ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.13	4.24	3.79	3.73	4.49
พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	-	-.108	.336*	.394*	-.362*
คนงาน/รับจ้างทั่วไป	4.24		-	.444*	.503	-.253*
ประกอบอาชีพอิสระ	3.79			-	.058*	-.698*
แม่บ้าน	3.73				-	-.756*
นักเรียน/นักศึกษา	4.49					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่าง 8 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระและผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นคนงาน/รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระและผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากร
ในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	337	4.42	0.572	4.314	0.799
15,001-30,000	63	4.09	0.578		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
พฤติกรรมกร	ค่าคงที่ (Constant)	1.176	.189		6.234	.000*
บริโภคน้ำพริกกุ้ง	ด้านผลิตภัณฑ์	.211	.082	.203	2.575	.010*
เสียบสำเร็จรูปของ	ด้านราคา	.134	.085	.132	1.567	.118
ประชากรในอำเภอ	ด้านช่องทางการจัด	.060	.081	.055	.742	.459
เมืองภูเก็ต จังหวัด	จำหน่าย					
ภูเก็ต	ด้านการส่งเสริมทาง	.327	.066	.330	4.936	.000*
	การตลาด					
R = .663*		R ² = 0.440		Adj R ² = .434		Std. Error = .440
F = 77.563		Sig. = .000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .663* และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .440 แสดงตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีค่า 0.440 และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และสามารถสร้างตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลกับพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลต่อการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพิ่มขึ้น .211 หน่วยหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.10
2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพิ่มขึ้น .327 หน่วยหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.70

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตทำการศึกษาการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปทั้งในแง่ของ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการเข้าถึงสินค้าล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการเพิ่มยอดขายในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Kotler & Keller (2016) ระบุว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการออกแบบที่ดึงดูดสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก เนื่องมาจากผลจากคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญฐมน บัวพรมมี (2565) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ Khan & Jan (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในปากีสถาน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้โฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ายังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในตลาดสินค้าบริโภค สอดคล้องกับการศึกษา Kotler & Keller (2016) ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้ในตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การจัดโปรโมชั่น หรือการใช้ Influencer สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญฐมน บัวพรมมี (2565) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith & Thompson (2021) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในสหรัฐอเมริกา พบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เช่น การทำแคมเปญโฆษณาที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการโปรโมตที่มีความคิดสร้างสรรค์และเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

พฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปส่งผลกับพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยได้รับอิทธิพล

จากความสะดวกสบายและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนี้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานที่เป็นสินค้า OTOP และชื่อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเมื่อต้องการความสะดวกง่ายในการรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด และชื่อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อมารับประทานในทุกมื้ออาหาร ชื่อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปพร้อมทานตามความสะดวกโดยไม่สนใจยี่ห้อ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Choudhury & Khatun (2012) ที่ระบุว่าความสะดวกในการบริโภคและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Nguyen & Tran (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปเพราะความสะดวกในการใช้งานและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการด้านรสชาติที่หลากหลาย การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไวต่อราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการเลือกรับประทานน้ำพริกต่างกัน โดยพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความชื่นชอบและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมนต์ ขายเกตุ และคณะ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความชอบในการบริโภคประเภทของน้ำพริกต่างกัน และผู้มียรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar & Singh (2021) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในอินเดียโดยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุและการศึกษา มีผลต่อการเลือกชื่อน้ำพริกสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักให้ความสำคัญกับรสชาติและความสะดวก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะใส่ใจในคุณค่าทางโภชนาการและแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเฉพาะทาง เช่น นักโภชนาการหรือพ่อครัว จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการด้านสุขภาพมากกว่า ส่วนผู้มียรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปอาจไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจน ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรายได้อาจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการมองหาคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก แม้ว่าระดับรายได้จะมีความแตกต่างกันก็ตาม สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล โภคทรัพย์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปในกลุ่มผู้บริโภคไทย พบว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อะไรสูงหรือต่ำ พวกเขาเลือกชื่อน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปตามคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ มากกว่าที่จะพิจารณาจากราคา ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองหาคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าเป็นหลัก ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่แตกต่างกันได้และสอดคล้องกับการศึกษาของ Garcia & Smith (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในสเปน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและต่ำมีแนวโน้มที่จะเลือกชื่อน้ำพริกสำเร็จรูป

ตามความชื่นชอบในรสชาติและแบรนด์ที่เคยใช้มากกว่าราคา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์การบริโภคเป็นหลัก ทำให้พฤติกรรมการบริโภคในหมวดนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลกระทบสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูป การให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มความน่าสนใจและการขายในตลาดนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler & Keller (2016) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ และการส่งเสริม มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญฐมน บัวพรมมี (2565) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี แสงหิรัญ (2564) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปในประเทศไทย พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น โปรโมชันและการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการศึกษาของ Anderson & Lee (2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปในสหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อ ในขณะที่กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและการจัดกิจกรรมชิม มีผลกระทบต่อนความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จในตลาดอาหารสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและกลยุทธ์การส่งเสริมที่เหมาะสม

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตพบว่ามีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

1.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก

1.3 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้มียรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปของประชากรในอำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สูตรเฉพาะของท้องถิ่นหรือการใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน จะช่วยเพิ่มความโดดเด่นในตลาด

2.2 เน้นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเพิ่มกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) และควรสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Awareness & Image) ให้ชัดเจนในกลุ่มเป้าหมาย

2.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายและออกแบบกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากปัจจัยประชากรศาสตร์บางประการ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จึงควรวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยทำงาน อาจต้องการบรรจุภัณฑ์แบบพกพา หรือกลุ่มผู้สูงอายุอาจเน้นเรื่องสุขภาพ

2.4 ขยายช่องทางจัดจำหน่าย แม้ผลวิจัยพบว่าช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่สามารถขยายเพิ่มเติมได้โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือแพลตฟอร์มท้องถิ่นในภูเก็ต เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยต่อยอดในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปสามารถทำได้หลากหลายมิติ ควรศึกษาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของน้ำพริกกุ้งเสียบสำเร็จรูปในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

3.2 การพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำพริกกุ้งเสียบเพื่อการส่งออก

3.3 การวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการและการรับรู้เรื่องสุขภาพของผู้บริโภคต่อน้ำพริกกุ้งเสียบ

3.4 กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดน้ำพริกกุ้งเสียบของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

3.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งเสียบเป็นของฝาก

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.

ณฐมน บัวพรมมี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 15(3), 88–97.

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. (2551). *กินเปลี่ยนชีวิต*. กรุงเทพฯ: มติชน.

นฤมล โภคทรัพย์. (2565). พฤติกรรมการบริโภคของผู้มีรายได้ต่างกันต่อสินค้าพริกกึ่งเสียบ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 9(1), 45–59.

บุญชม ศรีสะอาด (2556) *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พรรณี แสงหิรัญ. (2564). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกกึ่งเสียบสำเร็จรูป. *วารสารการตลาดและการจัดการธุรกิจ*, 12(2), 89–101.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2561) *รายชื่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <https://tcps.tisi.go.th/public/StandardList.aspx>

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2566) *รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นจาก <https://phuket.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report.html>.

สิริมนต์ ขายเกตุ และคณะ. (2553). การบริโภคน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*, 2(3), 64–79

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การวิจัยเพื่อการพัฒนาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2566). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ.2565*. สืบค้นจาก <https://phuket.nso.go.th/>

อัจฉรา จันทระประเสริฐ. (2560). ภูมิปัญญาท้องถิ่นอาหารพื้นเมืองภาคใต้. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 73–88.

Anderson, J., & Lee, M. (2020). The impact of marketing mix on consumer behavior in the ready-to-eat food sector. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 431–443.

Choudhury, M. M., & Khatun, M. (2012). Consumer Behavior and Purchase Decision Making Process: A Study on Ready to Eat Food Products. *Journal of Business and Management*, 6(3), 35–40.

Garcia, M., & Smith, R. (2020). Consumer behavior towards ready-to-eat foods: An analysis across income levels in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 26(4), 375–390.

Khan, S., & Jan, F. A. (2022). The effect of marketing mix on ready-to-eat food consumption in Pakistan. *International Journal of Business and Management Research*, 10(1), 45–60.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kumar, S., & Singh, R. (2021). Consumer behavior towards ready-to-eat products in India. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 321–335.

- Nguyen, T. H., & Tran, Q. N. (2020). Factors affecting ready-to-eat food consumption in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1094–1112.
- Smith, L., & Thompson, G. (2021). Promotional strategies and consumer buying behavior in U.S. food sector. *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 17–33.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.