

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

Marketing Strategies for the Instant Curry Paste Business in Chiang Mai Province

รภัทสรณ์ คงธนजारูณันต์¹, ชนิตา พันธุ์มณี² และ พัชณีย์ธน ทวีโชติธนพัชร³
Raphassorn Kongtanajaruanun¹, Chanita Panmanee² and Pattana Taweechothanapat³

^{1,2}คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

^{1,2}Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

³คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

³Faculty of Agricultural Production, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

Corresponding Author, Email: phassy77@gmail.com¹

Received: 2024-1-11; Revised: 2024-3-28; Accepted: 2024-3-29

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 2) ศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 3) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ ด้วยวิธีแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านภูมิสำเนาปัจจุบัน ด้านรสชาติน้ำพริกแกงสำเร็จรูป และด้านการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ต่างกัน มีกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค; น้ำพริกแกงสำเร็จรูป

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of consumer behavior of the instant curry paste business, 2) to study the marketing strategy level of the instant curry paste business, 3) to compare demographic factors with the business level strategy of instant curry paste, and 4) to study the relationship of consumer behavior to the business level strategy in Chiang Mai. This article is quantitative research and the research instrument was a questionnaire completed by a sampling of 400 consumers, the confidence value was 0.98, and the statistics used in the data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation. Testing hypotheses with T value F value LSD and Pearson correlation coefficients with a statistical significance level of 0.05.

The research results showed that the level of consumer behavior of the instant curry paste business as a whole is very high. The overall level of marketing strategies of the instant

curry paste business is very high. Gender, age, marital status, occupation Current domicile. The taste side of instant curry paste and the purchase decision side are mostly different. There are different business-level strategies. The correlation of consumer behavior to all aspects of business-level strategies, statistically significant at the level of .01

Keywords: Marketing strategies, Consumer Behavior, Instant Curry Paste

บทนำ

น้ำพริกแกง เป็นอาหารพื้นบ้านที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน เนื่องจากมีรสชาติถูกปากมีส่วนผสมของเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติจัดจ้าน สี กลิ่นรสต้องตาน่าชิมจึงทำให้น้ำพริกแกงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมากในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มีส่วนประกอบหลักๆ หลากหลายชนิดที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการและป้องกันโรคภัยต่าง ๆ ในปัจจุบันน้ำพริกแกงผู้บริโภคจึงมองว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ผ่านมา อีกทั้งในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจอาหารสุขภาพกันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มอาชีพผู้ผลิตน้ำพริกแกงที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ชนิดของน้ำพริกแกง ได้แก่ น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกน้ำเงี้ยว น้ำพริกแกงฮังเล น้ำพริกแกงอ่อม เป็นต้น เนื่องจากกระบวนการผลิตน้ำพริกแกงค่อนข้างยุ่งยากผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงหันมาซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่วางขายตามท้องตลาด ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปที่ต้องการความเร่งด่วนเร่งรีบมีข้อจำกัดด้านเวลา ดังนั้นจึงมีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง อีกทั้งมีกลุ่มผู้บริโภคคนไทยในต่างแดนหรือต่างประเทศจำนวนมากที่ต้องการบริโภคอาหารไทย ซึ่งน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเป็นส่วนประกอบหลักของอาหารไทยที่ขาดไม่ได้ในการประกอบอาหาร จากที่กล่าวมานี้จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปมีการเติบโตสูงมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์, 2560) ปัจจุบันน้ำพริกแกงกึ่งสำเร็จรูปได้รับการพัฒนาเป็นกลุ่มอาชีพ อุตสาหกรรมในครัวเรือน และอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) รวมทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อในหลายตำบล อีกทั้งในปัจจุบันได้มีการแปลงรูปดัดแปลงน้ำพริกในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นและเริ่มมีกระบวนการส่งออกของน้ำพริกไปสู่ตลาดโลกผ่านช่องทางออนไลน์ (พงศ์ศิริ แซ่ตัน, 2558) จากการเริ่มเข้ามาของเทคโนโลยีการขายของผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย ผู้ประกอบการ SME ได้ร่วมเข้ามาสู่การขายน้ำพริกผ่าน ทางบริการออนไลน์ ส่งผลต่อยอดขายของน้ำพริกขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยน้ำพริกที่ขายบน แพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะยังคงเป็นน้ำพริกที่มีแบรนด์มาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียง ส่งผลให้การขายของผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ต่าง ๆ ต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขายสินค้าของตนเอง การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การพัฒนาน้ำพริกในสูตรต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตนเองกับคู่แข่ง การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการปรับกลยุทธ์การทำตลาดของผู้ประกอบการทุกราย สามารถรับรู้ได้จากยอดขายของน้ำพริกที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไปเป็นอย่างมาก และถึงแม้ว่าราคาน้ำพริกที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีราคาสูงกว่าน้ำพริกที่วางจำหน่ายในตลาดทั่วไป แต่ก็ยังได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าน้ำพริกในตลาดออนไลน์มีรูปแบบของรสชาติที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจมากกว่าน้ำพริกในตลาดออฟไลน์ (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการต่อการกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปโดยควรมีจุดแข็งของธุรกิจที่มีความรอบรู้เรื่องน้ำพริก มีช่องทางการจัด

จำหน่ายที่แน่นอน โดยใช้วิธีการตลาดนำการผลิต และให้ความสำคัญด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากองค์กรอาหารและยา สำหรับการจัดจำหน่ายตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจากช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้ยอดขายการจัดจำหน่ายน้ำพริกแกงสำเร็จรูปภายในจังหวัดเชียงใหม่ปรับตัวลดลง เนื่องจากมีข้อจำกัดจากมาตรการกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งด้วยสาเหตุหลายประการไม่ว่าจะเป็นประชาชนเริ่มมีการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายน้ำพริกแกงลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำพริกแกงสำเร็จรูปจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่เปลี่ยนไป ด้วยการวางแผนการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกแกงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ณัฐวณิชกุล เศรษฐบุราโมทย์ และคณะ, 2559)

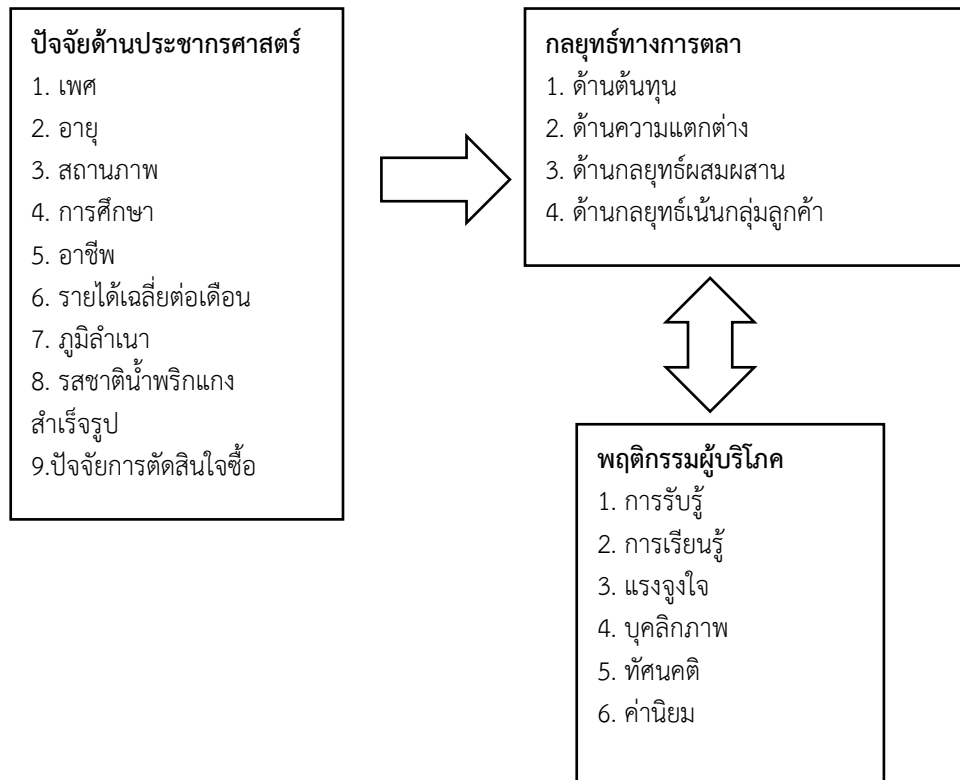
จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่มีลักษณะที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การทำการตลาดระดับธุรกิจของผู้ประกอบการน้ำพริกแกงจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการน้ำพริกแกงสำเร็จรูปให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
3. เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
4. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรในการวิจัยด้านผู้บริโภค จำนวน 1,789,385 ราย (สำนักทะเบียนกลางเรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร, 2565) รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำพริกน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการคำนวณตามแนวคิดของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาปัจจุบัน รสนาตน้ำพริกแกงสำเร็จรูป และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลืกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติและด้านค่านิยม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์ผสม และด้านกลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ตอนที่ 2-3 ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (Likert's Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับผู้บริโภคน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือน 1 กันยายน 2566 – 31 ตุลาคม 2566

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้า และการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการแปลความหมาย ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. การทดสอบตามสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Fisher's least significant different) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย Chi-square test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.90 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.32 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีภูมิลำเนาปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 48.35 ด้านรสนาบน้ำพริกแกงสำเร็จรูป (น้ำพริกแกงเผ็ด) ร้อยละ 58.32 และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 52.89

1. ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวม

พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้	4.05	0.49	มาก
2. ด้านการเรียนรู้	4.01	0.48	มาก
3. ด้านแรงจูงใจ	4.24	0.53	มากที่สุด
4. ด้านบุคลิกภาพ	3.98	0.59	มาก
5. ด้านทัศนคติ	4.02	0.45	มาก
6. ด้านค่านิยม	4.31	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.05	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.53) ผลการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่านิยม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.62) รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.53) รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.48) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.49) รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.45) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.589) ตามลำดับ

2. ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านต้นทุน	4.32	0.53	มากที่สุด
2. ด้านความแตกต่าง	3.89	0.62	มาก
3. ด้านกลยุทธ์ผสมผสาน	3.87	0.58	มาก
4. ด้านกลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้า	3.82	0.59	มาก
ภาพรวม	3.98	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.59) ผลการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.53) และ รองลงมา คือ ด้านความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.62) รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ผสมผสาน (ระหว่างต้นทุนและความแตกต่าง) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.58) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์การเน้นกลุ่มลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.59) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวม

ด้านประชากรศาสตร์	χ^2	df	p-value
เพศ	26.66	3	0.001*
อายุ	277.90	12	0.017*
สถานภาพ	34.07	12	0.012*
ระดับการศึกษา	12.46	12	0.453
อาชีพ	70.021	15	0.032*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17.98	12	0.246
ภูมิลำเนา	25.43	3	0.005*
รสชาติน้ำพริกแกงสำเร็จรูป	133.66	18	0.045*
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	172.85	6	0.023*

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านภูมิลำเนาปัจจุบัน ด้านรสชาติน้ำพริกแกงสำเร็จรูป และด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

4. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ
พฤติกรรมผู้บริโภค	1.000	0.786**
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	0.786**	1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงถึงร้อยละ 78.60 ($r=0.786$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านค่านิยมและด้านแรงจูงใจสูงที่สุด ถือว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และยังเป็นปัจจัยสืบเนื่องต่อการนำไปสู่การรับรู้ด้วยตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Huang and Sarigollu (2012) เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคบริโภค ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสการจัดจำหน่าย

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดแต่ละช่องทางไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ยังรวมถึงโอกาสการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศอีกด้วย

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาวิจัยการกำหนดกลยุทธ์ด้านการทำตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำพริกครั้งนี้ สอดคล้องกับวาสนา พวงบุบผา (2554) กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand ของบริษัทบีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า กลยุทธ์ในระดับธุรกิจคือกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ อีกทั้งสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางด้านการตลาดที่มากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรมากขึ้นด้วย และหากมีการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีความโดดเด่นให้สามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้เป็นวิธีการสร้างมูลค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยในการบริการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อภิปรายผลผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนา รสชาติ และปัจจัยการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพสมรสมีครอบครัว ซึ่งต้องการน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่มีรสชาติดีถูกใจตามภูมิสำเนาของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า เหตุผลการเลือกซื้อคือ คุณภาพและความสดใหม่ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจในการซื้อผักและผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา คลายใจ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปทางการเกษตรในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์มีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะองค์ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ และด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความครอบคลุมและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อนำข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้บริโภคมาพัฒนาสูตรน้ำพริกแกงสำเร็จรูปให้มีความพึงพอใจผู้บริโภคให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมาส หมั่นสาย และคณะ (2565) กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า โดยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับส่วน

ประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจุบัน การศึกษาวิจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ยัง สอดรับกับแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ในการรับรู้คุณภาพ โดยตราสินค้าถูกรับรู้มีความเหนือ กว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ มีคุณสมบัติและคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้เนื่องจากออกจาก ความรู้สึกโดยรวมนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อต่อยอดในครั้งต่อไปมีดังนี้
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูป ควรให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรม ด้านค่านิยมและด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสร้างการรับรู้จดจำผ่านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูด ความสนใจสู่การเพิ่มช่องทางทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยจุดแข็งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมี คือ ประสบการณ์ด้านการผลิตและด้านการตลาด อีกทั้งมีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ที่ ทันสมัย เพื่อการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญและสามารถเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายรายเดิม และเพิ่มจำนวน กลุ่มลูกค้ารายใหม่สู่วิธีการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมถึงจะต้องสร้างพันธมิตรการขยายเครือข่ายของธุรกิจ ร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริก สำเร็จรูปเพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างอุปสงค์ตลาดและอุปทานตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ส่องแนวโน้มตลาดน้ำพริกจีน และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/756505/756505.pdf&title=756505&cate=762&d=0
- กาญจนา คลายใจ, วันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปทางการเกษตรในเขตอำเภอสนทราย จังหวัด เชียงใหม่. *วารสารสันติสุขปริทรรศน์*, 3(2), 13-22.
- ณัฐวณิชกุล เศรษฐบุรพาโมทย์, อุบลรัตน์ พรหมพิง, เกียรติศักดิ์ ไชยเลิศ และภูมิพัฒน์ มักได้. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวพองรสชาติอาหารล้านนา (น้ำพริกอ่อง). *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์. (2560). *การยี่ห้ออายุผลิตภัณฑ์พริกแกง และออกแบบบรรจุภัณฑ์* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สถาบันวิจัยและนวัตกรรมอาหาร สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- รัชดา เชิดบุญเมือง, จิรภูมิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557). ปัจจัยการตลาด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาทัศน์*, 5(พิเศษ), 76-88.
- วาสนา พวงบุบผา. (2554). การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ครั้งที่ 55. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 1002-1009.
- สิริมาส หมั่นสาย, ปรัชญา ชูมนาเสียว และกฤษณะ ดาราเรือง. (2565). ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ชุมชนกลุ่มทอผ้า. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(1), 101-112.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press.
- Huang, R. & Sarigollu, E. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.