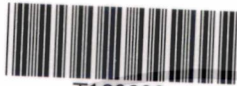


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND BRAND LOYALTY  
OF INSTANT CURRY PASTE



T123209



พ.ศ. ๒๕๕๔  
๑๙๒๓๑  
๒๕๕๔

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 123209  
วันเดือนปี 1.9.๓๕. 2555

b. 12441089  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND BRAND LOYALTY  
OF INSTANT CURRY PASTE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า น้ำพริกแกงสำเร็จรูป
นักศึกษา	นางสาวดารัตต์ โยธินพัฒนะ
รหัสนักศึกษา	52641246
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันน้ำพริกแกงสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้นจากในอดีต เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาในการประกอบอาหารลดลง น้ำพริกแกงสำเร็จรูปจึงเป็นเสมือนทางเลือกหนึ่ง ที่ช่วยลดเวลาในการปรุงอาหารลงได้ สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้เห็นความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงให้มีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้าประเภทน้ำพริกแกงสำเร็จรูป รวมทั้งศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทน้ำพริกแกงสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 4 ตราสินค้า อันได้แก่ แม่พลอย น้ำใจ โลโบ และแม่ประนอม ตราสินค้าละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ Kruskal Wallis Test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตราสินค้า น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เคยซื้อเป็นอันดับที่ 1 ส่วนใหญ่ ได้แก่ โลโบ ตราสินค้า น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เคยซื้ออันดับที่ 2 และ 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ตราสินค้าแม่ประนอม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านตราสินค้า พบว่าแม่พลอยมีระดับความพึงพอใจรวมสูงสุดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา แม่ประนอมมีความพึงพอใจรวมสูงสุดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโลโบมีความพึงพอใจรวมสูงสุดทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความสะอาด รสชาติ ชื่อเสียงของผู้ผลิต เก็บไว้ได้นานโดยไม่เสียรสชาติ สีสัณฐานรับประทาน มีขนาดบรรจุหลายขนาด ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีหลายราคาให้เลือก มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ มีการจัดบู๊ท ออกงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือมีของแถม การให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม

ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปด้านรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ และรูปแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว มีระดับความภักดีปานกลาง ด้านตราสินค้ามีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลางทุกตราสินค้า โดยแม่พลอยมีระดับความภักดีสูงสุด รองลงมาคือแม่ประนอม โลบอ และน้ำใจ ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ก่อนซื้อน้ำพริกแกง จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก มีความเชื่อมั่นตราสินค้าน้ำพริกแกงที่ใช้อยู่ ถ้าจะซื้อน้ำพริกแกงอีกครั้ง จะเลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าเดิม ใช้น้ำพริกแกงตราสินค้านี้ต่อเนื่องเป็นประจำ ไม่อยากเสี่ยงไปใช้น้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น ด้านรูปแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ในเรื่องทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกงตราสินค้านี้เป็นอย่างดี และติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพริกแกงตราสินค้านี้เป็นประจำ

การศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะคือ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการวางผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคใช้งานเป็นประจำ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก ควรมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตลอดเวลา เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น สำหรับทางด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญทางด้านความสะอาด ภาชนะบรรจุภัณฑ์ และรสชาติเป็นอันดับแรก ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำพริกแกงสดที่ใช้วิธีการดักเพื่อจำหน่ายในตลาดสด ซึ่งมีความสะอาดและมีระยะเวลาการเก็บรักษาที่น้อยกว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่มีความเข้มแข็งทางด้านทุน ควรมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สร้างการรู้จัก การจดจำ และผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือมีของแถม เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคมเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

<b>Title</b>	Factors Affecting Satisfaction and Brand Loyalty of Instant Curry Paste.
<b>Student</b>	Miss. Darat Yotinpattana
<b>Student ID.</b>	52641246
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

At present, instant curry paste has become more and more popular since consumers now have less time for cooking food. Therefore, instant curry paste is another choice to save time in cooking food. Entrepreneurs in the industry see the importance of developing the standard of instant curry paste products in order to satisfy consumer's demand. The objective of this study is to investigate the factors affecting satisfaction level and brand loyalty of curry paste brands. The sample group in this study includes 400 buyers of the 4 following curry paste brands (100 buyers for each brand): Maepley, Namjai, Lobo, and Maepranom. The statistics used in the study is Kruskal Wallis Test.

The result of the study were that the sample groups mostly consisted of females who were age between 23 - 30 years old, single, private company employees, holding a bachelor's degree, with an average monthly income of 10,001 - 15,000 Baht. The majority of the sample group bought instant curry paste once a week. The most bought instant curry paste brand was Lobo, the second and the third most bought instant curry paste brand used to be Maepranom.

Pertaining to the factor of marketing mix, it was found that the sample group gave the most point to the satisfaction in the distribution channel, followed by the satisfactions in products, price, and marketing promotion respectively. In the aspect of the brand, Maepley received the most overall satisfaction for products and price; Maepranom received the most overall satisfaction for distribution channel while Lobo received the most overall satisfaction for marketing promotion. The results of the study on the difference of the sample group's satisfaction level to the marketing mix revealed that the sample group's satisfaction level indicated the different

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

statistical significance at level 0.05 for the hygiene, taste, manufacturer's reputation, long-term storage without damaging the taste, colorfulness, many sizes of packages, the reasonable price in relevance to the quality, many prices to choose, the availability in the market, the convenience in buying in local stores and common stores, the advertisements through radio, television, and publications, booth display, exhibitions, and sales promotion such as discount, premium, and social contribution.

From the study on the brand loyalty, it was found that in the aspect of the repeat purchased behavior and the purchased after consideration patterns, the sample group demonstrated a moderate level for the loyalty. Regarding the brand, the sample group indicated the moderate level for the overall brand loyalty to every brand in which Maeploy received the highest level of brand loyalty, followed by Maepranom, Lobo, and Namjai. The results of the study on the difference in the loyalty level of the sample group revealed the different statistical significance at level 0.05 for the brand loyalty. As for the repeat purchased behavior, the pattern was that the consumers would think of this brand the first before deciding to buy any instant curry paste; they were confident in the brand they were using; if they buy again, they would buy the same brand; they would continue to use it continuously; they didn't want to take risks in using other brands. Regarding the purchased after consideration pattern, consumers were well informed about the instant curry paste brand and kept following the news and information about the brand continuously.

The suggestions drawn for this research is that entrepreneurs should give importance to the distribution channel by placing the products in the department stores in which consumers often see because the locations can be accessed conveniently for customers. Also, the products should be put on display at all time to prevent consumers from trying or buying the products of competitors. Pertaining to the product, the focus should be made to the hygiene, packaging, and taste since that is what makes consumers satisfied when compared with the curry paste ladled for *distribution in the market*, causing less hygiene and short term storage. In the aspect of marketing promotion, entrepreneurs with substantial capital should advertise through television more in order to create reliability of the brand, create recognition so that consumers think of the brand when buying. Apart from that, sales promotion is also important. For instance, there should be discounts, giveaway, and social contribution in an effort to promote sustained business growth.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณวสันต์ รัศมี เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน บริษัทเหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด มหาชน รวมทั้งเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คาร์ตตี โยธินพัฒนะ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์ .....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค .....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	19
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปและสภาพตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป .....	24
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพริกแกง.....	24
3.2 ตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในตลาด.....	35
3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูป .....	36
3.4 ภาพรวมอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในปัจจุบัน.....	38
3.5 แนวโน้มตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูป .....	38
3.6 สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงสำเร็จรูป .....	41
3.7 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูป.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	53
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
4.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า.....	58
4.3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	64
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	68
5.1 สรุป.....	68
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล.....21
3.1	ราคาสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดเปียกแยกตามปริมาณและราคา.....48
3.2	ราคาสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดผงแยกตามปริมาณและราคา.....49
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....53
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....54
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....54
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....55
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....55
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....56
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปต่อสัปดาห์ .....56
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอันดับน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้าต่าง ๆ ที่เคยซื้อ .....57
4.9	สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแต่ละตราสินค้า.....58
4.10	ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป.....59
4.11	ระดับความพึงพอใจด้านราคาของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป.....61
4.12	ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป.....62
4.13	ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป.....63
4.14	สรุปค่าเฉลี่ยรวมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป.....64
4.15	ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว.....65
4.16	ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบพฤติกรรมซ้ำ.....67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 แสดงลำดับขั้นการรู้จักซื้อตราสินค้า.....	12
2.3 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง.....	14
3.1 น้ำพริกแกงเผ็ด.....	26
3.2 น้ำพริกแกงเขียวหวาน .....	27
3.3 น้ำพริกแกงส้ม .....	28
3.4 แกล่งข้าวเปิดตัวน้ำพริกแกงพร้อมปรุง ตรารอยไทย .....	28
3.5 น้ำพริกแกงพะเนียง.....	29
3.6 น้ำพริกแกงมัสมั่น .....	30
3.7 น้ำพริกแกงกะหรี่ .....	31
3.8 น้ำพริกแกงคั่วกลิ้ง .....	32
3.9 น้ำพริกเผาต้มยำ.....	33
3.10 น้ำพริกเผาหวาน.....	34
3.11 น้ำพริกแกงน้ำยา .....	34
3.12 ตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป .....	35
3.13 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดซอง.....	37
3.14 ปริมาณการส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูป.....	40
3.15 กระบวนการผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่ประนอม.....	45
3.16 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่ศรี.....	46
3.17 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในตลาด.....	47
3.18 แผนภาพการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูป.....	50
3.19 ร้านจำหน่ายสินค้าของตราแม่ศรี.....	51
3.20 การจัดบู๊ทเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าโลโบ .....	51
3.21 กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่พลอย .....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย โดยเฉพาะอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน อย่างเช่นน้ำพริกแกง ซึ่งมีมากมายหลายชนิด ใช้สำหรับปรุงอาหารที่แตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยที่สร้างสรรค์และสั่งสมประสบการณ์ในการผลิตอาหารชั้นเลิศจากน้ำพริกแกงชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนไทยในอดีตจวบจนปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง และคาดว่าในอนาคตอาหารไทยจะเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไม่แพ้อาหารจากประเทศตะวันตก นอกจากคนไทยที่ชื่นชอบและเห็นถึงคุณค่าของอาหารไทยแล้ว ในปัจจุบันคนต่างชาติไม่น้อยที่นิยมรับประทานอาหารไทย ดังเห็นได้จากมูลค่า การส่งออกน้ำพริกแกงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่ามูลค่าการส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในปี 2547 มีมูลค่าเท่ากับ 653.6 ล้านบาทหรือประมาณ 6,534 เมตริกตัน (สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย, 2547) และมีจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นซึ่งคาดว่าในอนาคตยอดการส่งออกน้ำพริกแกงจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามอัตราการเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

ปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงเป็นจำนวนมากในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตน้ำพริกแกงเองภายในครัวเรือนเพื่อจำหน่ายซึ่งผลิตในปริมาณไม่มาก แต่ก็มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีทุนสูง 2 - 3 รายในตลาดที่มีการแข่งขันกันทางด้านการตลาดค่อนข้างสูง และมีจุดเด่นในตัวสินค้าที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้ผลิตรายย่อย หรือผู้ผลิตที่มีทุนต่ำกว่าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและประสบความสำเร็จ ข้อได้เปรียบของผู้ผลิตที่คล้ายคลึงกันคือ การที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีสินค้าเกษตรที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากทำให้สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่นพริกแห้งที่มีมากทางภาคเหนือของประเทศไทย หัวข่า ตะไคร้ที่ปลูกกันมากในทุกท้องถิ่นของประเทศทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องพบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และเกษตรกรเองก็มีตลาดในการระบายสินค้าทางการเกษตรได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าทางการเกษตรมีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น หากระบายสินค้าได้ไม่ทันเวลาแล้วสินค้าทางการเกษตรก็จะเน่าเสียและทำให้ขาดทุนได้ ดังนั้นการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร โดยการนำมาผลิตเป็นน้ำพริกแกงสำเร็จรูปสามารถยืดอายุสินค้าเกษตรได้อีกระยะเวลาหนึ่งก็เป็นการดี ในวิถีชีวิตของคนไทยการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นมีแทบทุกมื้อของอาหารและการรับประทานแกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละภาคของประเทศก็มีส่วนผสมของน้ำพริกแกงที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ภาคใต้จะมีขมิ้นเป็นส่วนผสมในน้ำพริกแกง เพื่อให้แกงมีความหอมตามแบบอาหารประจำภาคได้ และมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่น ๆ แต่ปัญหาประการหนึ่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงคือ การผลิตน้ำพริกแกงที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตทำได้ค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังขาดความรู้ในเรื่องของมาตรฐานการผลิตที่ถูกสุขอนามัย อาจไม่มีความรู้ความเข้าใจ หรือไม่ให้ความสำคัญมากนักในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน และการบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะทำให้ยืดระยะเวลาการเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น รวมทั้งการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้า อีกทั้งการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศที่ผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดจะสามารถทำได้ง่ายขึ้นหากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีระบบที่มาตรฐานตรงตามที่ประเทศที่ส่งสินค้าไปต้องการ เนื่องจากเมื่อการแข่งขันกันภายในประเทศเริ่มอิ่มตัว ตลาดต่างประเทศเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจะคำนึงถึง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใดที่มีมาตรฐานในการผลิตสูงกว่าย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน

ในส่วนของรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอาหารไทยโดยการที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้มีโครงการต่าง ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น “โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก” โดยเฉพาะปัจจุบันที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้การค้าระหว่างประเทศดำเนินไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร หรือการทำกิจกรรมอื่นก็ตาม ผู้บริโภคพยายามจะใช้เวลาให้น้อยที่สุด จะพบว่ามีสินค้ามากมายที่ถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ น้ำพริกแกงสำเร็จรูปจึงเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

สำหรับตราสินค้าของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในตลาดนั้นมีค่อนข้างหลากหลายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเห็นความสำคัญของตราสินค้ามากกว่าในอดีต โดยการใช้ตราสินค้าเพื่อการสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนจากคู่แข่ง และสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า โดยส่วนใหญ่ตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปจะใช้ชื่อที่สื่อถึงความ เป็นไทย หรือใช้ชื่อของผู้สร้างสินค้าเป็นชื่อของตราสินค้า เช่น แม่พลอย แม่ประนอม แม่เกตุ น้ำใจเหล่านี้ เป็นต้น นอกจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแล้ว สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือผู้ประกอบการ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความซื่อสัตย์ และความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความภักดีของผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลงนั้นหมายถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะยังคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลงเช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการจะต้องครองส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ให้ได้มากที่สุด และใช้กลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกขาดเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความสำคัญดังกล่าวพบว่าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามความนิยมในการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคทั้งที่เป็นคนไทยและต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม และผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับตราสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในลำดับแรก และทำการตัดสินใจซื้อหากสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า และซื้อสินค้าอีกครั้งในครั้งถัดไป ดังนั้นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ และระดับความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่อุตสาหกรรมในการสร้างตราสินค้าที่ดี เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้าประเภทน้ำพริกแกงสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้าประเภทน้ำพริกแกงสำเร็จรูปของผู้ซื้อ
2. ทำให้ทราบระดับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทน้ำพริกแกงสำเร็จรูปของผู้ซื้อ
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินนโยบายทางด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างความสำเร็จของตราสินค้า

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความภักดีต่อตราสินค้า น้ำพริกแกงสำเร็จรูป โดยจะวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นทำการหาระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของลูกค้า โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 4 ตราสินค้า คือ คือ 1) แม่พลอย 2) โลโบ 3) น้ำใจ และ 4) แม่ประนอม อย่างน้อย 1 ตราสินค้าซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543 : 17)

## 1.5 นิยามศัพท์

น้ำพริกแกงสำเร็จรูป หมายถึง ส่วนผสมเครื่องปรุงของเครื่องแกงที่ผู้บริโภคมองไม่ได้ใจกลหรือบดเอง ซึ่งผู้ประกอบการทำการผลิตหรือจำหน่ายในตลาดหรือห้างสรรพสินค้า โดยบรรจุไว้ในซองบรรจุภัณฑ์ และมีอายุการเก็บรักษาไม่น้อยกว่า 3 เดือน

## บทที่ 2

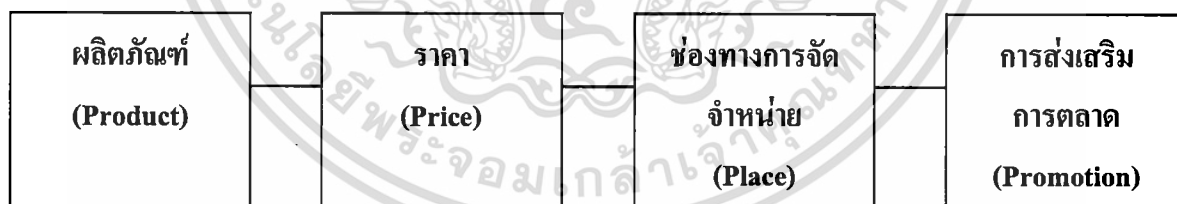
# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป” เป็นการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นขอบเขตในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. 2547) ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. 2547)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ

คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

### 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### 3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistic)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจจะเลือกใช้ได้จากเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ สูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาดซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึก ไม่พึงพอใจมีผู้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ การที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติมีส่วนให้มีหลายตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Sautter. 1990, อ้างในปราณี คุณเจริญไพศาล. 2542) โดยปกติลูกค้าจะมีการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า นั้นคล้ายกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่าหลังจากที่ลูกค้าได้พิจารณาโดยรวมแล้วความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจก็จะเกิดตามมาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้อ (Assael. 1984, อ้างในปราณี คุณเจริญไพศาล. 2542) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อ ๆ ไปความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเพราะลูกค้าตั้งคำถามกับตนเองว่า สินค้าที่ตนซื้อหรือใช้บริการอยู่กับสินค้านั้นหรือไม่ สิ่งไหนดีกว่ากัน ลูกค้าที่มีความขัดแย้งทางความคิดจะเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก และเมื่อได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการแล้วจะมีการประเมินผลจากสิ่งที่พวกเขาได้รับจริงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือกล่าวได้ว่าลูกค้ามีการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาดรวมทั้งมี การทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

(Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้านั้นเองระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยความพึงพอใจระดับสูง มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้าได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจหรือเฉย ๆ มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราสินค้าได้มากกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยแนวคิดทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้ามีความสำคัญมากทางด้านการจัดการตลาดในปัจจุบัน เนื่องด้วย การแข่งขันทางการตลาดจะมุ่งเน้นปัจจัยการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคำนึงถึงตราสินค้าที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคด้วย เพราะตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าดังที่สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ตราสินค้าคือ ชื่อ ประโยค ลวดลาย สัญลักษณ์ งานออกแบบหรืออาจรวมกัน ที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายที่ต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง” (Keller. 1998) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากนำไปเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดศึกษากันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไปแล้ว จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ทศนคติ ความมุ่งหวัง ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคให้รู้จัก และเกิดการรับรู้ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของตน ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ด้วยการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดย Philip Kotler (Kotler. 1994) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “การวางตำแหน่งของตราสินค้า เป็นศิลปะการสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดสำนึกรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าที่ตราสิน้ามอบให้” (Kotler. 1996, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2544) กล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินดียังสามารถกระจายความหมายของตัวเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นครั้งแรก เช่น รถยนต์ตราสินค้าเมอร์เซเดสเบนซ์ (Mercedes-Benz) ได้ให้นิยาม

เอกสารฉบับนี้เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิตและออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับนำภาคภูมิใจ ตอบสนองต่อการขับขี่ดีเยี่ยมและอื่น ๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ทันทีที่กล่าวถึง

2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแค่มูลค่าเท่านั้น ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ๆ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ คุณลักษณะเป็นตัวแปรนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่า หรือมาตรฐานของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ได้ยึดหลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เน้นความปลอดภัยและความภาคภูมิใจของผู้ขับ ดังนั้นผู้ค้าก็จะสามารถหากลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความต้องการคุณค่าและมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็จะเป็นการเจาะกลุ่มฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจนเช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน ได้แก่ ความเป็นระบบระเบียบในการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและลูกค้าได้ หมายถึงตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะสร้างบุคลิกของสินค้าและบริการของตัวเองขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ หมายถึงตราสินค้าจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้วผู้ใช้หรือลูกค้าจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า Alreck and Settle (Alreck and Settle. 1999, อังโนศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2544) ได้เสนอ กลยุทธ์การสร้างความชอบตราสินค้าให้กับลูกค้า 6 ประการคือ 1) โยงตราสินค้าให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของลูกค้า 2) ใช้รางวัลเป็นเงื่อนไขสร้างความชอบตราสินค้า 3) ประสานตราสินค้าให้เข้ากับอารมณ์ที่สุนทรีย์ของลูกค้า 4) สร้างตราสินค้าให้อยู่ในแรงกระตุ้นได้สำนึก 5) สร้างความชอบตราสินค้าโดยให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตราสินค้า 6) ใช้รูปแบบหรือแบบอย่างที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าเอาเป็นแบบอย่าง

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) กำหนดไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในลักษณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้าย แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจจะดีหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีกรรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนในตลาดสำหรับสินค้านั้น

องค์ประกอบการวัดมูลค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่าตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 2002) ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเป็นข้อผูกมัดของบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชื้อตราสินค้านั้น ๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจ และมีคุณภาพดี ดังนั้นมักจะถูกเลือกชื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก (Aaker, 1991) การรู้จักชื้อตราสินค้านั้นจะมีระดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 : 227) ดังนี้ (ภาพที่ 2.2)

โดยระดับขึ้นของการรู้จักชื้อตราสินค้ามีดังนี้ระดับที่หนึ่งคือไม่รู้จักตราสินค้านั้นเลย ดังนั้นการตลาดสำหรับระดับขั้นนี้คือ การแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติม (Aided Recall) แก่ผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้ ซึ่งการวัดผลตอบรับอาจเป็นการสอบถามทางโทรศัพท์ เช่นเมื่อให้ชื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และถามกลับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคสามารถระบุว่าเคยได้ยินชื้อตราสินค้านั้นมาก่อน เป็นต้น

ระดับที่สอง คือการรู้จักตราสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่าไม่ต้องมีการช่วยแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเมื่อมีการสอบถามถึงตราสินค้านั้น

ระดับที่สาม คือการจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยมีการชื้อตราสินค้านั้นซ้ำ การชื้อซ้ำเป็นพื้นฐานของการที่จะทำให้ผู้บริโภคระบุตราสินค้าได้ซึ่งหมายถึงว่าไม่ต้องมีการช่วยแนะนำตราสินค้านั้น (Unaided Recall) การตอบรับจากผู้บริโภคคือการไม่ต้องแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับตราสินค้า (Aided Recall) ในระดับขั้นนี้จะมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

ระดับขั้นที่สี่ คือการที่ตราสินค้าของเราไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) โดยจะนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก ไม่มีการแนะนำใด ๆ และเป็นตราสินค้าที่น่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่  
ในใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นการรู้จักชื่อตราสินค้า

ที่มา : (ศรีภิญญา มงคลศิริ. 2547 : 227)

2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือคุณลักษณะของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่ทั้งที่มีความพยายามแย่งผู้บริโภคจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อาจวัดได้โดยความพึงพอใจและอัตราการเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภคได้

3. คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) คือการยอมรับในคุณภาพของตราสินค้าซึ่งมีพื้นฐานมาจากสินค้าที่มีคุณภาพ

4. ความรู้สึกเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) คือความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

5. อื่น ๆ เช่น เครื่องหมายการค้า (Trademark) ความสามารถในการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้นการสร้างมูลค่าของตราสินค้า หรือคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นจะต้องไม่ใช่แค่การกำหนด คุณลักษณะต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการแปลงคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านั้นให้เป็นผลตอบแทน (Benefits) ทั้งทางหน้าที่ (Functional) และอารมณ์ (Emotional) ด้วย เช่น การดื่มน้ำเป๊ปซี่โคล่า ไม่ใช่เพียงแค่ดับความกระหายแต่เป็นการสร้างภาพจน์ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เพราะว่าการสื่อสารว่าเครื่องดื่มมีคุณลักษณะในการดับความกระหายนั้นอาจเป็นการสร้างมูลค่าทางตระหนักในตราสินค้าแต่ไม่ได้สร้างมูลค่าทางการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Association) ให้กับตราสินค้า มูลค่าตราสินค้าอาจจะติดลบได้ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีกับตราสินค้า เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอาจทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าสิ้นเปลือง เพราะสามารถ

ชื่อเครื่องในลักษณะเดียวกันในราคาที่ถูกลงและได้ของที่เหมือนกันรวมถึงการบริการและการตอบสนองความต้องการในแง่ของความหลากหลาย (Customization) เพราะได้ชิ้นส่วนประกอบที่ได้รับรางวัล หรือเป็นทางเลือกของผู้ใช้ (Editor's Choice) มากกว่าตราสินค้าที่มีมูลค่า (Equity) สูง มีความสำคัญเพราะสามารถส่งสัญญาณไปยังผู้บริโภคมิให้หันไปใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารและดูแลตราสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยจะต้องทำให้มั่นใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าในทิศทางเดียวกับบริษัทหรือไม่ สินค้าของคู่แข่งถูกยอมรับในลักษณะเช่นไร แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเช่นไรและจะวางกลยุทธ์ของตราสินค้าอย่างไรเพื่อให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยความสามารถในการแข่งขันอาจมีรูปแบบต่าง ๆ กันดังนี้

1. ทำให้เราสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งที่มีตราสินค้าที่ด้อยกว่าได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวแทนในการสื่อถึงคุณภาพของสินค้า

2. ตราสินค้าที่ดีทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจสูงขึ้นช่วยลดความเสี่ยงของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3. บริษัทสามารถใช้ตราสินค้าที่ดีช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและบริการใหม่ได้เพราะมีอำนาจต่อรองทางการค้ามากขึ้น

4. บริษัทสามารถออกขยายตราสินค้า (Brand Extension) ของตราสินค้าหลักได้ง่ายและมีความเสี่ยงน้อยเพราะความไว้วางใจและชื่อเสียงของตราสินค้าหลัก

5. ตราสินค้าที่ดีจะช่วยรักษาหรือแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้

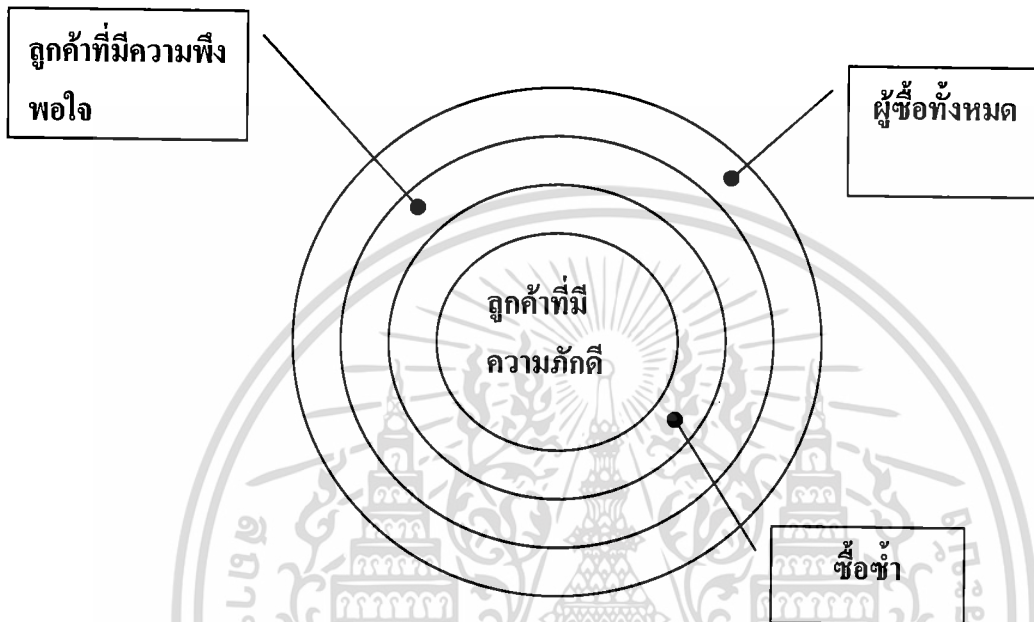
หากสามารถบริหารตราสินค้าได้ดีแล้วตราสินค้าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัทอย่างมหาศาล ยกตัวอย่างเช่น ณ เดือน กรกฎาคม 2544 มูลค่าตลาดของบริษัท โคคา โคล่า อยู่ที่ 113 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่มูลค่าของตราสินค้าที่บริษัทครอบครองอยู่นั้นมีมูลค่าถึง 69 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 61 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาดดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรจะมีการลงทุน ปกป้องและสร้างตราสินค้าที่ดีเพื่อการสร้างมูลค่าให้แก่บริษัทในระยะยาวได้

## 2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ (ศิริพันธ์ โล่ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า Assael (Assael, 1995, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) ได้ให้

ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ถูกคำมีทัศนคติที่ดี  
 เอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมให้บริษัทใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่เป็นอุปสรรคต่อการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Hawkins และคณะ (Hawkins, L.D. *et.al.* 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย”



ภาพที่ 2.3 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง

ที่มา : (Hawkins, L.D. *et.al.* 2001)

แสดงถึงส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง (ภาพที่ 2.3) จำนวนผู้ซื้อทั้งหมดบางส่วนจะมีความพึงพอใจจากการซื้อ นักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เหตุผลคือถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ (Hawkins, L.D. *et.al.* 2001) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิบัติต่อบริษัทตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาที่ลูกค้ายอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง Nancy Giddens (Giddens. 2002) เชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้นได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง และ 3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลงลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง เช่น คุปองต่าง ๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายสายการผลิตของสินค้าใหม่ และจะให้อภัยหากเกิดความพบกพร่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วยลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างสูง การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไป อีกจากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins, L.D. *et.al.* 2001)

### 3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Customer)

Asseal (Asseal. 1995, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2544) ศึกษาพบว่านักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมายและกำหนดลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผลการศึกษาได้แสดงผลว่าไม่มีข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สนใจถึงประเภทสินค้าแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัวสินค้า ลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าใด ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อยดังนั้นพอจะสรุปลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า และการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสิน้ามักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะมักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความภักดีในตราสินค้า

1. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้มุ่งความหมายทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มที่ใช้สินค้าจำนวนมาก (Heavy Users) ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการใช้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้อุบายเพิ่มอัตราสินค้าการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ ๆ ในการใช้สินค้าเช่น เติมน้ำเบคกิ้ง โซดา (Baking Soda) ใช้ในการทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราการใช้สินค้าโดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการใช้ใส่ตู้เย็นเพื่อลดกลิ่นอับในตู้เย็นและใช้ทำความสะอาดได้ด้วย
3. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าของกิจการให้ได้ เช่น ทุ่มโฆษณา
4. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มอัตราการใช้สินค้าพร้อม ๆ กัน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคิด ความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นมา เพื่อมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กร ลักษณะของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างศึกษาคือชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราขายี่ห้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหนังสือฉบับนี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น กับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภคมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 คน เลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 150 คน และในเขตกรุงเทพมหานคร 150 คน กลุ่มตัวอย่างได้รับการขอร้องให้ประเมินข้อความในแบบวัดตัวแปรในการวิจัย จากผลการศึกษาพบว่า จากผลการวิจัยสมมติฐาน 3 ข้อ คือ การรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้าที่มีตรายี่ห้อ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และในกรุงเทพมหานคร มีความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อไม่แตกต่างกัน

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นตราสินค้าฮอนด้า 158 คน และตราสินค้าโตโยต้า 150 คน รวม 308 คน โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 4 ชุด คือ 1) แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล 2) แบบวัดผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการ 3) แบบวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า 4) แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ 4 สมมติฐาน คือสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากการศึกษาพบว่า 1) ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า 3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่างกัน 4) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 350 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีอาชีพค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 3,000 - 10,000 บาท และความถี่ในการซื้อน้ำพริกแกงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 กรัม (น้อยกว่า 1 ช้อนหรือ 2 ช้อน) เพื่อนำไปปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารรับประทานกันเองในครัวเรือนมากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย. ความสะอาด รสชาติ มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ความสดและใหม่ กลิ่นหอมเครื่องแกง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ สีสนับรับประทาน ภาชนะบรรจุ มีการระบุผู้ผลิตและตราหือ มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือกซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ และมีตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

ยุวธิดา พาวันทา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแกงและไม่เคยซื้อเครื่องแกงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิท เพื่อหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเครื่องแกง ทั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเครื่องแกงมาบริโภคพบว่า ปัจจัยทั้งหมด 10 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และสถานภาพสมรส พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ การศึกษา และผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ จากการทดสอบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อเครื่องแกงพบว่า โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับปัจจัยเพศมากที่สุด คือถ้าเพศมีการเปลี่ยนแปลงจากชายมาเป็นหญิง จะมีผลทำให้แนวโน้มการบริโภคเครื่องแกงเปลี่ยนไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อเครื่องแกงมีแนวโน้มสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องแกงสำเร็จรูป และใช้เครื่องแกงประกอบอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปเนื่องจากสะดวก หาซื้อได้ง่าย และเก็บไว้ได้นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นอญาตไหนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ราคาเครื่องแกง สินค้ามีให้เลือกมากมาย และความสด สะอาดของเครื่องแกง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องแกงเผ็ดมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องแกงเขียวหวาน และเครื่องแกงพะแนง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องแกงจากตลาดสดมากที่สุด ถัดมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต และทำเองที่บ้าน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องแกงสำเร็จรูป แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับก่อนตัดสินใจคือ จากโฆษณาโทรทัศน์ซึ่งมีมากที่สุด การแนะนำ และจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องแกงยี่ห้อเดียวกันหลายรสชาติ แรงจูงใจในการเลือกซื้อคืออยากทดลอง การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแกงมากที่สุดคือ เห็นโฆษณา เช่นทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร

## 2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

### 2.5.1 การรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค ที่ซื้อน้ำพริกแกง 4 ตราสินค้า คือ 1) แม่พลอย 2) โลโบ 3) น้ำใจ และ 4) แม่ประนอม โดยทำการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ ตำรา งานวิจัย เอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ในอดีต และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 2.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อน้ำพริกแกง 4 ตราสินค้าคือ 1) แม่พลอย 2) โลโบ 3) น้ำใจ และ 4) แม่ประนอม อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภค

เหตุผลในการเลือกตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมผงปรุงรสอาหารสำเร็จรูปพบว่าน้ำพริกแกงตราแม่พลอยได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นน้ำพริกแกงตรา น้ำใจและ โลโบ ได้รับความนิยมเท่า ๆ ร้อยละ 16.07 แม่ประนอมและตราสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 27.81 (ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543 : 17)

ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจาย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) (ยูทง โภยวรรณ. 2550) ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1 - \alpha/2$  การเปิดค่า  $Z = 0.975$  ได้ค่าที่ 1.96
- P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = 1-p

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวก และเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.5.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 4 ตราสินค้า คือ 1) แม่พลอย 2) โลโบ 3) น้ำใจ และ 4) แม่ประนอม ที่จะเป็นตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล โดยเลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2540) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยสุ่มเขตคิดเป็น ร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้ตัวแทนเขตให้ครบ 10 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ผลการจับฉลากได้แก่ บางรัก จตุจักร บางนา บางกะปิ มีนบุรี ภาษีเจริญ พญาไท ยานนาวา ธนบุรี และปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในเขตพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ยูริดา พาวันทา. 2549 : 51) ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
เขตมีนบุรี	ห้างคาร์ฟู สาขามีนบุรี
เขตภาษีเจริญ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค
เขตพญาไท	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย
เขตยานนาวา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ข้อมูล เขตละ 40 คน โดยทำการสุ่มตราสินค้าละ 10 คนต่อ 1 เขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 4 ตราสินค้า คือ 1) แม่พลอย 2) โลโบ 3) น้ำใจ และ 4) แม่ประนอม ตราสินค้าละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

#### 2.5.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น
2. ประเมินระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2530)

ระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความภักดี	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของ อันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

#### ระดับความพึงพอใจระดับความภักดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	น้อย	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	มาก	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	มากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.5 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วัดระดับความพึงพอใจในต่อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 วัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้ และความภักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติ Kruskal Wallis Test (อุมาพร จันทศร. 2542) ทั้งทางด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโดยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแม่พลอย น้ำใจ โลโบ และแม่ประนอมไม่แตกต่างกัน และความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแม่พลอย น้ำใจ โลโบ และแม่ประนอมไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 3

# ความรู้ทั่วไปและสภาพตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

### 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพริกแกง

#### 3.1.1 ความหมายของน้ำพริกแกง

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “น้ำพริกแกง” หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการปรุงแกง มีพริก กะปิ หอม กระเทียม เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ความหมายของน้ำพริกแกง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องแกงและเครื่องปรุงต่าง ๆ โดยมีพริกและพืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำคัญ นำมาบดผสมกัน มีลักษณะเปียกชื้น อาจผสมกะทิหรือน้ำมันบริโภค แล้วนำไปให้ความร้อนโดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของน้ำพริกแกงนั้น ๆ ไว้ สามารถนำไปใช้ได้ทันที เพื่อทำเป็นแกงชนิดใดชนิดหนึ่งตามชนิดของน้ำพริกแกงนั้น เช่น แกงเขียวหวาน แกงพะเนียง แกงมัสมั่น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2549)

#### 3.1.2 ประเภทของน้ำพริกแกง

สำหรับน้ำพริกแกงที่เราพบเห็น โดยทั่วไปในตลาดนั้นเราจะพบว่ามือน้ำพริกแกงในตลาดอยู่ 2 ประเภท คือน้ำพริกแกงสด และน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ดังนี้

##### 1. น้ำพริกแกงสด

สำหรับน้ำพริกแกงสดนั้นเป็นน้ำพริกแกงที่ผู้ผลิตทำการนำส่วนผสมต่าง ๆ มาบดเข้ากันและนำออกจำหน่ายใช้วิธีการตัดขายตามตลาดโดยทั่วไป อาจมีการบรรจุใส่กะละมัง แล้วทำการตัดแบ่งขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งจะไม่ผ่านการบรรจุเพื่อให้อากาศทำให้อายุการเก็บรักษาสั้นลูกค้าสามารถต่อรองราคาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้ขายได้โดยตรง และผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อได้โดยตรงเช่นกัน ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากกว่าการซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ซึ่งจะพบร้านค้าที่จำหน่ายน้ำพริกแกงได้ในทุกตลาดไม่ว่าจะเป็นในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัดล้วนแต่มีร้านน้ำพริกแกงสดจำหน่ายเช่นเดียวกัน สำหรับน้ำพริกแกงสดนั้นจะมีระยะเวลาการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น โดยจะต้องนำไปแช่ในเครื่องทำความเย็นอย่างเช่น ตู้เย็นตลอดเวลาจึงจะสามารถเก็บรักษาให้คงสภาพเดิมไว้ได้ โดยน้ำพริกแกงสดนั้นจะสามารถเก็บไว้ได้ประมาณ 3 เดือน อีกทั้งคุณภาพ และรสชาติของน้ำพริกแกงอาจไม่มีสม่ำเสมออย่างน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเนื่องจากไม่มีระบบการผลิตที่เป็นมาตรฐานเพียงพอในการควบคุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. น้ำพริกแกงสำเร็จรูป

สำหรับน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.1 น้ำพริกแกงเปียก

สำหรับน้ำพริกแกงเปียกนั้นคือน้ำพริกแกงสดที่ผ่านการบรรจุภัณฑ์โดยการซีลเพื่อไล่อากาศออกจากช่องบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดระยะเวลาการเก็บรักษาให้ยาวนานขึ้น อาจอยู่ได้นานถึง 1 - 2 ปี ซึ่งเป็นการยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานกว่าน้ำพริกแกงสด โดยผู้ผลิตบางรายอาจมีการเพิ่มเติมส่วนผสมของกะทิและกะปิปูนน้ำพริกแกงชนิดนั้น ๆ ด้วย

### 2.2 น้ำพริกแกงผง

สำหรับน้ำพริกแกงผงนั้นก็คือน้ำพริกแกงสดที่ผ่านการอบแห้ง โดยไม่ให้ความชื้นเหลืออยู่ มีลักษณะเป็นผงนำไปผสมน้ำในการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของน้ำพริกแกงสำเร็จรูประยะเวลาการเก็บรักษาจะยาวนานกว่าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดอื่น ๆ แต่ผลิตภัณฑ์อาจขาดความสดใหม่ และระยะเวลาการเก็บรักษายังขึ้นอยู่กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

### 3.1.3 ชนิดของน้ำพริกแกง

สำหรับน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในตลาดนั้นมีมากมายหลายชนิด และมีความแตกต่างกันในส่วนประกอบขึ้นอยู่กับเคล็ดลับ หรือสูตรความอร่อยแบบดั้งเดิมของผู้ผลิตแต่ละราย รวมทั้งกับการคิดค้น พัฒนาสูตรของผู้ผลิต และชนิดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นซึ่งแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. น้ำพริกแกงเผ็ด

น้ำพริกแกงเผ็ดเป็นน้ำพริกแกงที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด และมีรับประทานในทุกภาคของประเทศแต่จะมีระดับของความเผ็ดที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่นและมีการเพิ่มเติมส่วนผสมที่มีในท้องถิ่นนั้นลงไปเพื่อให้อาหารมีเอกลักษณ์มากขึ้นตัวอย่างเช่น ภาคใต้จะนิยมใส่ขมิ้นในอาหารประเภทแกง ผู้จำหน่ายน้ำพริกแกงสำเร็จรูปทางภาคใต้จะใส่ขมิ้นเป็นส่วนผสมในน้ำพริกแกงสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือกรณีของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานครผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะลดระดับของความเผ็ดของน้ำพริกแกงลงมาซึ่งแตกต่างจากภาคใต้ที่ต้องการความเผ็ดมากเหล่านี้เป็นต้น สำหรับการนำน้ำพริกแกงเผ็ดไปใช้ปรุงอาหารนั้นจะสามารถปรุงอาหารไทยได้หลากหลายชนิด ตัวอย่างเช่น แกงเผ็ดเป็ดย่าง แกงคั่วเห็ด ผัดเผ็ดเนื้อ และแกงกะทิประเภทต่าง ๆ โดยใช้ น้ำพริกแกงเผ็ดผสมกะทิกรณีแกงกะทิ หรือใช้น้ำพริกแกงเผ็ดผัดกับน้ำมันเพื่อทำผัดพริกแกง ซึ่งส่วนประกอบของน้ำพริกแกงเผ็ดนั้นจะประกอบด้วย พริกแห้ง พริกสด หอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระเทียม ข่า ตะไคร้ เกลือ พริกไทย เหล่านี้เป็นต้น แล้วทำการบด โดยน้ำพริกแกงเผ็ดนั้นจะมีความละเอียดของเนื้อน้ำพริกแกงน้อยกว่าน้ำพริกแกงส้ม (ภาพที่ 3.1) สำหรับผู้ผลิตที่ส่งน้ำพริกแกงเผ็ดลงแข่งขันในตลาด ได้แก่ ตราสินค้าโลโบ แม่ประนอม แม่พลอย แม่เกตุ กนกวรรณ และน้ำใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดเปียกและใช้ชื่อบนฉลาก หรือซองบรรจุภัณฑ์ว่า น้ำพริกแกงเผ็ด



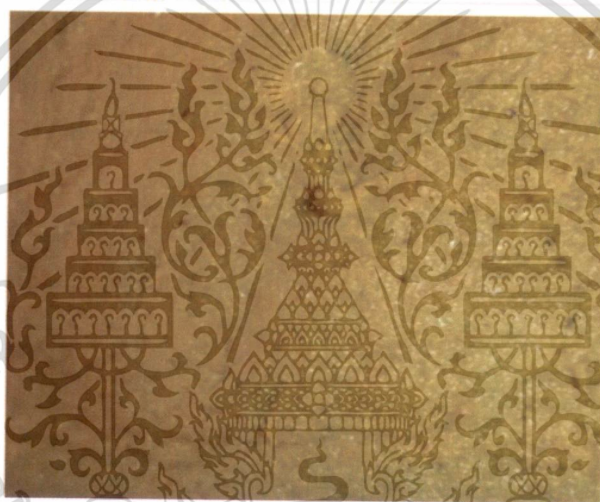
ภาพที่ 3.1 น้ำพริกแกงเผ็ด

## 2. น้ำพริกแกงเขียวหวาน

น้ำพริกแกงเขียวหวานเป็นน้ำพริกแกงที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีสีที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือสีเขียวที่ได้มาจากสีเขียวของพริกเขียวที่เป็นส่วนผสมหลักของน้ำพริกแกงเขียวหวาน โดยส่วนประกอบของน้ำพริกแกงเขียวหวานนั้นจะคล้ายคลึงกับน้ำพริกแกงเผ็ด แต่ไม่ได้ใส่พริกแห้งและพริกแดงสดเป็นส่วนผสมแต่จะใส่พริกเขียวสดแทน (ภาพที่ 3.2) สำหรับน้ำพริกแกงเขียวหวานนั้นได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายงานว่าอาหารประเภทแกงของไทยที่ชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคมากที่สุดคือ แกงเขียวหวาน ด้วยรสชาติที่อร่อย กลิ่นหอมชวนชิม และการปรับความเผ็ดร้อนให้เบาบางลงตามความชอบของชาวญี่ปุ่น แกงเขียวหวานจึงเป็นอาหารประเภทแกงของไทย ที่สอดแทรกเข้าไปในใจชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับชาวญี่ปุ่นนั้น นิยมบริโภคอาหารรสจัดเมื่ออากาศอุ่นขึ้น อาหารไทยและอาหารเอเชียที่มีรสชาติจัดจึงเป็นสินค้าขายดีในช่วงตั้งแต่ฤดูใบไม้ผลิ เมื่อเกิดสภาวะ

เศรษฐกิจชะลอตัว การทานข้าวนอกบ้านลดน้อยลง ชาวญี่ปุ่นจึงหันมาซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทานไปบริโภค และเริ่มสนใจเรียนรู้วิธีปรุงแกงเขียวหวานทานกันในครัวเรือนมากขึ้น เมื่อเดือน พฤษภาคม 2553 หนังสือพิมพ์ชั้นนำของญี่ปุ่น เดอะนิคเคอิ (The Nikkei) ได้ทำการสำรวจความนิยม อาหารประเภทแกงบรรจุถุงพร้อมทาน ที่เป็นอาหารต่างชาติ โดยให้ผู้บริโภคทั่วไปจัดอันดับแกง ที่มีรสชาติอร่อย และสวยงาม นำทานที่ตนเองชอบมากที่สุด พบว่า ชาวญี่ปุ่นได้จัดอันดับให้ แกงเขียวหวานไก่ ของไทย ที่ผลิตโดยบริษัทยามาโมริ (Yamamori) เป็นแกงยอดเยี่ยมอันดับหนึ่ง แกงเขียวหวานนี้เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้หญิงเพราะชอบในความกลมกล่อมของรสชาติ และกลิ่น อ่อน ๆ ของใบมะกรูด ความหวานและหอมของกะทิ จึงทำให้ยอดจำหน่ายแกงเขียวหวานสูงกว่า แกงกะหรี่แบบอินเดียที่ครองตลาดในญี่ปุ่นมานาน



ภาพที่ 3.2 น้ำพริกแกงเขียวหวาน

ผลสำรวจครั้งนี้เป็นข้อพิสูจน์ถึงความเป็นสากลของอาหารไทย และผลสำเร็จของ ความพยายามร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งไทย และญี่ปุ่น ที่ร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด รวมทั้ง เป็นความพยายามของกรมส่งเสริมการส่งออก ที่มองเห็นถึงศักยภาพ และจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำ สินค้าและส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ผลการจัดอันดับครั้งนี้จะช่วย กระตุ้นและเชิญชวนผู้บริโภครายใหม่ ๆ ให้ทดลองชิมอาหารไทย ทั้งที่เป็นอาหารสำเร็จ และการ จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยภายใต้โครงการ “นำอาหารไทยเข้าสู่ครัวเรือนญี่ปุ่น” ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น สำหรับผู้ผลิตในประเทศไทยที่ส่งสินค้าลงแข่งขันได้แก่ตราสินค้า โลโบ แม่ประนอม แม่พลอย แม่เกตุ กนกวรรณ และน้ำใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงผง อย่างตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าอ้อยดี งามสูง โอเจ กินดี และแกงหอม วางสินค้าจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและเป็นคู่แข่งทางการตลาดอีกเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. 2553)

### 3. น้ำพริกแกงส้ม

น้ำพริกแกงส้มนั้นมีลักษณะของสีคล้ายน้ำพริกแกงเผ็ดแต่จะมีความละเอียดและเปียกกว่าน้ำพริกแกงเผ็ดเนื่องจากใช้พริกแดงสดเป็นส่วนประกอบทั้งหมด ไม่มีพริกแห้งเป็นส่วนประกอบอย่างน้ำพริกแกงเผ็ด (ภาพที่ 3.3) น้ำพริกแกงส้มเป็นประเภทแกงที่ไม่ใส่กะทิ จึงได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากเป็นประเภทของแกงที่ดีต่อสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยเรื่องของคุณภาพที่จะรับประทานอาหารประเภทแกงจะให้ความสนใจแกงส้มเป็นอันดับต้น ๆ ในการเลือกรับประทาน และบริษัทที่จำหน่ายน้ำพริกแกงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเสนอราคาขายเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น



ภาพที่ 3.3 น้ำพริกแกงส้ม



ภาพที่ 3.4 แอลงข่าวเปิดตัวน้ำพริกแกงพร้อมปรุง ตรารอยไทย

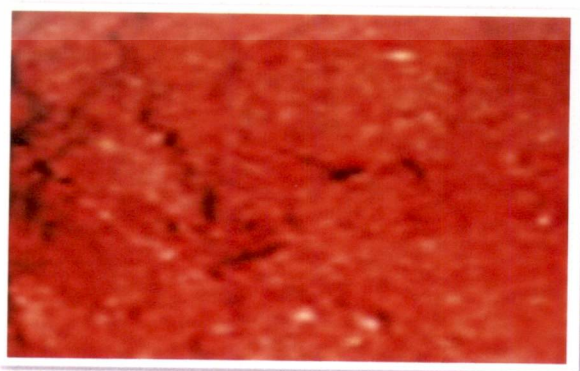
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : (<http://www.bangkokbiznews.com>)

ตัวอย่างของน้ำพริกแกงตรารอยไทยที่เปิดตัวสินค้าพริกแกงชนิดใหม่ ๆ โดยมีแนวโน้มในการประชาสัมพันธ์อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (ภาพที่ 3.4) สำหรับน้ำพริกแกงสัมนั้นมีผู้ผลิตหลายรายวางสินค้าจำหน่ายในชั้นวางซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างเช่น ตราสินค้าโลโบ แม่ประนอม แม่พลอย และน้ำใจ และผู้ผลิตน้ำพริกแกงผงดตราสินค้า กินดี และโอเจ

#### 4. น้ำพริกแกงพะเนง

พะเนงเป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากอินเดีย และมีวัฒนธรรมรับประทานแบบเขมรผสมด้วย มีการใช้ภาษาเขมร ที่เดิมใช้สำหรับการอธิบายท่าเอาขาไขว้ หรือขัดกัน ที่เรียกว่านั่งขัดสมาธิ หรือขัดตะหมาด ที่คนไทยใช้ในภาษาพูด ซึ่งพะเนง แปลว่าท่านั่งแบบขัดสมาธิ ใช้อธิบายคำในภาษาไทยตั้งแต่ต้น หรือก่อนอยุธยา คือ พระพะเนงเชิง คือ นั่งขัดสมาธิซ้อนกัน มีทั้งพะเนง และเชิง ซึ่งมีที่มาจากภาษาเขมร และกร่อนเสียงเป็นพระพณัญเชิง ในเวลาต่อมา ไข่พะเนง จึงเป็นการนำไข่ทั้งตัว มาขัดขากัน และทำในหม้อใบใหญ่ ใช้เครื่องแกงแขก แบบแกงมุสลิม และเรียกว่าไข่พะเนง ไข่ไปจนน้ำลูกขี้กิก เหมือนอาหารอินเดียมุสลิมอื่น ๆ (สารานุกรมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นไทย 4 ภาค. 2554) น้ำพริกแกงพะเนงมีลักษณะคล้ายน้ำพริกแกงเผ็ดแต่มีส่วนผสมของเครื่องเทศอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่นกระวาน กานพลู ผักชี ยี่ห่วย ซึ่งจะนำส่วนผสมเหล่านี้ไปผัดรวมกันกับพริกแห้งทอด (ภาพที่ 3.5) น้ำพริกแกงพะเนงเป็นน้ำพริกแกงอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคเนื่องจากเอกลักษณ์ของกลิ่นหอมน้ำพริกแกงที่แตกต่างจากน้ำพริกแกงเผ็ดธรรมดา จึงถูกผลิตออกมาในรูปแบบของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและเก็บรักษาได้เป็นระยะเวลานาน และผู้ผลิตที่ทำการผลิตน้ำพริกแกงพะเนงออกจำหน่ายได้แก่ ตราสินค้าโลโบ แม่ประนอม แม่พลอย แม่เกตุ กนกวรรณ และน้ำใจ



ภาพที่ 3.5 น้ำพริกแกงพะเนง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. น้ำพริกแกงมัสมั่น

แกงมัสมั่นสันนิษฐานว่ามาจากต้นเครื่องชาวอินเดีย คณะทูตชาวเปอร์เซียได้บันทึกไว้ว่าสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นเจ้าไทยองค์เดียวที่เสวยอาหารแกงมัน ๆ ได้ แม้หลังจากขึ้นครองราชย์สมเด็จพระนารายณ์ก็ยังคงมีพ่อครัวซึ่งเป็นแขกอินเดียทำหน้าที่เป็นต้นเครื่องถวายอาหารอินเดียให้เสวยเป็นครั้งคราว แกงมัสมั่น เป็นตำรับอาหารที่ผสมผสานระหว่างครัวอินเดียกับครัวไทย ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้เครื่องเทศ สมุนไพร และเครื่องปรุงอย่างชาญฉลาด แกงมัสมั่น ถือเป็นอาหารขึ้นชื่อของครัวสกุลบุณนาคซึ่งสืบเชื้อสายมาจากแขกอะหมัดพ่อครัวเปอร์เซียที่รับราชการในราชสำนักสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แม้เดิมจะนับถือศาสนาอิสลามนิกายชีอะห์ หรือที่คนไทยสมัยก่อน เรียกว่า แขกเจ้าเซ็นต่อมาลูกหลานสกุลบุณนาค เปลี่ยนมานับถือศาสนาพุทธ และได้ดัดแปลงอาหารไทยมุสลิมออกมาหลายชนิด โดยเปลี่ยนจากเดิมที่ใช้นมสดหรือนมเปรี้ยวมาเป็นกะทิ ซึ่งแกงมัสมั่นก็เป็นอาหารที่ถูกปรุงจนถูกลิ้นคนไทยและกลายเป็นอาหารไทย น้ำพริกแกงมัสมั่นเป็นน้ำพริกแกงที่มีกลิ่นของเครื่องเทศมากกว่าน้ำพริกแกงชนิดอื่น ๆ และจะมีรสชาติไม่เผ็ด ส่วนผสมของน้ำพริกแกงมัสมั่นมีส่วนประกอบหลักคือพริกใหญ่ ข่า ตะไคร้ และเครื่องเทศชนิดต่าง ๆ เช่น ผักชี ยี่หระ กระวาน โดยจะทำการทอดเสียก่อนแล้วนำไปผัดรวมกันเพื่อให้มีกลิ่นหอมที่มีลักษณะเฉพาะตัวของน้ำพริกแกงมัสมั่น (ภาพที่ 3.6) โดยส่วนใหญ่ผู้ที่นิยมทำแกงมัสมั่นจะเป็นชาวมุสลิมที่ชอบอาหารที่มีกลิ่นหอมเครื่องเทศและผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นิยมรับประทานจำนวนมาก (โครงการพิพิธภัณฑสถานอาหารไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2554) สำหรับผู้ผลิตน้ำพริกแกงมัสมั่น ได้แก่ แม่ประนอม โลโบ แม่พลอย แม่เกตุ กนกวรรณ และน้ำใจ เป็นผู้ผลิตที่ส่งน้ำพริกแกงมัสมั่นลงแข่งขันในตลาดนี้ด้วย แต่ยังไม่พบผู้ผลิตน้ำพริกแกงผงดผลิตน้ำพริกแกงมัสมั่นออกมาจำหน่ายในตลาด

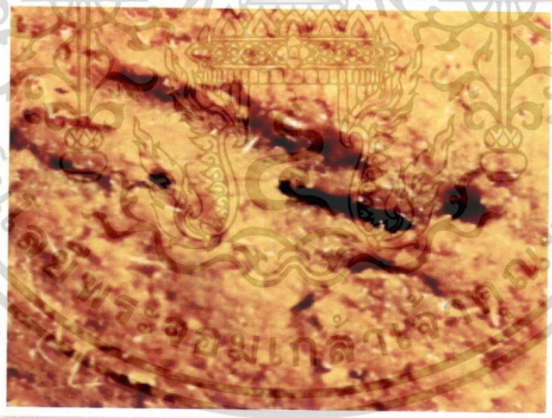


ภาพที่ 3.6 น้ำพริกแกงมัสมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. น้ำพริกแกงกะหรี่

แกงกะหรี่เป็นอาหารประเภทแกงที่ได้รับอิทธิพลจากแกงแบบมัสล่าหรือแกงกุรุม่าของอินเดียใต้ ซึ่งมีน้ำมากกว่าแกงกุรุม่าทางอินเดียเหนือ จึงเรียกแกงที่มีน้ำว่า เคอร์รี่ (Curry) และแกงแห้งว่ามัสล่า (อบเชย อิ่มสบาย. 2554) เครื่องเทศหลักที่ใช้ในแกงกะหรี่แบบอินเดีย ปากีสถาน ได้แก่ ลูกผักชี ยี่ห่วย พริกป่นอินเดีย พริกไทยป่น ขมิ้น ลูกกระวานเทศ กานพลู อบเชย สำหรับน้ำพริกแกงกะหรือนั้นจะมีลักษณะเป็นสีเหลืองซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแกงกะหรี่ โดยแกงกะหรือนั้นมีส่วนประกอบหลักเหมือนน้ำพริกแกงเผ็ดอีกเช่นกันแต่มีส่วนผสมของผงกะหรี่เพื่อให้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีกลิ่นเครื่องเทศเช่นเดียวกับน้ำพริกแกงพะเนียงและมัสมั่น (ภาพที่ 3.7) สำหรับน้ำพริกแกงกะหรือนั้นมีผู้ผลิตอย่างเช่น แม่ประนอม โลโบ ส่งผลิตภัณฑ์ลงแข่งขันในตลาดเช่นเดียวกับน้ำพริกแกงประเภทอื่น ๆ เนื่องจากได้รับความนิยมและการเตรียมวัตถุดิบเพื่อทำเครื่องน้ำพริกแกงเองต้องเสียเวลามากผู้บริโภคจึงนิยมซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดเวลาในการปรุงอาหาร สำหรับน้ำพริกแกงกะหรือนั้นก็ได้รับความนิยมจากผู้ผลิตในการผลิตน้ำพริกแกงชนิดนี้ออกมาจำหน่ายซึ่งได้แก่ ตราสินค้าโลโบ แม่ประนอม แม่พลอย แม่เกตุ กนกวรรณ และน้ำใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงผงตราสินค้า กินดีวางน้ำพริกแกงชนิดนี้ในชั้นวางของซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย



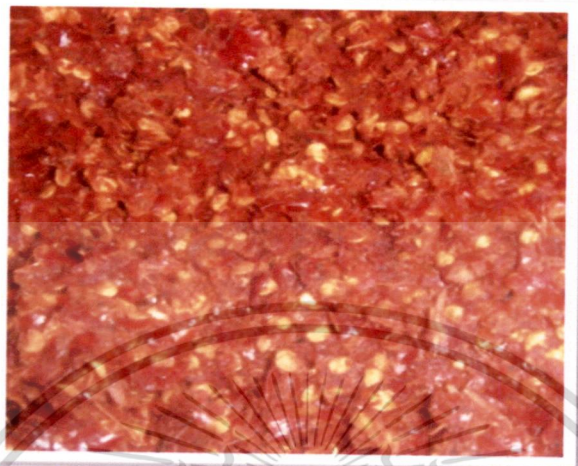
ภาพที่ 3.7 น้ำพริกแกงกะหรี่

## 7. น้ำพริกแกงคั่วกลิ้ง

น้ำพริกแกงคั่วกลิ้งจะมีส่วนประกอบเช่นเดียวกับน้ำพริกแกงเผ็ดแต่จะมีเนื้อน้ำพริกแกงที่หยาบกว่าเพื่อให้เห็นพริกได้ชัดเจนขึ้นและมีรสชาติที่เผ็ดกว่าน้ำพริกแกงเผ็ด (ภาพที่ 3.8) สำหรับน้ำพริกแกงคั่วกลิ้งนั้นปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนำออกจำหน่ายจะมีจำหน่ายเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำพริกแกงสดในตลาดสดเท่านั้นเนื่องจากสามารถใช้น้ำพริกแกงเผ็ดทดแทนได้และได้รับความนิยมมากกว่าน้ำพริกแกงคั่วกึ่ง



ภาพที่ 3.8 น้ำพริกแกงคั่วกึ่ง

#### 8. น้ำพริกเผาต้มยำ

น้ำพริกเผาต้มยำเป็นน้ำพริกแกงชนิดหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนไทยเท่านั้นที่ชื่นชอบชาวต่างชาติจำนวนมากรู้จัก และชอบรับประทาน โดยเฉพาะต้มยำกุ้งที่มีรสชาติลงตัว โดยปัจจุบันพบว่าต้มยำกุ้งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และชาวต่างชาติเองก็มีความต้องการทำอาหารไทยเพื่อรับประทาน ต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทยประเภทแรกที่ชาวต่างชาติจะนึกถึงในการทำอาหารไทย ดังนั้นจึงมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากส่งน้ำพริกแกงชนิดนี้ลงแข่งขันในตลาดไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าแม่ประนอม พันท้ายนรสิงห์ โลโบ แม่พลอย แม่เกตุ กนกวรรณ หรือผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น คนอร์มีการผลิตเครื่องต้มยำชนิดกึ่งอันจำหน่ายในตลาดและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากมีความสะดวก ใช้งานได้ง่าย และมีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงอย่างกิ้นดีวางน้ำพริกแกงชนิดนี้บนชั้นวางของซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย สำหรับลักษณะของน้ำพริกเผาต้มยำนั้นมีลักษณะคล้ายน้ำพริกเผาหวานแต่มีความหนามากกว่า และก่อนการบริโภคจะมีการทอดส่วนผสมต่าง ๆ อย่างพริกใหญ่ หอม กระเทียม และส่วนประกอบอื่น ๆ หลังจากนั้นจึงทำการบด แล้วนำมาทวนอีกครั้ง (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

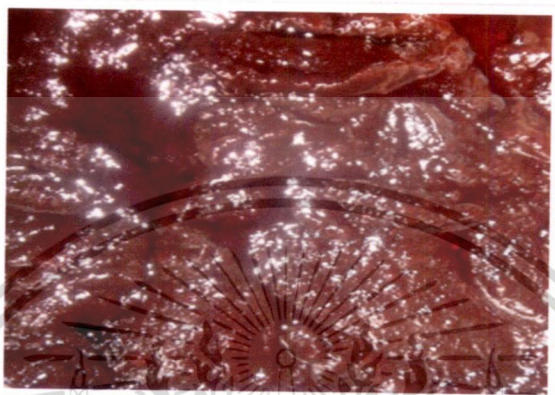


ภาพที่ 3.9 น้ำพริกเผาต้มยำ

### 9. น้ำพริกเผาหวาน

สำหรับน้ำพริกเผาหวานนั้นโดยส่วนใหญ่จะนำไปใช้ทาขนมปังรับประทาน หรือใช้เป็นเครื่องจิ้มอาหารว่างชนิดต่าง ๆ อย่างเช่นข้าวเกรียบ นอกจากนั้นผู้บริโภคก็นิยมนำไปเป็นน้ำพริกแกงสำหรับผัดกับหอยลาย และใส่ใบโหระพาซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งน้ำพริกเผาหวานจะมีรสชาติหวานเนื่องจากมีส่วนผสมของน้ำตาล น้ำปลาและมिरสเปรี้ยวเล็กน้อยจากน้ำส้มสายชูและมีการผัด หรือกวนจนมีความหอมและรสชาติที่ลงตัว (ภาพที่ 3.10) น้ำพริกเผาหวานก็ได้รับความนิยมในตลาดน้ำพริกแกงไม่น้อยกว่าน้ำพริกเผาต้มยำ สำหรับผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและมีตราสินค้าที่เป็นที่จดจำคือ แม่ประนอมซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตน้ำพริกเผาเป็นระยะเวลายาวนานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าพันท้ายนรสิงห์ แม่พลอย สุขุม เมกกาเซฟ โปรเซฟ อร่อยดี และสุรีย์ วางน้ำพริกแกงชนิดนั้นบนชั้นวางของซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากตราสินค้าของผู้ผลิตเหล่านี้แล้ว ยังพบตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ อย่างเช่น โฮมเฟรชมาร์ทผลิตสินค้าพริกเผาวางจำหน่ายบนชั้นวางเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ อีกด้วย แต่ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น สำหรับน้ำพริกเผานั้นพบว่ามีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายในตลาดที่ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อวางจำหน่ายในชั้นวางซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่จะสามารถวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ พอสมควรเพื่อเป็นการรับประกันว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้า ชนิดนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ส่งน้ำพริกเผาไปแข่งขันในตลาดแล้วยังพบว่ากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการวางสินค้าชนิดนี้จำหน่ายด้วยเช่นกัน แต่สิ่งที่ทำให้มีส่วนเอกละเอียดนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งทางการตลาดคือชื่อเสียงของผู้ผลิตยังไม่เป็นที่ยอมรับ และการที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ที่ต้องการส่งผลิตภัณฑ์เข้าแข่งขันในตลาดควรพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และทำการซื้อสินค้าอีกครั้งในครั้งถัดมา รวมทั้งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด



ภาพที่ 3.10 น้ำพริกเผาหวาน

#### 10. น้ำพริกแกงน้ำยา

น้ำพริกแกงน้ำยามีส่วนประกอบหลักคือกระชายที่ทำให้น้ำพริกแกงน้ำยามีความแตกต่างจากน้ำพริกแกงชนิดอื่นและมีกลิ่นหอมของกระชาย (ภาพที่ 3.11) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำพริกแกงน้ำยาในการทำน้ำยาเพื่อรับประทานคู่กับขนมจีน และจะมียอดจำหน่ายสูงในช่วงเทศกาลวันหยุดต่าง ๆ เนื่องจากในแต่ละครอบครัวจะทำอาหารอย่างง่ายเพื่อรับประทานร่วมกัน อีกทั้งได้รับความนิยมอย่างมากหรือในงานบุญต่าง ๆ



ภาพที่ 3.11 น้ำพริกแกงน้ำยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับน้ำพริกแกงน้ำยานั้นมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่ส่งผลิตภัณฑ์ลงแข่งขันในตลาด ที่พบก็คือโลโบ และน้ำใจ ซึ่งพบตราสินค้าที่จำหน่ายน้ำพริกแกงชนิดนี้เพียง 2 รายในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะนิยมซื้อในลักษณะของน้ำพริกแกงสดมากกว่าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป หรือนิยมตำน้ำพริกแกงเองเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัว

### 3.2 ตราสินค้าพริกแกงสำเร็จรูปในตลาด

สำหรับตราสินค้าพริกแกงสำเร็จรูปในตลาดปัจจุบันพบว่ามียี่ห้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภค และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกระดับเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต ตัวอย่างตราสินค้าพริกแกงสำเร็จรูปในตลาดเช่น แม่ประนอม โลโบ น้ำใจ แม่พลอย แม่ศรี นิทยา คุณชาย แกงหอม อร่อยดี กินดี พันท้ายนรสิงห์ และอีกหลายตราสินค้าที่พยายามส่งผลิตภัณฑ์ของตนเข้าแข่งขันในตลาด โดยมีตราสินค้าเป็นสิ่งช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขันระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ ซึ่งจะพบว่าตราสินค้าพริกแกงสำเร็จรูปโดยส่วนใหญ่จะใช้ชื่อของผู้ผลิตในการตั้งชื่อตราสินค้า รวมทั้งใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นไทย สำหรับตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถแยกความแตกต่างของน้ำพริกแกงแต่ละชนิดได้ถูกต้อง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป และสิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตต้องการคือการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ของผู้บริโภค และต้องการให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าของตนได้ในอันดับแรก สำหรับตราสินค้าในตลาดพริกแกงสำเร็จรูปปัจจุบัน พบว่ามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 ตราสินค้าพริกแกงสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูป

สำหรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแต่ละตราสินค้านั้นจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยแม่ประนอมและแม่พลอยจะมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะช่วยสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์เองยังเป็นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ในตราสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายอีกด้วย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนและปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียหายและทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์มากขึ้น และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูดียิ่งขึ้น และสามารถช่วยส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี โดยบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ในบางครั้งบรรจุภัณฑ์สามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะเป็นชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากันก็ตาม หากมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ดี
2. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ในบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสินค้าที่ระดับสูงมีคุณภาพดี สะอาดและอร่อย เมื่ออยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสะอาด นำรับประทาน จะทำให้สินค้าดูดีขึ้น
3. อำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์บางชนิด หากมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็สามารถช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งก็จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้

อย่างไรก็ตาม การวางแผนด้านบรรจุภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้วย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิต ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ ดังนั้นควรเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย บรรจุภัณฑ์จะมีองค์ประกอบดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น (Primary Package) เป็นการบรรจุหีบห่อขั้นในสุด ใช้ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการเลอะเทอะ ช่วยป้องกันความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Package) ใช้ในการห่อหุ้ม บรรจุภัณฑ์ชั้นต้นอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันความเสียหายและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกรวิธิการใช้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูดีขึ้น

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) ซึ่งใช้ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อ ก่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งอีกทั้งยังป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เสียหาย

บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่ประนอม (ภาพที่ 3.13) ประกอบด้วย 2 ชั้นคือ ชั้นใน และชั้นนอก โดยที่ชั้นในเป็นซองพลาสติกใสบรรจุสินค้าเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่น ๆ ชั้นนอก เป็น ซองพลาสติกสีขาว โดยบอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า โดยระบุทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ เช่น ชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้า ชื่อชนิดอาหารและภาพประกอบ ส่วนประกอบที่ สำคัญ ข้อมูลสารอาหาร ขั้นตอนการปรุงอย่างละเอียด ชื่อและที่ตั้งของบริษัท และเลขทะเบียน อาหารและยา (ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543)



ภาพที่ 3.13 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 ภาพรวมอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในปัจจุบัน

ปัจจุบันน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นได้รับความสนใจจากผู้ผลิตหลายรายในการส่งผลิตภัณฑ์ลงแข่งขันสู่ตลาดหลากหลายชนิด ดังนั้นหากพิจารณาโดยรวมแล้วแนวโน้มที่น้ำพริกแกงสำเร็จรูปจะขยายตัวขึ้นยังมีอีกมาก อีกทั้งน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นยังเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ประกอบอาหารในครัวเรือนซึ่งสามารถจำหน่ายไปได้กับคนทุกระดับ แต่สำหรับปัจจุบันตลาดยังจำกัดอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่ ๆ บางจุดเท่านั้น จึงทำให้สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศได้อีก ประกอบกับการที่ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในการประกอบอาหารมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารเป็นอันดับแรก ๆ จึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการน้ำพริกแกงที่จะเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบการใช้น้ำพริกแกงสำเร็จรูประหว่างในอดีตที่ผ่านมากับปัจจุบัน สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำพริกแกงเพิ่มมากขึ้นจากในอดีตอีกด้วย

อุตสาหกรรมน้ำพริกแกงสำเร็จรูปของไทยผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นกิจการที่เริ่มต้นดำเนินงานจากอุตสาหกรรมขนาดเล็ก หรืออุตสาหกรรมในครอบครัว โดยในช่วงเริ่มต้นได้ทำการผลิตเพื่อทำการจำหน่ายเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้น โดยปกติแล้ว สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าหลักที่มีความต้องการจากในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด จึงทำให้เกิดการพัฒนาในด้านของกระบวนการและปริมาณการผลิตที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งความต้องการในตลาดต่างประเทศที่สูงขึ้นอีกด้วย

ทางด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงไปจำหน่ายในต่างประเทศนั้น ปัจจุบันมีความก้าวหน้าพอสมควร ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติของกรมศุลกากรในปี 2541 ตลาดหลักที่สำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนจำหน่ายสูงที่สุด คือ ร้อยละ 22.69 รองลงมาเป็นตลาดออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 17.20 และตลาดอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 8.03 ส่วนอันดับรอง ๆ ลงไปได้แก่ตลาดญี่ปุ่น มาเลเซีย และแคนาดา (ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543)

### 3.5 แนวโน้มตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

สำหรับแนวโน้มของตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปจะเป็นการมองถึงทิศทางการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์โดยจะแบ่งเป็นแนวโน้มของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

#### 1. ตลาดภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะแม่บ้านสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นครอบครัวเดี่ยว นักศึกษา หรือคนทำงานซึ่งไม่ค่อยมีเวลา ดังนั้นน้ำพริกแกงสำเร็จรูปจึงมีการขยายตัวสูงขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการของต้นกลุ่มนี้เป็นอย่างดี อีกทั้งธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยจะเติบโตในปี 2554 ซึ่ง ปัจจุบัน ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยเป็นที่นิยมของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการเรียนแตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีแนวโน้มปรับหลักสูตรและรูปแบบในการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนแต่ละกลุ่มมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยประเมินว่าในปี 2554 เม็ดเงินสะพัดในธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสูงถึง 250 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 - 15 จากปัจจัยบวกหลายประการที่หนุนธุรกิจขยายตัว โดยเฉพาะธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารประเภทหลักสูตรเร่งรัด ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาด ส่วนผู้ประกอบการเดิมก็มีแนวโน้มขยายหลักสูตรหรือขยายสาขามากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2553)

## 2. ตลาดในต่างประเทศ

ธุรกิจน้ำพริกแกงสำเร็จรูป นอกจากจะจำหน่ายได้ในประเทศแล้วยังเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศอีกด้วย โดยจะเห็นได้จากร้านอาหารไทยที่กระจายอยู่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเดินทางไปทีใด ทั้งในเอเชีย ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ก็สามารถหาอาหารไทยรับประทานได้ โดยจากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ปัจจุบันมีร้านอาหารอยู่ทั่วโลกกว่า 5,000 แห่ง และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 8,000 แห่งในอีก 3 ปีข้างหน้า นอกจากนี้มูลค่าการส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูปยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนข้างต้น โดยมีการกระจายการส่งออกไปกว่า 40 ประเทศทั่วโลก และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น โดยในระยะเวลา 5 - 6 ปีที่ผ่านมา อาหารไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคอเมริกัน และชาติอื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา โดยปัจจุบันเครื่องปรุงอาหารจะจำกัดการจำหน่ายเฉพาะตามร้านชาวจีน ไทย จีน หรือเวียดนามเท่านั้น แต่ได้ขยายตัวไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่นำไปจำหน่าย ได้แก่ น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกแกงพะเนียง ทั้งนี้ผู้นำเข้าสินค้าพริกแกงสำเร็จรูปให้ความเห็นว่า ปัจจุบันอาหารไทยกำลังได้รับความนิยมสูง ผู้บริโภคอเมริกันที่ชอบรับประทานอาหารไทยบางกลุ่มมีความต้องการจะปรุงอาหารไทยด้วยตนเองที่บ้านมากขึ้นและได้ให้ข้อคิดเห็นว่าผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกที่สนใจขยายตลาดสินค้าพริกแกงสำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดระดับห้างสรรพสินค้า จะต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านคุณภาพ ฉลาก คำอธิบาย และคำแนะนำ และการบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นสำคัญ (ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 ปริมาณการส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย 2553

จากภาพที่ 3.14 แผนภูมิเส้นแสดงการส่งออกจะพบว่าปริมาณการส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากปี 2546 ที่ปริมาณการส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูปอยู่ที่ 654 ล้านตัน ปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 748 ล้านตัน ปี 2548 963 ล้านตัน ปี 2549 1076 ล้านตัน ปี 2550 ลดลงเล็กน้อยปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 883 ล้านตัน ปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 1090 ล้านตัน ปี 2552 1115 ล้านตันและปี 2553 ปริมาณการส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูปอยู่ที่ 1330 ล้านตันซึ่งสามารถอธิบายสถานการณ์การส่งออกและสภาพเศรษฐกิจโดยรวมได้ดังนี้

ปี 2552 การผลิตน้ำพริกแกงเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปัจจัยสนับสนุนของตลาดการส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัวดี เนื่องจากจีนซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญประสบปัญหาสารเคมีปนเปื้อนในสินค้าอาหารหลายชนิด ตลาดส่วนใหญ่จึงหันมานำสินค้าเข้าจากไทยแทนทำให้การส่งออกปริมาณและมูลค่าขยายตัวร้อยละ 29 และ 19 ตามลำดับ โดยมีตลาดหลักคือ ฟิลิปปินส์ ปากีสถาน สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น กัมพูชา และออสเตรเลีย โดยตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปขยายตัวถึงร้อยละ 19

ปี 2553 คาดว่าตลาดทั้งภายในประเทศและส่งออกจะขยายตัว จากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจท่องเที่ยวประกอบกับผลิตภัณฑ์ของไทยมีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงอาหารหลายประเภท อีกทั้งยังมีระดับราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคทั้งในภาคครัวเรือน ธุรกิจค้าปลีกและแปรรูปอาหารปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่สะดวกกว่าในการประกอบอาหาร (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, 2553)

จากสถานการณ์การส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในปัจจุบันพบว่ามีปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยสนับสนุน

1. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่
3. มีฐานตลาดกว้าง ทั้งเพื่อบริโภคในครัวเรือนและใช้เป็นสินค้าชั้นกลางในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. มีส่วนประกอบของสมุนไพร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยเสริมกลิ่น รสชาติของอาหาร

### ปัจจัยเสี่ยง

1. มาตรการกีดกันทางการค้าโดยอ้อมถึงสุขอนามัยของผู้บริโภครุนแรงขึ้น ขณะที่การควบคุมการส่งออกของผู้ผลิตรายย่อยทำได้ยาก
2. มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ทำให้การควบคุมคุณภาพสินค้ายังไม่ครอบคลุมได้อย่างทั่วถึง

### 3.6 สถานการณ์การแข่งขันในตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

จากแนวโน้มของตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เป็นที่นิยมในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหลายรายหันมาสนใจผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง ไม่ว่าจะเป็นบริษัท โกลโบทู๊ด จำกัด จำหน่ายน้ำพริกแกงภายใต้ตราสินค้า โกลโบทู๊ด บริษัทพิบูลชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกแกงภายใต้ตราสินค้า แม่ประนอม บริษัทเทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า แม่พลอย จากที่พบว่ามีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดหลายราย ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเข้มข้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีอีกหลายตราสินค้าที่มุ่งผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูป เช่น น้ำใจ แม่ศรี และนิตยา จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูงแม้จะเป็นตลาดใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากมูลค่าตลาดในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก แต่จากการสำรวจจากสถาบันวิจัยหลาย ๆ แห่งก็มีแนวโน้มว่าตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนี้น่าจะมีอนาคตสดใสขึ้น และมีอัตราการเติบโตของตลาดที่สูงขึ้น ดังนั้นหากมองต่อไปในอนาคตแล้วก็สามารถกล่าวได้ว่าการแข่งขันในปัจจุบันยังคงค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเท่านั้นเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต หากปัจจุบันผู้ผลิตรายใดสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใด การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดมาสร้างกระแสให้ผู้บริโภคหันมาใช้น้ำพริกแกงสำเร็จรูปมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปบรรจุซองที่เหนือกว่าน้ำพริกแกงสดตามท้องตลาดจะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นได้มากกว่าคู่แข่ง

อุตสาหกรรมน้ำพริกแกงของไทยมีโครงสร้างไม่ซับซ้อน มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และมีโรงงานอยู่ในขนาดกลางจนถึงขนาดเล็กซึ่งมีกำลังการผลิตปานกลางและจำนวนคนงานไม่มากนัก โดยที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมก็คือ บริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ผลิตน้ำพริกแกงภายใต้ตราสินค้า โกลโบ ซึ่งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น เทพดุงพรมะพร้าว จำกัด ผลิตน้ำพริกแกงภายใต้ตราสินค้าแม่พลอย เป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งในตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้ผลิตรายใหญ่อีกรายคือ บริษัท เคอรี่แอนด์สไปร์ จำกัด ซึ่งมีการผลิตน้ำพริกแกงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และถือเป็นผู้ริเริ่มบุกตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในลักษณะบรรจุซองจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นรายแรกภายใต้ตราสินค้า น้ำใจ โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ที่ซองบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นซองพลาสติกใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สำหรับบริษัทพิบูลชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม ผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปภายใต้ตราสินค้า แม่ประนอมซึ่งมีการผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปออกจำหน่ายภายหลังจากที่มีชื่อเสียงมากทางด้านน้ำพริกเผา ทำให้น้ำพริกแกงสำเร็จรูปเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับตามไปด้วย ส่วนน้ำพริกแกงตราสินค้าแม่ศรี มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ผลิตน้ำพริกแกงแกงรายใหญ่ของจังหวัดนครปฐมและได้ขยายขึ้นมายังตลาดบ่นในภายหลัง มีจุดเด่นที่บรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกับน้ำใจคือมีกล่องกระดาษพิมพ์ลายสวยงามเป็นซองชั้นนอก ข้างในเป็นซองพลาสติกใสสามารถเห็นลักษณะผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับน้ำใจ ผู้ผลิตรายที่เพิ่งเข้าร่วมตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเมื่อไม่นานมานี้คือ ซีพีซีเออี (ประเทศไทย) จำกัด แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก มีวางจำหน่ายเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น

ในอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นมีคู่แข่งกันหลายรายในอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตและจำหน่ายน้ำพริกแกง ดังรายละเอียดผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงสำเร็จรูปมีดังนี้

#### 1. บริษัท โกลโบฟู้ดส์ จำกัด

โกลโบเป็นตราสินค้าที่มีความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ในระยะแรกที่เริ่มเข้าสู่ตลาดไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ผลิตน้ำพริกแกงภายใต้ตราสินค้าโกลโบคือบริษัท โกลโบฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อมาจากบริษัท กริฟฟิทท์ ลาบอราทอรี ประเทศไทย จำกัด ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2542 ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2517 ด้วยการร่วมทุนระหว่างบริษัท กริฟฟิทท์ ลาบอราทอรี

สหรัฐอเมริกา และครอบครัวพลาเนท ในสัดส่วน ร้อยละ 49 และ ร้อยละ 51 ตามลำดับ ย้อนกลับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปเมื่อปี 1960 นั้น ธุรกิจหลักของบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้แก่ การผลิตและจำหน่ายเครื่องปรุงรส สารเสริมคุณภาพ สำหรับอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก แฮม ดังนั้นบริษัทในประเทศ ไทยจึงได้เริ่มต้นด้วยธุรกิจนี้เช่นกันในช่วง 4 ปีแรก ต่อมาได้ขยายไปยังสินค้าที่ขายตรงต่อผู้บริโภค (Retail Product) และส่วนประกอบของอาหารสำหรับร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) จนถึง ปัจจุบัน นอกจากนี้บริษัทยังขยายกิจการไปยังลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ไก่แปรรูป อาหารทะเลแปรรูป ขนมหาง และยังส่งออกสินค้าปลีก ได้แก่ เครื่องปรุงรสของคาว และผงทำ ของหวาน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “LOBO” ปัจจุบันสามารถแบ่งลูกค้าตามประเภทของ อุตสาหกรรม ได้แก่ ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ร้อยละ 30 ส่งออก ร้อยละ 35 สินค้าปลีก ภายในประเทศ ร้อยละ 8 อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ ร้อยละ 9 อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ร้อยละ 4 อุตสาหกรรมไก่แปรรูป ร้อยละ 11 อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป ร้อยละ 1 อุตสาหกรรม ของว่าง ร้อยละ 2

เมื่อเดือนมิถุนายน 2540 ผู้ถือหุ้นชาวไทยได้ซื้อหุ้นของบริษัทไว้ทั้งหมด แต่บริษัทยังมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างแน่นแฟ้นกับบริษัท กริฟฟิท์ ในสหรัฐอเมริกา และสาขาอื่นทั่วโลก เช่นเดม ปัจจุบัน บริษัทมีพนักงาน 350 คน มีพื้นที่ปฏิบัติงานทั้งหมด 10,000 ตารางเมตร บนพื้นที่ทั้งหมด 5 ไร่ ปริมาณการผลิต 500 ตันต่อเดือน ผลิต 1 กะต่อวัน บริษัทได้รับรองสัญลักษณ์โรงอาหารที่ดี และระบบคุณภาพ ISO 9002 จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และได้รับเครื่องหมาย มอก. และได้รับการตรวจประเมิน HACCP (Hazard Analysis Critical Point) เพื่อความ สะดวกในการส่งออกจากสมอ.สิ่งที่บริษัทกำลังจะดำเนินต่อไปในอนาคตคือ การขอระบบคุณภาพ ISO 14000 ซึ่งเกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อมของโรงงาน (ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543)

## 2. บริษัทเทพดุมมะพร้าว จำกัด

บริษัทเทพดุมมะพร้าวมีผลิตภัณฑ์ตราแม่พลอยซึ่งเป็นที่หือที่มีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์น้ำพริก แกง เป็นบริษัทที่มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์พอสสมควร โดยสินค้าที่สร้างชื่อให้บริษัทเป็นอย่างมากคือ กะทิสำเร็จรูปตราชาวเกาะ ส่วนผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อแม่พลอยที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของ บริษัทคือ น้ำจิ้มไก่ รองลงมาคือน้ำพริกแกง และผงปรุงรส ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ โดยเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทที่ผลิต ภายใต้ตราสินค้าแม่พลอย และยังไม่มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เฉพาะน้ำพริกแกง สำเร็จรูป ในด้านอื่น ๆ ตลาดส่วนใหญ่ของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่พลอยเป็นตลาดใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพมหานคร โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในต่างจังหวัดถึงร้อยละ 80 และ ส่วนใหญ่มักเป็นการจำหน่ายให้กับอุตสาหกรรมเพื่อนำไปผลิตต่อมากกว่าการจำหน่ายให้กับ ผู้บริโภค มีคนงานเฉพาะส่วนของการผลิตผงปรุงรสและน้ำพริกแกงจำนวน 90 คน ด้านการส่งออก แม่พลอยมีสัดส่วนการส่งออกมากถึงร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด โดยมีประเทศคู่ค้าได้แก่ สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง ยุโรป ฮองกง และญี่ปุ่น มีการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมาถึง ร้อยละ 2 (ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543)

### 3. บริษัทเคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

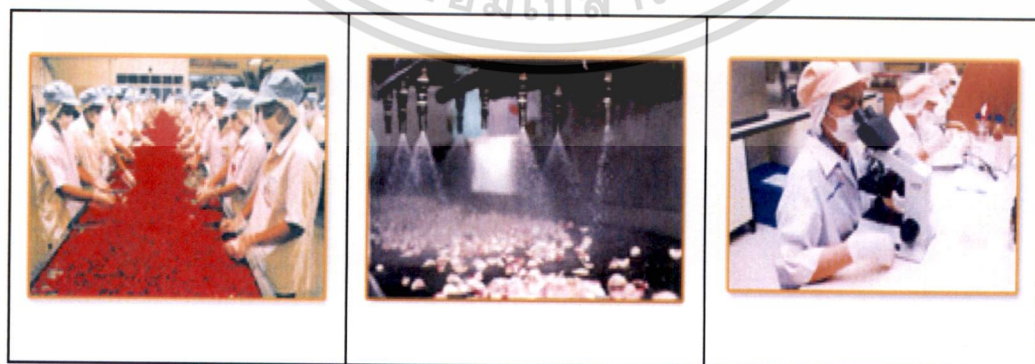
บริษัทเคอร์รี่แอนด์สไปร์ มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวคือน้ำพริกแกงสำเร็จรูป โดยเป็นผู้ริเริ่มบุก ตลาดบนของผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปเป็นรายแรกหลังจากที่ เป็นผู้ผลิตน้ำพริกแกงรายใหญ่ ของไทยมาเป็นเวลานาน มีกำลังการผลิตเต็มกำลังของทั้งโรงงานในปัจจุบันอยู่ที่ 600 ตันต่อปี หรือ 2,000 กิโลกรัมต่อวัน น้ำพริกแกงที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือ แกงเผ็ดและแกงเขียวหวานตามลำดับ ส่วนน้ำพริกแกงพะแนง แกงป่า แกงกะหรี่และแกงมัสมั่นมีสัดส่วนการจำหน่ายเท่า ๆ กัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจุดเด่นอยู่ที่การใช้ของพลาสติกใสในการบรรจุน้ำพริกแกง ทำให้เห็นถึงความสดใหม่ของสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่วนบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแก้วนั้นไม่มีวางจำหน่ายมากนัก บริษัทมีสัดส่วนการส่งออกค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ 65 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด ประเทศคู่ค้าได้แก่ ยุโรป อเมริกา และเอเชีย ส่วนการจำหน่ายในประเทศ บริษัทยังไม่มี การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่าง ๆ และไม่มีแผนการเพิ่มงบประมาณการโฆษณาในอนาคต แต่บริษัทมีการจัดกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายคือการจัดรายการขายกับห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำใจอยู่ (ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543)

### 4. บริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด

บริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอมเป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2502 โดย นายศิริชัยและนางประนอม แดงสุภาห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตสาหกรรมพิบูลย์ชัย โดยมีสำนักงาน และ โรงงานตั้งอยู่เลขที่ 113/1 - 2 หมู่บ้านเศรษฐกิจ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร บนเนื้อที่ 2 ไร่ โดยในระยะแรกบริษัทเริ่มจากผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียวคือน้ำพริกเผาไทยบรรจุขวด ภายใต้ เครื่องหมายการค้าตราแม่ประนอม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการปรุงแต่งรสชาติตามต้นตำรับอาหารไทยของคุณประนอม แดงสุภา รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คงเอกลักษณ์ของความ เป็นไทย ทำให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาไม่นาน จากการดำเนินธุรกิจด้วยวิสัยทัศน์ ของผู้บริหาร ที่ต้องการให้กิจการมีความมั่นคงยิ่งขึ้น จึงได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในนาม บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด โดยในปี 2537 ได้ย้ายโรงงานเพื่อขยายกำลังการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาอยู่ที่ อาคารเลขที่ 68/10 หมู่ 12 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร บนเนื้อที่กว่า 30 ไร่ นับเป็นโรงงานแห่งที่ 2 และเป็น โรงงานผลิตที่ทันสมัย ด้วยการดำเนินงานภายใต้แนวคิดที่ต้องการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ผู้บริโภคปลอดภัยผสานกับเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำตลอดระยะเวลา 47 ปี ที่ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแม่ประนอม ได้รับการยอมรับ จากผู้บริโภคทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีการรักษา มาตรฐานการผลิตสินค้าให้เป็นที่ไว้วางใจจากผู้บริโภค พร้อมทั้งพยายามคิดค้นและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ประกอบ กับคุณภาพตามหลักมาตรฐานสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศนั้น ได้มีการ ขยายเครือข่ายการจำหน่ายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเข้าสู่การแข่งขัน ในตลาดโลก โดยในปัจจุบันได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ส่องกง ได้หวัน สิงคโปร์ พม่า อินโดนีเซีย อินเดีย ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ตะวันออกกลาง แคนาดา และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น สำหรับการส่งเสริมการตลาดของแม่ประนอม มีการทำการตลาดในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย อาทิเช่นการ โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักโดยเริ่มจากการจำหน่ายน้ำพริกเผาและทำการขยายสายการผลิต โดยการเพิ่มความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยมีการผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายหลังจากที่ได้รับความ นิยมจากการจำหน่ายน้ำพริกเผาออกสู่ตลาด และตราสินค้าของแม่ประนอมก็มีความเข้มแข็งและ เป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทพิบูลย์ชัยนอกจากจะผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายภายใต้ ชื่อ แม่ประนอมแล้ว ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ คริวสยามอีกด้วย อีกทั้งบริษัทยังได้รับ มาตรฐาน ISO 9001:2000 GMP และ HACCP เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตซึ่งมีกระบวนการผลิต (ภาพที่ 3.15)



ภาพที่ 3.15 กระบวนการผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่ประนอม

ที่มา : (<http://www.maepranom.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในปัจจุบันนั้น พบว่าผู้ผลิตแต่ละรายมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกันนักในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันในแต่ละตราสินค้า โดยแบ่งกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 3.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในตลาดนั้นค่อนข้างมีความหลากหลายในส่วนของชนิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงแต่ละชนิดผู้ผลิตบางรายอาจทำการผลิต หรือไม่ทำการผลิตก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพ ความสามารถในการผลิต และนโยบายทางการตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย นอกจากชนิดของผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการเลือกใช้สี และวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตน เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปของตราสินค้า โลโบ และแม่ศรี นั้นมีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน สำหรับบรรจุภัณฑ์ของโลโบนั้นจะเป็นของพลาสติกทึบ สีขาว และมีภาพอาหารตามชนิดของน้ำพริกแกงอยู่บริเวณช่องเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น บรรจุภัณฑ์ดูสะอาดและทันสมัย ส่วนของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปยี่ห้อแม่ศรีนั้นมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น โดยด้านในของบรรจุภัณฑ์จะเป็นของพลาสติกในชั้นแรก และจะใส่กล่องกระดาษชั้นนอกของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นอย่างชัดเจนดังตัวอย่างผลิตภัณฑ์แม่ศรี (ภาพที่ 3.16)



ภาพที่ 3.16 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่ศรี

ที่มา : (<http://www.bangkokbiznews.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปแม่ศรีแล้ว ยังพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้าอื่นก็มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตนโดยใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกับคู่แข่งกันตัวอย่างของตราสินค้าน้ำใจมีลักษณะเป็นซองใสเห็นน้ำพริกแกงได้ชัดเจน ในส่วนของโลโบเป็นซองพลาสติกสีขาวดูสะอาด ตราสินค้าแม่ประนอม แม่พลอยเป็นซองพลาสติกมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่เป็นพลาสติกต่างชนิดกันกับโลโบ (ภาพที่ 3.17)

		
โลโบ	แม่ประนอม	แม่พลอย
		
แม่ศรี	นิตยา	น้ำใจ

ภาพที่ 3.17 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในตลาด

ที่มา : (<http://www.bangkokbiznews.com>)

### 3.7.2 ด้านราคา

สำหรับราคาน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นจะมีสัดส่วนที่สูงขึ้นตามปริมาณของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปโดยน้ำพริกแกงผงจะมีราคาสูงกว่าน้ำพริกแกงเปียก และน้ำพริกแกงตราคนกวรรณมีราคาสูงที่สุดที่ 50 กรัม ราคา 20 บาท รองลงมาคือแม่ประนอม 50 กรัม 11.5 บาท โลโบ 50 กรัม 11 บาท แม่พลอย 50 กรัม 10.75 บาท แม่เกตุ 50 กรัม 10.25 บาท และน้ำใจมีปริมาณต่างจากตราสินค้าอื่นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100 กรัม ราคา 16 บาท หากเปรียบเทียบตามปริมาณและราคาแล้วจะพบว่าในประเภทของน้ำพริก  
แกงเผือกกนกวรรณราคาสูงสุด และน้ำใจมีราคาต่ำสุด (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ราคาสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดเปียกแยกแยะตามปริมาณและราคา

ชื่อบริษัท	ชื่อตราสินค้า	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคา (บาทต่อกิโลกรัม)	ราคาจากการ สำรวจชิ้นวาง
บริษัทพิบูลย์ชื่อน้ำพริก เผาไทยแม่ประนอม	แม่ประนอม	50	13	11.5
		114*	30	27.5
		228*	50	47.5
		456*	89	87.5
บริษัทโกลโบฟู้ดส์	โกลโบ	50	-	11
		60	-	16.75
บริษัทเทพดงมะพร้าว	แม่พลอย	50	-	10.75
		125*	-	18.75
		255*	-	52.50
บริษัทเคอร์รี่ แอนด์ สไปร์	น้ำใจ	100	-	16
บริษัทแม่เกตุ อุตสาหกรรมอาหาร ไทย	แม่เกตุ	50	-	10.25
บริษัทกนกวรรณ ฟู้ด โปรดักส์	กนกวรรณ	50	-	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ชื่อตราสินค้า	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคา (บนฉลากบรรจุภัณฑ์)	ราคาจากการ สำรวจชั้นวาง
บริษัทอุตสาหกรรม พันท้ายนรสิงห์ สินค้า พื้นเมือง	พันท้ายนร- สิงห์	100*	30	27.5
		227*	-	46
		500*	-	83.75
		780*	-	122

หมายเหตุ : \* น้ำพริกแกงสำเร็จรูปประเภทน้ำพริกเผา

ที่มา : จากการสำรวจชั้นวางของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ วันที่ 3 เมษายน 2554

ตารางที่ 3.2 ราคาสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดผงแยกตามปริมาณและราคา

ชื่อบริษัท	ชื่อตราสินค้า	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคา (บนฉลากบรรจุภัณฑ์)	ราคาจากการ สำรวจชั้นวาง
บริษัทอาจจิตต์ อินเตอร์เนชั่นแนล เฟ็พเพอร์แอนสปไร จำกัด	ง่วงสูง	55	-	26
บริษัทมัตติโปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	โอเจ	50	-	14.25
บริษัทเจ.ดี. ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	กินดี	40	-	22

ที่มา : จากการสำรวจชั้นวางของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ วันที่ 3 เมษายน 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดเปียกแล้วยังพบน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดผงบนชั้นวางบนซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย โดยพบว่าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแกงหอมมีราคาสูงสุด คือ 20 กรัม 40 บาท (ตารางที่ 3.2)

สำหรับข้อมูลทางด้านปริมาณและราคาน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตามตารางที่ 3.1 และ 3.2 ได้จากการสำรวจชั้นวางของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ วันที่ 3 เมษายน 2554

### 3.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นพบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบหรือหลายระดับ มีการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยผ่านร้านค้าของบริษัท หรือการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางในการจัดจำหน่ายอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าทั่วไปตามตลาดสด หรือร้านโชห่วยอื่น ๆ ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค (ภาพที่ 3.18)



ภาพที่ 3.18 แผนภาพการเคลื่อนย้ายสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

สำหรับการจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าโดยผ่านร้านค้าของบริษัทตัวอย่างของน้ำพริกแกงตราชนิดยาและแม่ศรีที่มีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าของตนโดยน้ำพริกแกงชนิดยามีร้านค้าเพื่อจำหน่ายน้ำพริกแกงและสินค้าอื่น ๆ 2 สาขา คือสาขาบางลำพูและสาขาปิ่นเกล้า สำหรับน้ำพริกแกงตราสินค้าชนิดยานั้นจะไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางอื่น ๆ นอกจากผ่านทางหน้าร้านค้าของบริษัทเท่านั้น และร้านค้าน้ำพริกแกงแม่ศรีที่จังหวัดนครปฐมและศูนย์การค้าจตุจักร (ภาพที่ 3.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.19 ร้านจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าแม่ศรี

ที่มา : (<http://www.jjmall.co.th>)

นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในปัจจุบันยังทำการจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น โฮมเฟรชมาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หรือตามไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างโลตัส คาร์ฟู หรือบิ๊กซีล้วนแต่มีการจำหน่ายน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ บนชั้นวางสินค้าทั้งสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตจะมีการกระจายสินค้าได้ทั่วถึงเพียงใด

#### 3.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับการส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปนั้นพบว่ามีการทำโฆษณา โดยใช้การโฆษณาเพื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แก่ตราสินค้า โลโบ แม่พลอย และแม่ประนอม แต่พบว่ามีความถี่ค่อนข้างน้อย และผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าได้จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอย่างแม่พลอยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจากการโฆษณาน้ำจิ้มไก่เหล่านี้เป็นต้น นอกจากการโฆษณาแล้วยังพบว่าผู้ผลิตมีการจัดบูทเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าให้เป็นที่รู้จักและทดลองใช้ตัวอย่างของโลโบ (ภาพที่ 3.20)



ภาพที่ 3.20 การจัดบูทเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าโลโบ

ที่มา : (<http://www.lobo.co.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ น้ำพริกแกงสำเร็จรูปยังใช้วิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า อีกทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งวิธีการปรุงอาหาร เพื่อให้บริษัทสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างของเว็บไซต์โลโบที่มีการทำหน้าเว็บเพจชื่อว่าชุมชนโลโบเพื่อแลกเปลี่ยนวิธีการทำอาหารระหว่างผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนสูตรอาหารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภคถือเป็นการทำ CRM (Customer Relationship Management) รูปแบบหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อีกทั้งการที่บริษัทใหญ่ ๆ อย่างแม่พลอย และโลโบมีการทำการตลาดเพื่อสังคม ดังตัวอย่างของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่พลอย (ภาพที่ 3.21)



ภาพที่ 3.21 กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่พลอย

ที่มา : (<http://www.tcc-chaokoh.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า น้ำพริกแกงสำเร็จรูป ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า
- 4.3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ส่วนเพศชายมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปเพศหญิงสนใจในเรื่องการทำอาหารมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	283	70.75
ชาย	117	29.25
รวม	400	100.00

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานมีรายได้ประจำ ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 17 ปี	6	1.50
18 - 22 ปี	31	7.75
23 - 30 ปี	143	35.75
31 - 40 ปี	138	34.50
41 - 50 ปี	59	14.75
มากกว่า 50 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง, หม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	199	49.75
สมรส	190	47.50
หย่าร้าง, หม้าย	11	2.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.4 อาชีพ

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 คงเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้มีภาระหน้าที่ในงานประจำ ต้องการสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายสะดวกในการใช้งานและราคาที่เหมาะสมกับรายได้ ถัดมาคืออาชีพแม่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ในส่วนของอาชีพรับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานในบริษัทเอกชน	160	40.00
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	36.75
แม่บ้าน	37	9.25
รับราชการ	31	7.75
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25
รวม	400	100.00

#### 4.1.5 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และระดับการศึกษาที่เลือกชื่อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปน้อยที่สุดคือ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช.	102	25.50
ปวส./อนุปริญญา	43	10.75
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00

#### 4.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างกระจายในหลายระดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ถัดมาคือระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ มีความต้องการซื้อน้ำพริกแกงจากแหล่งอื่น เช่น ตลาดสดซึ่งมีราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	4.25
5,001 - 10,000 บาท	72	18.00
10,001 - 15,000 บาท	106	26.50
15,001 - 20,000 บาท	61	15.25
20,001 - 25,000 บาท	53	13.25
25,001 - 30,000 บาท	35	9.00
มากกว่า 30,000 บาท	55	13.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.7 จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้า ในแต่ละสัปดาห์ รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 ถัดมาสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 และซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้งเป็นจำนวนน้อยที่สุดคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ซึ่งใกล้เคียงสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปต่อสัปดาห์

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	260	65.00
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	73	18.25
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	34	8.50
สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง	33	8.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไปจนกว่าจะพ้นไปใต้ระเบียบด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.8 ตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เคยซื้อ

ตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เคยซื้อในอันดับที่ 1 จำนวนมากที่สุดคือตราสินค้าโลโบ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ตราสินค้าแม่ประนอม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ถัดมาคือตราสินค้าแม่พลอย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตราสินค้าน้ำใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้ารอยไทย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตราสินค้านิตยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตราสินค้าแม่ศรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อตราสินค้าคนอร์และตราสินค้าพันท้ายนรสิงห์ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดและมีเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 นอกนั้นกระจายซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าอื่นดังตาราง 4.8 และถ้ามองภาพรวมของตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจะมีลำดับเหมือนกับที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับที่ 1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอันดับน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้าต่าง ๆ ที่เคยซื้อ

ตราสินค้า	อันดับที่ 1 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 2 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 3 จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โลโบ	121(30.25)	65(20.70)	44(21.26)	230(24.29)
แม่ประนอม	107(26.75)	118(37.58)	70(35.75)	299(32.46)
แม่พลอย	90(22.50)	47(14.97)	36(17.39)	173(18.78)
น้ำใจ	62(15.50)	48(15.29)	34(16.43)	144(15.64)
รอยไทย	9(2.25)	2(0.64)	6(2.29)	17(1.85)
นิตยา	4(1.00)	7(2.23)	7(3.38)	18(1.95)
แม่ศรี	3(0.75)	12(3.82)	3(1.45)	18(1.95)
คนอร์	2(0.50)	-	-	2(0.22)
พันท้ายนรสิงห์	2 (0.50)	10(3.18)	-	12(1.30)
กนกวรรณ	-	5(1.59)	3(1.45)	8(0.87)
รวม	400(100)	314(100)	207(100)	921(100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความพึงพอใจรวมของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านและความพึงพอใจรวมในแต่ละตราสินค้า ดังนี้

### 4.2.1 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแต่ละตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางจำนวน 2 รายการ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.30) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.28) และเมื่อพิจารณาทางด้านตราสินค้าโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73 - 3.68) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ แม่พลอย แม่ประนอม และโลโบ ส่วนตราสินค้าน้ำใจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.21) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแต่ละตราสินค้า

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ				รวม	ระดับความพึงพอใจ
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด		
แม่พลอย	3.95	3.46	4.08	3.41	3.73	มาก
แม่ประนอม	3.83	3.37	4.23	3.44	3.72	มาก
โลโบ	3.80	3.22	4.18	3.50	3.68	มาก
น้ำใจ	3.47	3.14	3.47	2.76	3.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	3.30	3.99	3.28	3.58	มาก

### 4.2.2 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ในเล่มนี้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ แต่สำหรับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่เรื่องของ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ภาชนะบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และรสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปเนื่องจากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นสินค้าประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายตราสินค้าพบว่าตราสินค้าแม่พลอย แม่ประนอม และโลโบ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง โดยตราสินค้าแม่พลอยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) สีสนับรับประทาน (ค่าเฉลี่ย = 3.92) กลิ่นหอมเครื่องแกง (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ความสดและใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ส่วนตราสินค้าแม่ประนอมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย = 4.18) และมีขนาดบรรจุหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตราสินค้าโลโบกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของ ภาชนะบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และเก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตราสินค้าน้ำใจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83 - 3.44) จำนวน 7 รายการ คือความสะอาด ภาชนะบรรจุภัณฑ์ กลิ่นหอมเครื่องแกง รสชาติ ความสดและใหม่ เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ สีสนับรับประทาน และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.39 - 2.96) จำนวน 2 รายการ คือ มีขนาดบรรจุหลายขนาด และชื่อเสียงของผู้ผลิต คงเป็นเพราะตราสินค้าน้ำใจเป็นตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่ไม่มีชื่อเสียงนัก เนื่องจากขาดการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเช่น โทรทัศน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องของความสะอาด รสชาติ ชื่อเสียงของผู้ผลิต เก็บไว้ได้นานโดยไม่เสียรสชาติ สีสนับรับประทาน มีขนาดบรรจุหลายขนาด (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ				รวม	ระดับความพึงพอใจ	Asymp. Sig.
	แม่พลอย	แม่ประนอม	โลโบ	น้ำใจ			
ความสะอาด	4.18	3.98	4.03	3.83	4.01	มาก	0.005*
ภาชนะบรรจุภัณฑ์	3.97	4.03	4.04	3.80	3.96	มาก	0.306
รสชาติ	4.28	3.91	3.82	3.59	3.90	มาก	0.000*
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.12	4.18	3.98	2.96	3.81	มาก	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ				รวม	ระดับความพึงพอใจ	Asymp. Sig.
	แม่พลอย	แม่ประนอม	โลโบ	น้ำใจ			
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	3.89	3.71	3.91	3.50	3.75	มาก	0.005*
สีสันทันรับประทาน	3.92	3.77	3.80	3.44	3.73	มาก	0.000*
กลิ่นหอมเครื่องแกง	3.85	3.69	3.61	3.60	3.69	มาก	0.236
ความสดและใหม่	3.77	3.58	3.55	3.52	3.61	มาก	0.089
มีขนาดบรรจุหลายขนาด	3.53	3.61	3.47	3.03	3.41	มาก	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	3.83	3.80	3.47	3.76	มาก	

หมายเหตุ : \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

#### 4.2.3 ระดับความพึงพอใจด้านราคาของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80 - 3.55) จำนวน 3 รายการ คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ส่วนด้านการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.80 - 2.63) ทุกตราสินค้ามีความพึงพอใจด้านราคาไปในทิศทางเดียวกับภาพรวมของทั้งหมด ยกเว้นประเด็นของการมีหลายราคาให้เลือก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84 - 3.43) จำนวน 3 ตราสินค้า คือแม่ประนอม แม่พลอย โลโบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ น้ำใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนที่มีขนาดบรรจุหลายขนาด นั่นคือการที่ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุหลายขนาดทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อสินค้าพริกแกงสำเร็จรูปได้ในหลายระดับราคาซึ่งแตกต่างกันไปตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านสามารถต่อรองราคาได้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.74 - 2.63) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ แม่พลอย น้ำใจ แม่ประนอม แต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.50) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ โลโบ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีหลายราคาให้เลือก (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจด้านราคาของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ				รวม	ระดับความพึงพอใจ	Asymp. Sig.
	แม่พลอย	แม่ประนอม	โลโบ	น้ำใจ			
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.17	3.82	3.78	3.44	3.80	มาก	0.000*
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.77	3.78	3.74	3.55	3.71	มาก	0.291
มีหลายราคาให้เลือก	3.61	3.84	3.43	3.31	3.55	มาก	0.001*
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	2.99	2.80	2.66	2.74	2.80	ปานกลาง	0.088
สามารถต่อรองราคาได้	2.74	2.63	2.50	2.65	2.63	ปานกลาง	0.417
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	3.37	3.22	3.14	3.30	ปานกลาง	

หมายเหตุ : \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

#### 4.2.4 ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99 - 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายตราสินค้าพบว่า การมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31 - 4.23) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ แม่ประนอม โลโบ แม่พลอย และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ น้ำใจ ด้านการมีสินค้าจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29 - 4.21) จำนวน 2 ตราสินค้า คือ แม่ประนอม โลโบ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ แม่พลอย และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) จำนวน 1 トラสินค้า คือ น้ำใจ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25 - 4.22) จำนวน 2 トラสินค้า คือ แม่ประนอม โลโบ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) จำนวน 1 トラสินค้า คือ แม่พลอย และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.23) จำนวน 1 トラสินค้า คือ น้ำใจ ส่วนการมีสินค้าจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08 - 3.85) จำนวน 3 トラสินค้า คือ แม่ประนอม โลโบ แม่พลอย และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33) จำนวน 1 トラสินค้า คือ น้ำใจ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ				รวม	ระดับความพึงพอใจ	Asymp. Sig.
	แม่ประนอม	โลโบ	แม่พลอย	น้ำใจ			
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ	4.31	4.27	4.23	4.02	4.21	มากที่สุด	0.101
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	4.29	4.21	4.18	3.28	3.99	มาก	0.000*
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.25	4.22	4.05	3.23	3.94	มาก	0.000*
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.08	4.03	3.85	3.33	3.82	มาก	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	4.18	4.08	3.47	3.99	มาก	

หมายเหตุ : \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

#### 4.2.5 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63 - 3.41) จำนวน 2 รายการ คือ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนักวิจัยได้เห็นใบเขียวระเบียนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดบู๊ทออกงานแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.09 - 2.99) จำนวน 2 รายการ คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือมีของแถม ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม เมื่อพิจารณาเป็นรายตราสินค้าพบว่า การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98 - 3.68) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ โลโบ แม่ประนอม แม่พลอย และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.95) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ น้ำใจ มีการจัดบู๊ทออกงานแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72 - 3.47) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ โลโบ แม่ประนอม แม่พลอย และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.80) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ น้ำใจ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือมีของแถมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลางในทุกตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.30 - 2.75) ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37 - 3.01) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ แม่พลอย แม่ประนอม โลโบ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.55) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ น้ำใจ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องทุกเรื่อง (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ				รวม	ระดับความพึงพอใจ	Asymp. Sig.
	โลโบ	แม่ประนอม	แม่พลอย	น้ำใจ			
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์	3.98	3.89	3.68	2.95	3.63	มาก	0.000*
มีการจัดบู๊ทออกงานแสดงสินค้า	3.72	3.63	3.47	2.80	3.41	ปานกลาง	0.000*
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือมีของแถม	3.30	3.20	3.12	2.75	3.09	ปานกลาง	0.000*
ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม	3.01	3.04	3.37	2.55	2.99	ปานกลาง	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	3.44	3.41	2.76	3.28	ปานกลาง	0.000*

หมายเหตุ : \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปด้านสำเร็จรูปแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ดังนี้

#### 4.3.1 สรุปค่าเฉลี่ยรวมความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแต่ละตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.22) เมื่อพิจารณารูปแบบความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ และแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 รูปแบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.26 - 3.17) (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 สรุปค่าเฉลี่ยรวมความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยความภักดี		รวม	ระดับความคิดเห็น
	แบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ	แบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว		
แม่พลอย	3.44	3.36	3.40	เห็นด้วยปานกลาง
แม่ประนอม	3.41	3.20	3.31	เห็นด้วยปานกลาง
โกลโบ	3.37	3.16	3.27	เห็นด้วยปานกลาง
น้ำใจ	2.82	2.97	2.90	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	3.17	3.22	เห็นด้วยปานกลาง

#### 4.3.2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) เมื่อพิจารณารูปแบบความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้วเป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทุกรายการ (ค่าเฉลี่ย = 3.39 - 3.01) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้เวลา และข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำอย่างน้ำพริกแกงน้อยกว่าสินค้าที่มีมูลค่าสูงทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่ได้ผ่านการคิดพิจารณามากนัก และเมื่อพิจารณาเป็นรายตราสินค้า พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกงตราสินค้านี้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58 - 3.50) จำนวน 2 ตราสินค้า คือ แม่พลอย แม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประนอม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.38 - 3.11) จำนวน 2 ทรานส์คำ คือ โลบो น้ำใจ สำหรับด้านการแนะนำทรานส์คำน้ำพริกแกงที่ใช้อยู่กับเพื่อน หรือญาติ ด้านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพริกแกงทรานส์คำนี้เป็นประจำ รวมถึงทราบข้อดี ข้อเสียของน้ำพริกแกงทรานส์คำนี้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ปานกลางในทุกทรานส์คำ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องทราบข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำพริกแกงทรานส์คำนี้เป็นอย่างดี และติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพริกแกงทรานส์คำนี้เป็น ประจำ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความภักดีต่อทรานส์คำน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความภักดี				รวม	ระดับ ความ คิดเห็น	Asymp. Sig.
	แม่ พลอย	แม่ ประนอม	โlobo	น้ำใจ			
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำพริกแกงทรานส์คำนี้ เป็นอย่างดี	3.58	3.50	3.38	3.11	3.39	เห็นด้วย ปานกลาง	0.000*
แนะนำทรานส์คำน้ำพริก แกงที่ใช้อยู่กับเพื่อนหรือ ญาติ	3.40	3.27	3.23	3.07	3.24	เห็นด้วย ปานกลาง	0.317
ติดตามข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำพริกแกงตรา สินค้านี้เป็นประจำ	3.26	3.00	3.04	2.84	3.04	เห็นด้วย ปานกลาง	0.008*
ทราบข้อดี ข้อเสียของ น้ำพริกแกงทรานส์คำนี้ เป็นอย่างดี	3.18	3.02	2.98	2.84	3.01	เห็นด้วย ปานกลาง	0.067
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	3.20	3.16	2.97	3.17	เห็นด้วย ปานกลาง	

หมายเหตุ : \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

### 4.3.3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61 - 3.43) จำนวน 3 รายการ คือ ก่อนซื้อน้ำพริกแกง จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำพริกแกงที่ใช้อยู่ ถ้าจะซื้อน้ำพริกแกงอีกครั้ง จะเลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าเดิม และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27 - 2.71) จำนวน 3 รายการ ใช้น้ำพริกแกงตราสินค้านี้ต่อเนื่องเป็นประจำ ไม่อยากเสี่ยงไปใช้น้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น จะไม่เลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าน้ำพริกแกงตราสินค้าที่ใช้อยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายตราสินค้า พบว่าก่อนซื้อน้ำพริกแกง จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำพริกแกงที่ใช้อยู่ ถ้าจะซื้อน้ำพริกแกงอีกครั้ง จะเลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าเดิม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ตราสินค้า คือ แม่ประนอม (ค่าเฉลี่ย = 4.05 - 3.57) โลโบ (ค่าเฉลี่ย = 3.86 - 3.60) และแม่พลอย (ค่าเฉลี่ย = 3.75 - 3.60) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07 - 2.81) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ น้ำใจ ส่วนทางด้านการใช้น้ำพริกแกงตราสินค้านี้ต่อเนื่องเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ แม่พลอย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.39 - 2.95) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ แม่ประนอม โลโบ น้ำใจ ด้านไม่อยากเสี่ยงไปใช้น้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16 - 3.13) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ โลโบ แม่พลอย แม่ประนอม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.39) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ น้ำใจ จะไม่เลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าน้ำพริกแกงตราสินค้าที่ใช้อยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.97 - 2.64) จำนวน 3 ตราสินค้า คือ แม่พลอย น้ำใจ โลโบ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.53) จำนวน 1 ตราสินค้า คือ แม่ประนอม

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการซื้อเสียงของผู้ผลิต หากผลิตภัณฑ์มีปัญหาเกิดขึ้นหรือผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางด้านลบจะส่งผลให้ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ลดลง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องก่อนซื้อน้ำพริกแกง จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก มีความเชื่อมั่นตราสินค้าน้ำพริกแกงที่ใช้อยู่ ถ้าจะซื้อน้ำพริกแกงอีกครั้ง จะเลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าเดิม ใช้น้ำพริกแกงตราสินค้านี้ต่อเนื่องเป็นประจำ ไม่อยากเสี่ยงไปใช้น้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความภักดี				รวม	ระดับ ความ คิดเห็น	Asymp. Sig.
	แม่ พลอย	แม่ ประนอม	โกลโบ	น้ำใจ			
ก่อนซื้อน้ำพริกแกง จะ นึกถึงตราสินค้านี้เป็น ตราสินค้าแรก	3.71	3.80	3.86	3.07	3.61	เห็นด้วยมาก	0.000*
มีความเชื่อมั่นตราสินค้า น้ำพริกแกงที่ใช้อยู่	3.60	4.05	3.67	3.02	3.59	เห็นด้วยมาก	0.000*
ถ้าจะซื้อน้ำพริกแกงอีก ครั้ง จะเลือกซื้อน้ำพริก แกงตราสินค้าเดิม	3.75	3.57	3.60	2.81	3.43	เห็นด้วยมาก	0.000*
ใช้น้ำพริกแกงตราสินค้า นี้ต่อเนื่องเป็นประจำ	3.43	3.39	3.31	2.95	3.27	เห็นด้วย ปานกลาง	0.000*
ไม่ยอมเสี่ยงไปใช้ น้ำพริกแกงตราสินค้า อื่น	3.15	3.13	3.16	2.39	2.96	เห็นด้วย ปานกลาง	0.000*
ไม่เลือกซื้อน้ำพริกแกง ตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่า น้ำพริกแกงตราสินค้าที่ ใช้อยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง	2.97	2.53	2.64	2.68	2.71	เห็นด้วย ปานกลาง	0.297
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	3.41	3.37	2.82	3.26	เห็นด้วย ปานกลาง	

หมายเหตุ : \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า น้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้า แม่พลอย น้ำใจ โลโบ และแม่ประนอม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้า และศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทน้ำพริกแกงสำเร็จรูปของผู้ซื้อ

#### 5.1 สรุป

การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 4 ตราสินค้า อันได้แก่ แม่พลอย น้ำใจ โลโบ และแม่ประนอม โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนแรกทำการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อเลือกเขตให้ครบ 10 เขต ได้แก่ บางรัก จตุจักร บางนา บางกะปิ มีนบุรี ภาษีเจริญ พญาไท ยานนาวา ธนบุรี และปทุมวัน ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในพื้นที่นั้น ๆ ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มโดยบังเอิญ (Accident Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ยินดีให้ข้อมูลเขตละ 40 คน โดยทำการสุ่มตราสินค้าละ 10 คนต่อ 1 เขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป 4 ตราสินค้า คือ 1) แม่พลอย 2) โลโบ 3) น้ำใจ และ 4) แม่ประนอม ตราสินค้าละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ 400 คน ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตราสินค้า น้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เคยซื้อเป็นอันดับที่ 1 ส่วนใหญ่ ได้แก่ โลโบ ตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่เคยซื้ออันดับที่ 2 และ 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ตราสินค้าแม่ประนอม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาทางด้านความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้าแม่พลอย แม่ประนอม และ โลโบ มีความพึงพอใจมากในทุกเรื่อง ส่วนของตราสินค้าน้ำใจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในทุกเรื่อง ยกเว้นมีขนาดบรรจุหลายขนาด และชื่อเสียงของผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาคความพึงพอใจทางด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้าน้ำแม่พลอย แม่ประนอม และโลโบ มีความพึงพอใจมากทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก ส่วนการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และสามารถต่อรองราคาได้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้าน้ำใจมีความพึงพอใจมากในเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ส่วนการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และสามารถต่อรองราคาได้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าน้ำแม่ประนอม และโลโบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องมีสินค้าน้ำแม่ประนอมในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนการมีส่วนลดมีสินค้าน้ำแม่ประนอมอยู่ใกล้บ้านกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก สำหรับตราสินค้าน้ำแม่พลอยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องมีสินค้าน้ำแม่ประนอมในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ นอกนั้นก็กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ตราสินค้าน้ำใจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องมีสินค้าน้ำแม่ประนอมในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ สำหรับในเรื่องอื่น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาทางการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าน้ำโลโบ แม่ประนอม และแม่พลอยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งมีการจัดบู๊ทออกงานแสดงสินค้า สำหรับในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือมีของแถม และการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับตราสินค้าน้ำใจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกเรื่อง

ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องของความสะอาด รสชาติ ชื่อเสียงของผู้ผลิต เก็บไว้ได้นาน โดยไม่เสียรสชาติ สีสนับรับประทาน มีขนาดบรรจุหลายขนาด ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีหลายราคาให้เลือก มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ มีการจัดบู๊ทออกงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือมีของแถม การให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม

ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปด้านรูปแบบผ่านความคิดไตร่ตรองไว้แล้ว สำหรับตราสินค้าน้ำแม่พลอย แม่ประนอม โลโบ และน้ำใจ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงในระดับเห็นด้วยปานกลางในทุกเรื่องและทุกตราสินค้าน้ำพริกแกงตราสินค้าน้ำใจเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในงานอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าแม่พลอยในเรื่องของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้เป็นอย่างดีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ทางด้านรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราสินค้าแม่พลอยมีระดับความเห็นด้วยมากในทุกเรื่อง ยกเว้นไม่อยากเสี่ยงไปใช้น้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น และจะไม่เลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าน้ำพริกแกงตราสินค้าที่ใช้อยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง ตราสินค้าแม่ประนอมมีระดับความเห็นด้วยมากในทุกเรื่อง ยกเว้นใช้น้ำพริกแกงตราสินค้านี้ต่อเนื่องเป็นประจำ ไม่อยากเสี่ยงไปใช้น้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง และจะไม่เลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าน้ำพริกแกงตราสินค้าที่ใช้อยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง มีระดับความเห็นด้วยน้อย ตราสินค้าโลโบกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากในเรื่องก่อนซื้อน้ำพริกแกงจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก และมีความเชื่อมั่นใจตราสินค้าที่ใช้อยู่ สำหรับในเรื่องอื่น มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง ตราสินค้าน้ำใจกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องไม่อยากเสี่ยงไปใช้น้ำพริกแกงตราสินค้าอื่นมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกงตราสินค้านี้เป็นอย่างดี และติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพริกแกงตราสินค้านี้เป็นประจำ ก่อนซื้อน้ำพริกแกง จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก มีความเชื่อมั่นตราสินค้า น้ำพริกแกงที่ใช้อยู่ ถ้าจะซื้อน้ำพริกแกงอีกครั้ง จะเลือกซื้อน้ำพริกแกงตราสินค้าเดิม ใช้น้ำพริกแกงตราสินค้านี้ต่อเนื่องเป็นประจำ ไม่อยากเสี่ยงไปใช้น้ำพริกแกงตราสินค้าอื่น

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ สี สัน นำรับประทาน กลิ่นหอม เครื่องแกง ความสะอาด ภาชนะบรรจุภัณฑ์ และเก็บได้นาน โดยไม่เสียรสชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปทั้งสิ้น
2. ควรให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร กรณีหากเกิดปัญหาสารปนเปื้อน สินค้าไม่ได้คุณภาพจะส่งผลผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่ควรให้เกิดปัญหาที่อาจทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสียหาย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงในการเปลี่ยนตราสินค้าหากพบปัญหาที่เกิดกับผลิตภัณฑ์
3. การใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่มีสีขาว ดูสะอาด ซึ่งเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายติดไว้ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อมา

5. การที่สินค้ามีความหลากหลายทั้งทางด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการลดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตตราสินค้าอื่น รวมถึงไม่เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า

6. เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากน้ำพริกแกงสำเร็จรูปส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตไม่สามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงสำเร็จรูปต้องชี้ให้เห็นประโยชน์ทางด้านอื่นของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการปรุง ความสะอาด และระยะเวลาการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าน้ำพริกแกงสด

7. สำหรับความพึงพอใจทางด้านการมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปยังอยู่ในระดับไม่สูงนัก หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์ทางด้านการให้ส่วนลดปริมาณนำมาใช้จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

8. จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าค่าเฉลี่ยทางด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จะตัดสินใจนำสินค้าออกสู่ตลาด การจำหน่ายสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคใช้งานเป็นประจำสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

9. สำหรับการวางสินค้าในท้องตลาดนั้นควรมีสินค้าจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าจากตราสินค้าอื่นซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้

10. ควรทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และซื้อสินค้าเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งผู้บริโภคจะสามารถระลึกได้ว่ายังมีตราสินค้าเหล่านั้นอยู่ในตลาด

11. สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในตลาดปัจจุบันนั้นผู้ผลิตยังขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือให้ของแถม หากผู้ประกอบการรายใดมีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ อาจเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

12. ควรมีการจัดบูทออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และทดลองใช้สินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในกรณีการเปิดตัวสินค้าใหม่

13. สำหรับผู้ผลิตที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงในสายตาผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการตอบแทนแก่สังคม หรือคืนกำไรสู่สังคม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ผลิต

14. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้า หรือบอกต่อในกรณีที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านมีผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญมากน้อยต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อดูว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

2. ควรศึกษาความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า และตัวสินค้า รวมทั้งศึกษาสาเหตุของการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอันเนื่องมาจากความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างในเมืองใหญ่ของภูมิภาคอื่น เช่น สงขลา ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน และเพื่อหาช่องทางและโอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์ออกสู่จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2553. แดงข่าวเปิดตัวน้ำพริกแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://bangkokbiznews.com>

โครงการพิพิธภัณฑ์อาหารไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2554. ตำรับอาหารไทย (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <http://www.suandusitcuisine.com>

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. 2543. “การมีส่วนร่วม ทักษะคน การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจ.เจ.มอลล์. 2554. ร้านจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าแม่ศรี. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.jjmall.co.th>

ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน . 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2530. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

เทพดงมะพร้าว. 2554. กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมของน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่พลอย.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tcc-chaokoh.com>

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547, 30 พฤศจิกายน “เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า.” มติชนรายวัน. หน้า 20

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริหาร : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.

บงกช ชื่นกลิ่น. 2546. “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.” ค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปราณี คูเจริญไพศาล. 2542. “ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกในเขต อ.เมืองจ.เชียงใหม่.” ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย. 2553. ปริมาณการส่งออกน้ำพริกแกงสำเร็จรูป. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : [http://www.ktb.co.th/th/economy/business\\_research\\_2.jsp](http://www.ktb.co.th/th/economy/business_research_2.jsp)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม่ประนอม. 2554. กระบวนการผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปตราแม่ประนอม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.maepranom.com>

ยุทธ ไถยวรรณ. 2550. หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ยุวธิดา พาวันทา . 2549. “พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตมหานคร.”  
ค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊ค  
พับลิเคชันส์ จำกัด

โลโบ. 2554. การจัดซื้อเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าโลโบ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
<http://www.lobo.co.th>

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ.

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2544. “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อ และการรับรู้อิทธิพลของ  
ผู้อื่นกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค.” ค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณัลกษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. การตลาดยุค  
ใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์ และงามอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :  
บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. โรงเรียนสอนทำอาหารไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
<http://www.thannews.th.com>

ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543. การศึกษาความ  
เป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมผงปรุงรสอาหารสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ : สถาบัน  
บัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. 2547. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์. สำนักงานปลัดกระทรวง  
พาณิชย์

สารานุกรมภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นไทย 4 ภาค. 2554. แกงพะแนง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:  
<http://app1.bedo.or.th>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2549. น้ำพริกแกงและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส.  
กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. 2553. แกงเขียวหวานของไทยได้รับเลือก  
เป็นแกงที่ชาวญี่ปุ่นนิยมที่สุด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaiccotokyo.jp>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2540. การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต  
สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : กองแผนบริหารและการคลัง  
เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชท์เท็กซ์ จำกัด.  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
อบเชย อิมสบาย. 2554. เส้นทางอาหารมุสลิม (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://bedotani.com>  
อุมาพร จันทศร. 2542. สถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.  
Aaker, David A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name.**  
New York : The Free Press  
\_\_\_\_\_. 2002. **Build Strong Brand.** London : The Free Press  
Giddens, N. 2002. **Ag Decision Marker [Photocopied].** Iowa : Iowa State University.  
Hawkins, L. D, Roger, J.B and Coney, K. A., 2001. **Consumer Behavior : Building Marketing  
Strategy, 8th ed.** New York : The McGraw-Hill Companies Inc.  
Keller, Kevin L. 1998. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing  
Brand Equity.** New Jersey : Prentice Hall.  
Kotler, P. 1994. **Managing Service Business and Ancillary, in Marketing Management, 8th  
ed.** New Jersey : Prentice-Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก

### แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

#### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และ  
อ้างอิงการจัดทำการค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอความ  
กรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวม 5 หน้า โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง   
หน้าคำตอบตามข้อเท็จจริงและระดับความพึงพอใจของท่าน

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

##### 2. อายุ

- 1) 15 - 17 ปี  2) 18 - 22 ปี  3) 23 - 30 ปี  
 4) 31 - 40 ปี  5) 41 - 50 ปี  6) มากกว่า 50 ปี

##### 3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง, หม้าย

##### 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) รับราชการ  
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4) พนักงานในบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว       6) แม่บ้าน  
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา / ปวช.       2) ปวส. / อนุปริญญา  
 3)ปริญญาตรี       4) สูงกว่าปริญญาตรี

### 6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท       2) 5,001 - 10,000 บาท  
 3) 10,001 - 15,000 บาท       4) 15,001 - 20,000 บาท  
 5) 20,001 - 25,000 บาท       6) 25,001 - 30,000 บาท  
 7) มากกว่า 30,000 บาท

### 7. ท่านซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปบ่อยครั้งเพียงใด

- 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง       2) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง  
 3) สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง       4) สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง

### 8. ยี่ห้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่ท่านเคยซื้อมีอะไรบ้าง บอกรวม 3 อันดับ

- 1) \_\_\_\_\_  
 2) \_\_\_\_\_  
 3) \_\_\_\_\_

### 9. ปัจจุบันท่านซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปยี่ห้อใดเป็นประจำ

- 1) แม่พลอย       2) น้ำใจ  
 3) โลโบ       4) แม่ประนอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

ท่านมีความพึงพอใจต่อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปของท่านในหัวข้อต่อไปนี้ในระดับใด (เฉพาะตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำในข้อที่ 9 ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 )

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง (5)	พอใจ (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รสชาติ					
1.2 สีสีนนำรับประทาน					
1.3 กลิ่นหอมเครื่องแกง					
1.4 ความสดและใหม่					
1.5 ความสะอาด					
1.6 ภาชนะบรรจุภัณฑ์					
1.7 ชื่อเสียงของผู้ผลิต					
1.8 มีขนาดบรรจุหลายขนาด					
1.9 เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
2.3 มีหลายราคาให้เลือก					
2.4 สามารถต่อรองราคาได้					
2.5 มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป					
3.2 มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา					
3.3 มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
3.4 มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ท่าน ใช้บริการเป็นประจำ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และ สิ่งพิมพ์					
4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา หรือมีของแถม					
4.3 มีการจัดบู๊ทออกงานแสดงสินค้า					
4.4 ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่ สังคม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 : ความรักดีต่อตราสินค้า

ท่านมีความคิดเห็นต่อความรักดีในตราสินค้าหัวข้อต่อไปนี้เป็นระดับใด (เฉพาะตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำในข้อที่ 9 ของแบบสอบถามส่วนที่ 1)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ความรักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรอง</b> <b>ไว้</b>					
1.1 ฉันทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกแกง ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี					
1.2 ฉันติดตามข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำพริกแกงยี่ห้อนี้เป็นประจำ					
1.3 ฉันรับทราบข้อดี ข้อเสียของน้ำพริก แกงยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี และเป็นທີ່ปรึกษา ให้ผู้ซื้อรายใหม่ได้					
1.4 ฉันจะแนะนำน้ำพริกแกงยี่ห้อที่ฉัน ใช้อยู่กับเพื่อน หรือญาติของฉัน					
<b>2. ความรักดีแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ</b>					
2.1 ก่อนฉันจะซื้อน้ำพริกแกง ฉันนึกถึง ยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อแรก					
2.2 ฉันมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือ ยี่ห้อน้ำพริกแกงที่ฉันใช้อยู่					
2.3 ถ้าฉันจะซื้อน้ำพริกแกงอีกครั้ง ฉัน จะเลือกซื้อน้ำพริกแกงยี่ห้อเดิม					
2.4 ฉันไม่ยากที่จะเสี่ยงไปใช้น้ำพริก แกงยี่ห้ออื่น					
2.5 ฉันจะไม่เลือกซื้อน้ำพริกแกงยี่ห้อ อื่น ถึงแม้ว่าน้ำพริกแกงยี่ห้อที่ฉันใช้อยู่ จะมีปัญหาอยู่บ้าง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.6 ฉันใช้น้ำพริกแกงนี้ต่อเนื่องเป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวดารัตต์ โยธินพัฒนะ  
วันเดือนปีเกิด 23 พฤศจิกายน 2526  
สถานที่เกิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 63/465 หมู่บ้านเคหะธานี 4 ซอย 26 แขวงสะพานสูง  
เขตสะพานสูง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2546 สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อาวุโสส่วนประสานงานการขาย  
สายงานการขายและการตลาด บริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด  
มหาชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้