

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน  
ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวาย จำกัด

THE STUDY OF MARKET DEVELOPMENT GUIDELINE OF READY TO  
EAT CHILLI PASTE IN TERM OF PACKAGING  
CASE STUDY: BAN SAWAI CO., LTD



T123151

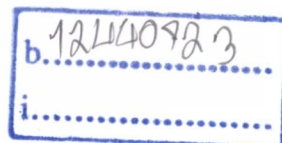


ทิชากร พันลูกท้าว

THICHAGORN PHANLOOKTHAOW

ฉพ.  
๗๕๕๗  
๒๕๕๕

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....123151  
วัน,เดือน,ปี.....19 ต.ค. 2555



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ.2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE STUDY OF MARKET DEVELOPMENT GUIDELINE OF READY TO  
EAT CHILLI PASTE IN TERM OF PACKAGING  
CASE STUDY: BAN SAWAI CO., LTD**



**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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2012

ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ในด้านต้นทุนช่องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นที่ สินค้าจะต้องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ในด้านส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่การเพิ่มน้ำพริกชนิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสมาชิกในครอบครัวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูป ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป เช่น กลุ่มเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ลูกค้าเพศหญิง ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย โดยการตั้งชื่อตราหือให้สื่อถึงความเป็นไทย ใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น และควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในด้านระบบคุณภาพของการผลิตน้ำพริก ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และระบบความปลอดภัยในสถานที่ผลิตและชุมชน รวมทั้งการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกลูกค้า เพื่อเป็นการสื่อสารหรือการสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าเพศชาย ควรใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย ประกอบกิจการส่วนตัว และพนักงานบริษัททั่วไป ควรเน้นการวางจำหน่ายใกล้สถานที่ทำงาน ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก ลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูง ควรมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกิจการในลักษณะการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม

<b>Title</b>	The Study of Market Development Guideline of Ready to Eat Chilli Paste in Term of Packaging Case Study: Ban Sawai Co., Ltd
<b>Students</b>	Miss Thichagorn Phanlookthaow
<b>Student ID</b>	53641104
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2012
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Ban Sawai Co.,Ltd has been operating for twelve years. Still its market expansion has not succeeded in reaching its customers within the local and nearby areas due to unknown customer insights. Thus this study examines the marketing mix affecting purchasing decisions and purchasing behaviors of ready-to-eat chilli paste in order to understand market development guidelines. The research conducts a survey using a questionnaire as a tool to collect the sample data. The samples are 385 ready-to-eat chilli paste consumers. The statistics used are frequency percentage mean standard deviation and chi-square method.

From the study it is found that most of the sample size is females aged 25-24 years old had completed a bachelor's degree private company employees have a monthly income of 10,001 – 20,000 baht and have 3-4 family members. Regarding purchasing behavior the favorite flavor is Ta Dang chilli paste whose packaging is a plastic can. Most of the customers buy the products for self-cooking. Mostly the users are the same as the buyers. They usually buy the products during the evening at supermarkets department stores and convenience stores. The successful distributional channels are convenience stores 1-2 purchasing times per month (each unit per time) and total expense equals 31-60 baht per time. In regards to importance it is found that consumers are concerned with FDA indicators manufactured dates expiry dates the manufacturer cleanliness and taste. Consumers are concerned with having an appropriate price in terms of quality and quantity. The distribution channels have to make the products easily available. For promotion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา III ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

new chilli is required in order to respond to consumer demand and to increase sales. For the relationship analysis between personal factors – sex age educational level career and family members and satisfaction of samples for ready-to-eat chilli paste purchasing decision – product price place/distribution channel and promotion it is found that there is no relationship at the significant level of 0.05.

From this study some suggestions for manufacturers is to enhance product development to meet consumers' demand by producing new products such as healthy drinks healthy processing products etc. Moreover manufacturers need further processes to meet each target. For female customers manufacturers' popularity and branding represent Thainess by using Thai brand names domestic materials etc. Besides this company image in terms of production quality environmental aspect security issue and membership can communicate brands to the customers. For male customers advertising through televisions radios and other prints are used. For customers who are merchants entrepreneurs or office employees the products should be sold near offices and quantity discounts could be a good option. For high-income customers marketers should focus on corporate social responsibility to improve brand images.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการศึกษาอิสระและคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทางภาควิชาทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ MBA 15 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้หากงานศึกษานี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม ผู้ศึกษาขอมอบความดีที่พึงพวงให้กับคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยเสริมให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ ความสามารถ และประสบความสำเร็จในการศึกษา

ทิชากร พันลูกท้าว

# 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.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐาน.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.3 แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ.....	6
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.5 กรอบแนวความคิด.....	12
2.6 วิธีดำเนินการศึกษา.....	12
บทที่ 3 น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน.....	17
3.1 ความรู้ทั่วไปของน้ำพริก.....	17
3.2 สภาพทั่วไปทางการตลาดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน.....	19
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	20
3.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท บ้านสวาย จำกัด.....	25
3.5 การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	34
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป.....	37
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม รับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์.....	42
4.4 แนวทางการพัฒนาตลาดธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบ บรรจุภัณฑ์.....	45
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	63

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ประกอบการน้ำพริกที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม.....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	36
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	37
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของน้ำพริก.....	37
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์.....	38
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อ.....	38
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำพริก.....	39
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป.....	39
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูป.....	40
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป.....	40
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป.....	41
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป.....	41
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป.....	42
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา.....	43
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	44
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก ในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	49

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
3.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสวย.....	25
3.2 น้ำพริกเผาสามรส.....	26
3.3 น้ำพริกเผาแมงดา.....	26
3.4 น้ำพริกตาแดง.....	27
3.5 น้ำพริกปลาป่นสวรรค์.....	27
3.6 น้ำพริกปลาร้า.....	28
3.7 น้ำพริกเผาปลาอินทรียี่ห้อ.....	28
3.8 น้ำพริกแกงเผ็ด (คั่ว).....	29
3.9 น้ำพริกแกงส้ม.....	29
3.10 น้ำพริกแกงเขียวหวาน.....	30
3.11 น้ำพริกแกงพะเนียง.....	30
3.12 หัวไชโป้วหวานแบบเต้า.....	31
3.13 หัวไชโป้วหวานแบบฝอย.....	31
3.14 หัวไชโป้วหวานแบบหัว.....	32
3.15 น้ำตาลทราย 100 เปอร์เซ็นต์.....	32

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำพริก เป็นอาหารไทยของคนไทยมาแต่โบราณ มีรูปแบบและวิธีการปรุงอย่างง่าย ๆ ตามแบบไทยแท้ ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่มักจะใช้รับประทานกับผักสด โดยน้ำพริกแต่ละชนิดมีรสชาติที่เหมาะสมถูกปากคนไทย ทุกท้องถิ่น ทุกภูมิภาค จากสูตรต้นตำรับที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง และในปัจจุบันยังมีการคิดค้นตำรับใหม่ ๆ จากภูมิปัญญาชาวบ้านมาเป็นน้ำพริกที่มีสูตรต้นตำรับน้ำพริกมากกว่าร้อยชนิด ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และซื้อหาได้สะดวก ซึ่งน้ำพริกจัดเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่งที่สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน และบางชนิดสามารถเก็บไว้ได้นานหลายเดือน ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอ แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งตลาดน้ำพริกในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. น้ำพริกที่ตักใส่ถุงพลาสติกขายและคิดราคาตามน้ำหนัก ซึ่งผู้ขายแต่ละรายจะคิดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีความได้เปรียบตรงที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่สดใหม่
2. น้ำพริกที่บรรจุในกระปุกพลาสติกใส ติดฉลากสติ๊กเกอร์ข้างกระปุก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะของฉลากคล้ายกัน
3. น้ำพริกที่บรรจุใส่ขวดแก้ว และมีฝาปิดแบบเกลียว

ปัจจุบันคู่แข่งในอุตสาหกรรมน้ำพริกสำเร็จรูปมีมากขึ้น จากสถิติผู้ผลิตที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2550 มีทั้งสิ้น 44 ราย พ.ศ. 2554 มีทั้งสิ้น 53 ราย ซึ่งไม่รวมผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนกับกรมทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่พัฒนามาจากผู้ผลิตรายเดิมที่ปรับปรุงการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำพริกมีแนวโน้มสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการมีไม่มากส่วนใหญ่จะแตกต่างกันเรื่องของรสชาติ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจน้ำพริกอยู่ในปัจจุบันและไม่ประสบผลสำเร็จ จึงสามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยากนัก ซึ่งการถอนตัวดังกล่าวจะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554)

น้ำพริกบ้านสวยเกิดจากกลุ่มแม่บ้าน อำเภอกะทู้มูบแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้เริ่มก่อตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2543 ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 15 คน ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่สามารถสร้างกำไร และใช้เงินลงทุนไม่มากนัก จึงชักชวนกลุ่มแม่บ้านที่อยู่ในพื้นที่และยังว่างงานอยู่มา

รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มอาชีพสตรีขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากกรมพัฒนาชุมชนและกรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า น้ำพริกบ้านสวย ซึ่งกระบวนการผลิตน้ำพริกในช่วงแรกนั้นทางกลุ่มแม่บ้านจะใช้วิธีการโขลกน้ำพริกเองแทนเครื่องจักร ปริมาณการผลิตในช่วงแรกจะอยู่ที่ 50 - 70 กระปุกต่อวัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะมีเพียงกระปุกพลาสติกใสแล้วติดฉลากสติ๊กเกอร์ข้างกระปุก โดยจะวางจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชน ร้านขายของฝาก และส่งตามร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันกระบวนการผลิตน้ำพริกได้มีการนำเอาเครื่องจักรเข้ามาใช้แทนการโขลกน้ำพริกเอง ทำให้ผลิตน้ำพริกได้เร็วขึ้นและปริมาณเพิ่มขึ้น ปัจจุบันน้ำพริกบ้านสวยได้วางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าโลตัส และห้างสรรพสินค้าที่อปตพ.เปอร่มาร์เก็ตที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จากการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 12 ปี ธุรกิจยังไม่สามารถขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคในพื้นที่และผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงได้มากนัก เนื่องจากไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปของกลุ่มแม่บ้านให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวย จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวย จำกัด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวย จำกัด

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขัน

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตที่จะทำการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณจังหวัด สมุทรสาคร นนทบุรี และ ปทุมธานี ซึ่งเป็นบริเวณที่วางขายสินค้า

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา คือ การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2555

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายน้ำพริกสำเร็จรูปในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในรูปแบบบรรจุภัณฑ์

#### 1.5 สมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### 1.6 นิยามศัพท์

น้ำพริก คือ อาหารชนิดหนึ่ง ที่ปรุงด้วย กะปิ กระเทียม พริกชี้หนู มะนาว เป็นต้น ใช้เป็นเครื่องจิ้มหรือคลุกข้าวกิน ใช้น้ำปลาหรือน้ำปลาร้าแทนกะปิก็มี่ ไข่ของเป็รียวอื่น ๆ เช่น มะขาม มะดัน มะม่วง แทนมะนาว เรียกชื่อต่างกันไปตามเครื่องปรุง เช่น น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะขาม น้ำพริกมะม่วง อาหารคาวอย่างหนึ่ง ลักษณะอย่างแกง มี 3 รส แต่ค่อนข้างหวานทำด้วยถั่วเขียวโกลกกับเครื่องปรุงกินกับผัก ไข่คลุกกินกับขนมจีนกับน้ำยา (กูรู สนั่นคอตคอม. 2555) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวย จำกัด ได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและเอกสาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 2.2 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิด
- 2.6 วิธีดำเนินการศึกษา

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

#### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การจัดซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Deposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดซื้อ การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

#### 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการต่างก็ใช้หลัก 6Ws 1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมายหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือตามช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

ซึ่งคำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการดังกล่าวข้างต้นนี้จะ เป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายต่อไป

## 2.2 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การทำโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

## 2.3 แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของความรู้สึกและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อในที่สุด (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2538) มีรายละเอียดดังนี้

### 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้คิดริเริ่ม คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลซึ่งความคิดและคำแนะนำจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ซื้ออะไร อย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการจริง ๆ ผู้ซื้อ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

1.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันมากตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า

1.3 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนมากเมื่อจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและจะตระหนักถึงความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างระหว่างตราสินค้าที่มีราคาแพง ไม่ใช่สินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำ และมีลักษณะเฉพาะของสินค้า ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อนจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการดังนี้ ผู้ซื้อจะพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำการเลือกการซื้ออย่าง ใ้ตรง

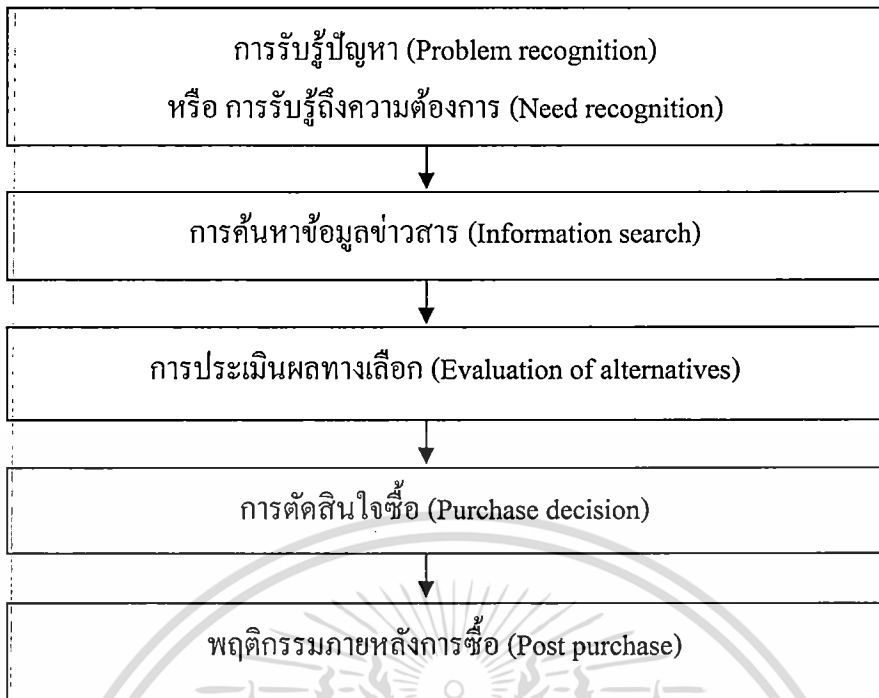
1.4 พฤติกรรมการซื้อที่ลดความไม่พึงพอใจ (Dissonance reducing buying behavior) บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนสูงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากนัก การตัดสินใจซื้อต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงที่ว่า การซื้อครั้งนี้มีราคาแพง ไม่ใช่สินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำ และมีลักษณะเฉพาะของตัวสินค้า ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องเดินชมสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อเรียนรู้ว่ามีสินค้าอะไรอยู่ในตลาดบ้าง ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะไปพิจารณาในส่วนของราคาหรือความสะดวกเป็นหลัก หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้การตัดสินใจมีความสมเหตุสมผลมากขึ้น

1.5 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ซึ่งเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากของผู้บริโภคอยู่ภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจที่ไม่สลับซับซ้อนและไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้าแต่อย่างใด เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้ดำเนินการผ่านไปตามขั้นตอนของพฤติกรรม ทัศนคติ ความเชื่อที่ปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติมเลย อีกทั้งยังไม่ได้ทำการประเมินบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งการโฆษณาจะก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าจะก่อให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้า

1.6 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior) ในบางครั้งสถานการณ์การซื้อจะเป็นตัวแสดงลักษณะพิเศษจากความสลับซับซ้อนของผู้บริโภค ตั้งแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าอย่างมีความหมาย ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้มักจะเปลี่ยนตราสินค้าอยู่บ่อยครั้ง

## 2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังภาพที่ 2.1



### ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

2.1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem recognition) ซึ่งกระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) การที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด ซึ่งแบ่งเป็นสองระดับด้วยกัน คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา และการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ข้อมูลมีมากเพียงใด จำนวนข้อมูลที่มีอยู่ ความสะดวกรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเป็นดังนี้ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัมภ์ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานศึกษาภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluate of alternative) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแข่งขันและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ กระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคมีแนวคิดพื้นฐานดังนี้ ผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคมองหาประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้รับจากตราสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นประกอบด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายที่สามารถสนองความพึงพอใจได้

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภค จะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน และอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ชอบมากกว่าแต่อาจจะมียปัจจัยเข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต้องสนใจ ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงกลด ตันทรบัณฑิตย์ (2549) ได้ศึกษา การสำรวจรูปแบบน้ำพริกหนุ่มที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกหนุ่ม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกหนุ่มเพื่อบริโภค และเพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาดจากผู้บริโภคที่อยู่บริเวณจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 1,000 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำพริกหนุ่มสดแบบตักขาย และบรรจุในภาชนะถุงพลาสติก ปกติผู้บริโภคจะรับประทานน้ำพริกหนุ่มเดือนละ 1 - 2 ครั้ง รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมคือ มีรสเปรี้ยว เผ็ด หวาน ผสมกัน กลิ่นปลาและสีน้ำพริกหนุ่มเขียวสด ผู้บริโภคนิยมน้ำพริกหนุ่มที่ปรุงสำเร็จในเวลาไม่เกิน 2 - 3 วัน ผู้บริโภคซื้อน้ำพริกหนุ่มเพื่อบริโภคในปริมาณ 100 กรัมต่อครั้ง ในราคาประมาณ 10 บาท แต่ถ้าซื้อเป็นของฝากจะซื้อในปริมาณ 200 กรัมต่อครั้ง หรือประมาณ 20 บาท ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ การศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแบบตักขายมากกว่าแบบอบแห้งและแบบแช่เย็น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังให้ความสนใจที่จะชมผลิตภัณฑ์เหล่านี้หากมีจำหน่าย ดังนั้นควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของน้ำพริกหนุ่มออกมาเผยแพร่ให้คนรู้จักมากขึ้น

สมเจต อาลีแอ (2550) ได้ศึกษา ระบบตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตและการประกอบการด้านการตลาดน้ำพริกแกง และระบบตลาดน้ำพริกแกงซึ่งประกอบด้วยวิถีตลาดน้ำพริกแกง โดยใช้แบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 40 ราย ผู้ผลิต จำนวน 7 ราย และพ่อค้าระดับต่าง ๆ จำนวน 45 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า วิถีตลาดน้ำพริกแกง ผู้ผลิตจะผลิตน้ำพริกแกงประเภทต่าง ๆ อาทิ แกงเผ็ด (กะทิ) แกงเหลือง (แกงส้ม) แกงป่า (แกงไตปลา) โดยสัดส่วนของการขายของผู้ผลิตพบว่า น้ำพริกแกงจากผู้ผลิตจะขายให้แก่

ผู้บริโภคร้อยละ 69.3 (ผู้บริโภคมียังแต่ผู้บริโภคระดับครัวเรือน ร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน โรงงาน ค่ายทหาร และหน่วยงานอื่น ๆ) รองลงมาจะขายไปยังพ่อค้าปลีก ร้อยละ 20.0 และขายให้กับพ่อค้าส่ง ร้อยละ 10.7 โดยพ่อค้าส่งที่ผู้ผลิตส่งให้จะเป็นลักษณะของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เช่น แมคโคร และโรงงาน ส่วนพ่อค้าปลีกจะเป็นลักษณะของแม่ค้าแผงในตลาดสด สำหรับพ่อค้าส่งเมื่อได้รับน้ำพริกแกลงจากผู้ผลิต จะส่งขายไปยังผู้บริโภคนิสิตส่วนที่มากที่สุด และขายให้แก่พ่อค้าปลีก ส่วนพ่อค้าปลีกจะขายให้แก่ผู้บริโภคร้อยละโดยตรง ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ ควรมีการศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภครวมเพิ่มเติม เพราะจะได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของตลาดมากขึ้น ซึ่งจะสามารถวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เสาวลักษณ์ จิตรบรรเจิดกุล และคณะ (2550) ได้ศึกษา การปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสมุนไพรไทยสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนารูปแบบของภาชนะที่เหมาะสมสำหรับน้ำพริกสำเร็จรูป และเพื่อประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยไปสู่การนำไปใช้ในธุรกิจขนาดย่อม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ใช้การทดสอบไครสต์แคร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า คะแนนความชอบของคุณลักษณะด้านรสชาติและความชอบรวมไม่แตกต่างกัน แต่น้ำพริกที่ผสมใบมะกรูดร้อยละ 4.2 และกระเพราร้อยละ 15.8 มีคะแนนเฉลี่ยความชอบด้านกลิ่นเครื่องเทศสูงกว่าน้ำพริกรสชาติอื่น ๆ เมื่อนำสูตรดังกล่าวมาศึกษาและปรับระดับความเผ็ด โดยใช้ปริมาณพริกขี้หนูระดับร้อยละ 7 ร้อยละ 5 และร้อยละ 3 ผลปรากฏว่าระดับความเผ็ดที่เหมาะสมจะอยู่ที่ร้อยละ 3 ทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม คือ บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว และกระปุกพลาสติก ส่วนการบรรจุด้วยถุงพลาสติกนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพต่าง ๆ ระหว่างการเก็บรักษา น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุด้วยขวดแก้วและกระปุกพลาสติกตามลำดับ ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนงานวิจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมต่อไป

ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลง และทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมาก คือ การหาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลา และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านราคาจะเน้นการที่มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะเน้นพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในเรื่องของ การมีเครื่องหมาย อย. ความสะอาด รสชาติดี มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ความสดและใหม่ กลิ่นหอมเครื่องแกลง ไม่ใส่

รับประทาน ในภาชนะบรรจุจะต้องระบุผู้ผลิตและตราให้ชัดเจน และควรมีหลายขนาดให้เลือก  
ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการขอเครื่องหมาย ออย. ด้านราคา ควรมีการคิด  
ป้ายราคาให้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายน้ำพริกให้ทั่วถึงตามสถานที่  
ต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานในการบริการลูกค้า

บงกช พ่วงรักษา (2551) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
สินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมผู้บริโภคในการ  
ซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูป และพฤติกรรมความสัมพันธ์ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป  
ต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่าง  
โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยใช้ t-test การวิเคราะห์  
ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า  
ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-  
20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบน้ำพริกสำเร็จรูปแบบเปียกและแบบแห้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียง  
กัน น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด 3 อันดับ คือ น้ำพริกเผา น้ำพริกนรก และ  
น้ำพริกปลาทู ตามลำดับ และชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วมากที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกมา  
รับประทานด้วยตัวเองในราคาประมาณ 10 - 15 บาท จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อใน  
ช่วงเวลาหลังเลิกงานตอนเย็น โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่  
ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับข้าวสวยหรือผักจิ้มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง โดย  
ชอบน้ำพริกสำเร็จรูปที่เผ็ดระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการ  
พัฒนาน้ำพริกให้สามารถเก็บได้นานและรสชาติใกล้เคียงกับน้ำพริกที่ทำใหม่มากที่สุด ด้านราคา  
ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะเพิ่มช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อที่จะกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้านการส่งเสริม  
การตลาด การวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจน้ำพริกต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของเพศเพราะ  
เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

ไพฑูรย์ ทองทรัพย์ (2551) ได้ศึกษา การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกง ของกลุ่ม  
เกษตรกรบ้านหัวแหลม จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์  
น้ำพริกแกง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงของกลุ่ม  
เกษตรกรบ้านหัวแหลม จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ซึ่งสถิติที่ใช้ใน  
การวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า แบบที่บรรจุด้วย  
ถุงพลาสติก ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดเพราะมีความแข็งแรงสะดวกต่อการบรรจุ  
น้ำพริก ง่ายต่อการหอบหิ้วและผู้ขายไม่ต้องลงทุนซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ราคาสูง ด้านการออกแบบ  
เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิก พบว่ารูปแบบที่มีตัวอักษรและรูปภาพกราฟิกให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เพราะตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงน้ำพริกแกง ตลอดจนมีความเรียบง่ายเหมาะแก่การจดจำ ด้านความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเพราะบรรจุภัณฑ์มีทั้งความงดงาม น่าสนใจ และสะดวกต่อการนำไปใช้ ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ รัฐบาลควรจะมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในเรื่องของการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกมากขึ้น

## 2.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวาย จำกัด มีกรอบแนวความคิดดังต่อไปนี้ ดังภาพที่ 2.2

## 2.6 วิธีดำเนินการศึกษา

### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์บริเวณจังหวัดสมุทรสาคร นครปฐม และปทุมธานี ซึ่งเป็นบริเวณที่วางขายสินค้า แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในส่วนของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากเอกสาร บทความ วารสาร และอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรการหาจำนวน  $n$  ของ William G.Zikmund ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$d$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น (ในที่นี้กำหนด  $d = 0.05$ )

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z = 0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

$P$  = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจงานวิจัย ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ  $P = 0.50$

$Q$  = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =  $1 - p$

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

= 384.6 คน

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

## 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จะทำการเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าโลตัส และห้างสรรพสินค้าท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในบริเวณจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะใช้ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบริเวณจังหวัดสมุทรสาคร นนทบุรี และปทุมธานี สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี - สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 43 คน  
 - สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 43 คน  
 - สาขามหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 43 คน
- ห้างสรรพสินค้าโลตัส - สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 43 คน  
 - สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 43 คน  
 - สาขามหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 42 คน
- ห้างสรรพสินค้าท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต - สาขาเขียร์รังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 43 คน  
 - สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 43 คน  
 - สาขามหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 42 คน

ซึ่งการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้จะเก็บตัวอย่างเฉพาะคนที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์เท่านั้น  
 ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีความยินดีและ  
 สะดวกในการตอบแบบสอบถาม

#### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณ  
 ค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบ  
 บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดมาแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปโดยนำข้อมูลที่ได้มาหา  
 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมุติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วน  
 ประสมทางการตลาดโดยวิธีทางสถิติไคสแควร์

สำหรับวิธีหาค่าเฉลี่ยนั้น ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
 การตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วง  
 ของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ  
 ลิเคอร์ท (Likert's Scale)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

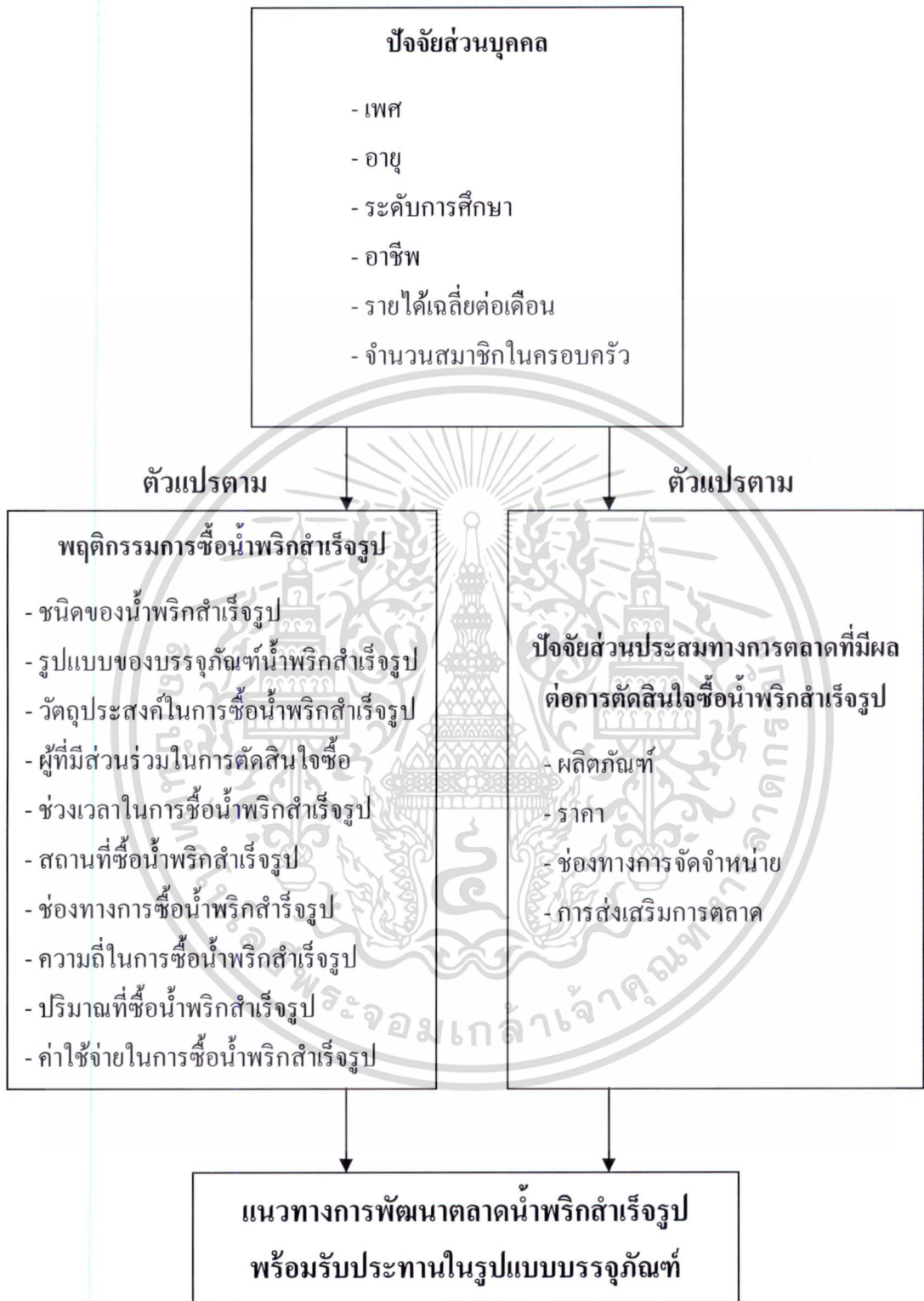
จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21 - 5.00
4	มาก	3.41 - 4.20
3	ปานกลาง	2.61 - 3.40
2	น้อย	1.81 - 2.60
1	น้อยที่สุด	1.00 - 1.80



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวแปรต้น



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวย จำกัด ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ และสอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ความรู้ทั่วไปของน้ำพริก
- 3.2 สภาพทั่วไปทางการตลาดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
- 3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
- 3.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท บ้านสวย จำกัด
- 3.5 การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

### 3.1 ความรู้ทั่วไปของน้ำพริก

#### 1. ประวัติความเป็นมาของน้ำพริก

น้ำพริก มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยคำว่า “น้ำพริก” มีความหมายมาจากการปรุงด้วยการนำสมุนไพร พริก กระเทียม หัวหอม เครื่องเทศกลิ่นแรง มาโขลกและบดรวมกันเพื่อใช้สำหรับจิ้มกับ ดอกแค มะเขือยาว แตงกวา ถั่วฝักยาว มะเขือม่วง ถั่วพู สัตว์น้ำต่าง ๆ เช่น ปลา กุ้ง เป็นต้น น้ำพริกเป็นวิธีปรุงอาหารหรือเครื่องปรุงอาหาร โดยการนำเครื่องปรุงชนิดต่าง ๆ ลงโขลกรวมกันในครก โดยส่วนมากเป็นวิธีการปรุงอาหารประเภทน้ำพริกต่าง ๆ คำว่า “ตำ” ยังใช้เรียกนำหน้าอาหารบางชนิดที่ปรุงคล้ายๆ แต่ทำकरคลุกเคล้ากันในครกโดยการตำ เช่น ตำเทา (เตา) ตำบ่าโอ (ส้มโอ) ตำบ่าเขือ ตำบ่าม่วง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการตำมักใช้อาหารประเภทน้ำพริก ซึ่งมีอยู่หลายชนิด การเรียกชื่อน้ำพริกแต่ละชนิดมักจะเรียกตามส่วนประกอบหลักที่นำมาทำ ซึ่งอาจเป็นเนื้อสัตว์ พืชผัก แมลงหรือผลผลิตจากพืชหรือสัตว์ก็ได้ เช่น น้ำพริกขิง น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกน้ำปู น้ำพริกน้ำผัก เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วการตำน้ำพริกของคนล้านนา มักจะมีส่วนประกอบหลัก ๆ คือ เกลือ กระเทียม หัวหอม พริก (แห้งหรือพริกดิบ) ซึ่งถ้าเป็นน้ำพริกที่ใช้ข้าวเหนียวจิ้มกินแล้ว มักจะเผาหรือหมกขี้เถ้าร้อนให้สุกก่อน เพื่อให้มีรสดียิ่งขึ้น สำหรับเครื่องปรุงอื่น ๆ เช่น กะปิ ปลาร้า มะเขือเทศ ข่า ตะไคร้ อาจจะมีเพิ่มเข้าไปอีกแล้วแต่เฉพาะของน้ำพริกแต่ละชนิดไป ในระยะหลังน้ำพริกทุกชนิดมักโรยด้วยต้นหอมผักชีทุกครั้งเมื่อตำเสร็จแล้ว ชนิดของน้ำพริกนอกจากจะแบ่งตามลักษณะของพริกที่นำมาทำแล้ว ยังอาจแบ่งได้ตามลักษณะของน้ำพริก ได้แก่ น้ำพริกที่ลักษณะก่อนข้างแห้ง และน้ำพริกลักษณะมีน้ำขลุกขลิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนในสมัยก่อนนิยมรับประทานสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก จึงได้คิดค้นน้ำพริกขึ้นเพื่อเพิ่มรสชาติและดับกลิ่นคาวต่าง ๆ น้ำพริกถูกใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารต่าง ๆ หรือใช้ในการรับประทานเป็นกับข้าวก็ได้ และยังได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สำหรับน้ำพริก แบบที่ใช้เป็นเครื่องปรุงรสส่วนผสมนั้นเกิดขึ้นเพราะอาหารไทยจำพวกแกงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนประกอบหรือกรรมวิธีการทำที่ค่อนข้างซับซ้อน ผู้ปรุงจึงคิดทำน้ำพริกขึ้น เพื่อรวบรวมส่วนผสมต่าง ๆ นั้นเข้าด้วยกัน เป็นการลดขั้นตอนการปรุงลง และยังสามารถทำเก็บไว้ได้ในจำนวนมาก บันทึกทูตฝรั่งเศสครั้งสมเด็จพระนารายณ์ บอกว่าคนไทยทั่ว ๆ ไปกินข้าวกับผลไม้ และปลาต้มเล็กน้อย ไม่มีการเอ่ยถึงพริก บันทึกทูตฝรั่งเศสระบุว่าเมื่อพระยาโกษาปานเดินทางไปฝรั่งเศสได้นำปลาร้าไปด้วย จึงสันนิษฐานว่า คนไทยน่าจะเริ่มรู้จักทำน้ำพริกวางปลายกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากเดิมบริโภคน้ำปลาเป็นพื้น เลี้ยงไก่ ก็เอาไว้กินไข่ เป็นต้น ในปัจจุบันได้มีการนำน้ำพริกชนิดต่าง ๆ มาดัดแปลงเป็นอาหารหลากหลายประเภท รวมถึงนำมาผัดกับข้าว เช่น ข้าวผัดน้ำพริกนรก ข้าวผัดน้ำพริกปลาหู เป็นต้น (นิรนาม. 2554)

## 2. ประโยชน์ของน้ำพริก

คุณสมบัติทางยาของน้ำพริก ได้ถูกประกาศโดยกระทรวงสาธารณสุข และมุ่งส่งเสริมให้แพร่หลายมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค นอกจากจะเป็นอาหารที่มีคุณค่าแล้วยังช่วยประหยัดค่ารักษาสุขภาพของคนไทย คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่าพันล้านบาท น้ำพริกมีส่วนผสมของสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีส่วนประกอบทั่วไป คือ พริก กระเทียม หอมแดง กุ้ง น้ำปลา และปลาร้า น้ำพริกสามารถเพิ่มการสร้างเซลล์กำจัดเชื้อโรคได้อย่างเป็นธรรมชาติ ส่งเสริมระบบการไหลเวียนของโลหิตและระบบการหายใจให้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดปัจจัยเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน น้ำพริกมีส่วนประกอบของสาร Antioxidants และ Anti-aging ซึ่งสามารถลดการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ได้ร้อยละ 20 และโรคมะเร็ง โรคทางสมอง ได้ร้อยละ 26 ถึง 42 นอกจากนี้ น้ำพริกยังสนับสนุนให้คนทั่วไปนิยมทานมากกว่าผัด ด้วยรสชาติที่เผ็ดร้อน ซึ่งไม่สามารถที่จะทานน้ำพริกโดยไม่ทานผัดและข้าวไปด้วยได้ ทางกรมแพทยศาสตร์ยืนยันแล้วว่า เส้นใยผักช่วยในระบบการย่อยอาหาร น้ำพริกมีรสชาติที่อร่อย หากใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพและผักที่สะอาด น้ำพริกบางประเภทใช้พริกต่างชนิดกันเพื่อรสชาติที่ดีสำหรับน้ำพริกประเภทนั้น ๆ ประเทศไทยเคยมีน้ำพริกมากกว่า 500 ประเภท แต่ปัจจุบันเหลืออยู่ 200 ประเภทเท่านั้น ในแต่ละท้องถิ่นจะมีส่วนประกอบของน้ำพริก วิธีการทำและวิธีการกินที่แตกต่างกันไป ในภาคเหนือมักจะใช้ถั่วเน่าเป็นส่วนประกอบในการทำน้ำพริกที่ถือเป็นหัวใจสำคัญ ในขณะที่ปลาร้ามักนิยมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และปลาหมึกนิยมใช้กันในภาคใต้ร้อยละ 98 ของคนทั่วไป นิยมรับประทานน้ำพริกเป็นอาหารจานหลัก ในขณะที่ร้อยละ 64 นิยมรับประทานน้ำพริกเป็นประจำทุกวัน น้ำพริกที่เป็นที่นิยมที่สุด ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาหู น้ำพริกปลาร้า และน้ำพริกหนุ่ม (นิรนาม. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ชนิดของน้ำพริก

น้ำพริก เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากของคนไทย รับประทานโดยใช้การจิ้ม ซึ่งปรุงรส โดยนำส่วนผสมมาจากหลายชนิด เช่น พริก หัวหอม กระเทียม เครื่องเทศ สมุนไพร โขลกให้เข้ากัน สามารถรับประทานร่วมกับผัก เช่น มะเขือยาว ถั่วฝักยาว แตงกวา ดอกแค เป็นต้น หากจะแบ่ง น้ำพริกตามวิธีการรับประทาน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ประเภทที่เป็นเครื่องจิ้มรับประทาน ได้ทันที และประเภทที่ใช้เป็นส่วนประกอบหรือเครื่องปรุงรสสำหรับปรุงอาหารต่าง ๆ

น้ำพริกมีมากมายหลายชนิด ตามแต่ผู้ปรุงจะคิดค้นขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมและ วัตถุประสงค์ที่ทำได้ในแต่ละท้องถิ่นที่ ตัวน้ำพริกเองนั้นไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นประเภทที่ชัดเจนได้ เนื่องจากน้ำพริกของแต่ละภาคมีวิธีการทำ การปรุง เครื่องปรุงส่วนผสมต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ต่างกันเพียงวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น น้ำพริกไข่ต้ม น้ำพริกไตปลา น้ำพริก กะเหรี่ยงน้ำพริกกะปิ น้ำพริกกากหมู น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกกุ้งจ่อม น้ำพริกกุ้งสด น้ำพริกข่า น้ำพริกแกงน้ำพริกโจร น้ำพริกแดง น้ำพริกตาแดง น้ำพริกนรก น้ำพริกปลากระป๋อง น้ำพริก ปลาตุ๋น น้ำพริกปลาต้ม น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกปลาย่างมะขามเปียก น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลาร้า ทรงเครื่องน้ำพริกปลาสดป่น น้ำพริกปลาสด น้ำพริกปลากะตัง น้ำพริกผัดพริกขิง น้ำพริกเผา น้ำพริกเผาถั่วเขียวงา น้ำพริกมะเขือพวง น้ำพริกมะขาม น้ำพริกมะขามเปียก น้ำพริกมะขามสด น้ำพริกมะม่วง น้ำพริกมะอึก น้ำพริกมันกุ้ง น้ำพริกแมงดา น้ำพริกกระทู้ น้ำพริกปลาร้า น้ำพริก สวรรค์ น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน และน้ำพริกปลาทุ (นิรนาม. 2554)

#### 3.2 สภาพทั่วไปทางการตลาดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

น้ำพริก เป็นอาหารไทยแท้ที่คู่ครัวของคนไทยมาแต่โบราณ มีรูปแบบและวิธีการปรุง อย่างง่าย ๆ ตามแบบไทยแท้โดยการนำส่วนผสมที่ประกอบด้วยพริก ผัก สมุนไพร ที่มีคุณค่าและ สรรพคุณทางยาที่หลากหลาย น้ำพริกแต่ละชนิดมีรสชาติที่เหมาะสมถูกปากคนไทยทุกพื้นที่ จาก สูตรต้นตำหรับที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง และในปัจจุบันยังมีการคิดค้นตำรับใหม่ ๆ จากภูมิปัญญาชาวบ้านออกมาเป็นอาหาร ไทยมากมายคือ มีการดัดแปลงมาจากอาหารของ ต่างประเทศ หรือเป็นอาหารไทยที่รับมาจากต่างประเทศ บางชนิดคนไทยคุ้นเคยจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็น ของชาติอื่น จนกระทั่งในปัจจุบันมีสูตรตำหรับน้ำพริกออกมามากกว่าร้อยชนิด ในรูปแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และซื้อหาได้สะดวกซึ่งน้ำพริกจัดเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่ง ที่ สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน และบางชนิดสามารถเก็บไว้ได้นานหลายเดือน

ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ที่ทำวิจัยว่าประเทศไทยมีผู้ผลิตน้ำพริกจำหน่ายเป็นจำนวนกี่ราย แต่มี การประมาณคร่าว ๆ ว่ามีกว่า 1,000 รายขึ้นไป และมีเกือบทุกจังหวัดทุกภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากน้ำพริกเป็นอาหารที่ทำได้ง่าย และแม้ว่าน้ำพริกจะมีหลายกลุ่ม หลายยี่ห้อ แต่เมื่อ

เอกร... การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานแล้วแทบจะแยกไม่ออกเลยว่าเป็นของยี่ห้อใด อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการแต่ละราย มีสูตร และมีมือในการทำน้ำพริกที่ใกล้เคียงกัน (นิรนาม. 2554)

### 3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

เป็นการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้ำพริกสำเร็จรูป เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) โครงสร้างประชากร (Demographic) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Political and Legal) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยจะวิเคราะห์รายละเอียดและผลกระทบต่าง ๆ ที่มีต่ออุตสาหกรรมน้ำพริก ดังนี้

#### 1. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

เศรษฐกิจไทย ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 พบว่าในปี พ.ศ. 2555 คาดว่าจะขยายตัวในอัตราเร่งที่ร้อยละ 5.5 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 5.0 - 6.0) ปรับเพิ่มขึ้นจากที่ประมาณการไว้เดิมเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 และเป็นการฟื้นตัวของเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะปกติจากปีก่อนที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.1 ภายหลังจากสถานการณ์อุทกภัยคลี่คลายลง โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2555 อุปสงค์ภายในประเทศจะเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย จากความจำเป็นในการบริโภคสินค้าเพื่อทดแทนทรัพย์สินที่เสียหายจากสถานการณ์อุทกภัย และการลงทุนเพื่อฟื้นฟูอาคารบ้านเรือนและเครื่องมือเครื่องจักรในภาคอุตสาหกรรมประกอบกับนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการใช้จ่าย เช่น มาตรการปรับเพิ่มรายได้แรงงานรายวันและเงินเดือนข้าราชการและโครงการจำนำข้าวเปลือก เป็นต้น สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศในปี พ.ศ. 2555 คาดว่าน่าจะยังคงแข็งแกร่ง โดยคาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี พ.ศ. 2555 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.1 - 4.1) ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้า จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้แนวโน้มการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงการคลัง. 2555)

#### 2. อัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศไทย โดยไม่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น อัตราแลกเปลี่ยนทางการเงินจึงไม่มีผลต่อต้นทุนสินค้าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ วัตถุดิบที่นำมาผลิตน้ำพริก ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดังนั้นผลผลิตที่ได้ จึงขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศเป็นสำคัญ หากเกิดภัยธรรมชาติย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิต และอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการวัตถุดิบด้วย นอกจากนี้พริกยังเป็นผลผลิตจากธรรมชาติปราศจากการปรุงและสิ่งสังเคราะห์ใด ๆ

### 3. สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้ประชาชนให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปก็มีผู้ให้ความสนใจมากเช่นกัน ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำพริกรุนแรงขึ้น

### 4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

วิธีการและเทคโนโลยีในการเก็บรักษาอาหารมีการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยในปัจจุบันสามารถเก็บรักษาอาหารน้ำพริกให้คงรสชาติและคุณภาพไว้ให้นานขึ้น และเป็นการช่วยลดต้นทุนของเสียได้นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาขั้นตอน อุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตน้ำพริก ที่ทันสมัยมากกว่าในอดีตการใช้เทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านเกษตรกรรม เช่น การตัดแต่งพันธุกรรม จะทำให้สามารถผลิตพริกที่มีคุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำลง แต่การใช้วัตถุเติมที่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม อาจถูกต่อต้านจากบุคคลหรือผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากยังมีการไม่เห็นด้วยและยังมีการต่อต้านการตัดแต่งพันธุกรรมของพืชอยู่ในปัจจุบัน

### 5. โครงสร้างประชากร

ผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนประชากรจำนวน 63.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้น 63.8 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้น 64 ล้านคน ซึ่งจำนวนประชากรดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และเมื่อจำนวนประชากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมส่วนใหญ่สามารถเติบโตได้ตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงอุตสาหกรรมน้ำพริกซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค มีโอกาสในการขยายตัวได้เช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

### 6. โครงสร้างครอบครัว

ขนาดครัวเรือนในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เนื่องจากคนนิยมมีบุตรน้อยลง แต่งงานช้าลงและมีครัวเรือนที่อยู่คนเดียวมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าครัวเรือนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวน 20.3 ล้านครัวเรือนมีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3.2 คน และมีขนาดของครอบครัวเล็กลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2543 ที่มีขนาดครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 คน และการที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลงทำให้มีความพิถีพิถันในการดำรงชีวิตลดลง และไม่นิยมทำน้ำพริกรับประทานเอง ดังนั้นน้ำพริกสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

### 7. การกระจายตัวของที่อยู่อาศัย

ในปี พ.ศ. 2554 ประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด คือ 5.67 ล้านคน รองลงมาคือนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวน 2.58 ล้านคน และอันดับ 3 คือ อุบลราชธานี มีจำนวน 1.81 ล้านคน จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างของจำนวนประชากรในประเทศไทยในแต่ละจังหวัดค่อนข้างมาก และประชากรส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในเมืองใหญ่หรือจังหวัดใหญ่ โดยเฉพาะ

เอก... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ซึ่งหากสินค้าสามารถทำการตลาดมุ่งเน้นที่ประชากรในเมืองใหญ่ก็จะมีฐานลูกค้าได้เป็นจำนวนมากพอสมควร และประชากรมีการย้ายถิ่นฐานมาหาแหล่งทำงานในกรุงเทพมหานคร จังหวัดปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก จังหวัดที่มีความเจริญ มีสถานศึกษา โรงพยาบาล สถานบริการทางด้านสาธารณสุข การคมนาคมขนส่งสะดวกสบายจะมีประชากรอยู่กันหนาแน่น จึงส่งผลทำให้จังหวัดเหล่านี้มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยสูงขึ้น จังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยสูงที่สุด 10 อันดับ คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ภูเก็ต ปทุมธานี สมุทรสงคราม นครปฐม ชลบุรี และพระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554)

## 8. การศึกษา

ประชากรมีการศึกษาเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจากกองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่าจำนวนปีการศึกษาโดยเฉลี่ยของประชากรจะมีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นจาก 10.3 หน่วย ในปี พ.ศ. 2551 เป็น 10.5 ในปี พ.ศ. 2552 หน่วย ซึ่งรัฐบาลมีการจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวกับการศึกษา และมีการกระจายตัวสู่ภูมิภาคมากขึ้นเพื่อที่จะให้ประชาชนมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนที่ได้รับการศึกษามีความรู้ความสามารถที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้และการศึกษามากขึ้น จะทำให้มีเหตุผลและฉลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้ในอนาคตจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554)

## 9. รายชื่อผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นจำนวนมากทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนกับกรมทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่พัฒนาจากผู้ผลิตรายเดิมที่ปรับปรุงการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรม มีดังนี้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ขึ้นทะเบียนกับกรมทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรม

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	เงินทุนจดทะเบียน
บริษัท พิษณุพลชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด	กรุงเทพมหานคร	117,000,000
บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	นครปฐม	90,000,000
บริษัท พุด เบลสซิ่ง (1988) จำกัด	กรุงเทพมหานคร	75,000,000
บริษัท อุตสาหกรรมพันท้ายนรสิงห์สินค้าพื้นเมือง จำกัด	สมุทรสาคร	60,000,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	เงินทุนจดทะเบียน
บริษัท เค.อาร์.เอส.สไปร์ซี่ ฟู้ดส์ จำกัด	ปทุมธานี	37,560,000
บริษัท แม่พะเยาว์ไทยโปรดักส์ จำกัด	กาญจนบุรี	34,200,000
บริษัท แม่ศรีรัตน์ จำกัด	ลพบุรี	30,500,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เซิร์บ แอนด์ สไปซ์ แลนด์	สมุทรสงคราม	20,500,000
นายวีระ หล่อวีรัชสุธี	กรุงเทพมหานคร	17,600,000
บริษัท ไพรัตน์อุตสาหกรรม จำกัด	นครสวรรค์	16,100,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด น้ำพริกแม่ศรี	นครปฐม	13,300,000
บริษัท บ้านสวาย โปรดักส์ ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	11,500,000
น้ำพริกแกงเจ็เล็กศรีเมือง	ราชบุรี	10,000,000
บริษัท เนเจอร์ สไปซ์ จำกัด	นนทบุรี	9,415,000
นายคมพัฒน์ วิเศษภักดีวงศ์	กรุงเทพมหานคร	9,000,000
บริษัท ครูต้อ จำกัด	สระบุรี	8,115,000
บริษัท เค.อาร์.เอส.สไปร์ซี่ ฟู้ดส์ จำกัด	ปทุมธานี	8,000,000
กนกวรรณน้ำพริกแกง	สมุทรสาคร	8,000,000
น้ำพริกแม่เจียม	อำนาจเจริญ	7,500,000
บริษัท อาหารตากลกรุงศรีอยุธยา จำกัด	กรุงเทพมหานคร	6,000,000
บริษัท ฉั่วสะเต็งฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	6,000,000
บริษัท มารศรี โปรดักส์ จำกัด	เชียงราย	6,000,000
น้ำพริกสมบูรณ์สุข	กรุงเทพมหานคร	5,424,000
บริษัท สยามเซ็นเตอร์ ฟู้ด แอนด์ ดริค จำกัด	กรุงเทพมหานคร	4,500,000
บริษัท หอมหวลอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	กรุงเทพมหานคร	4,000,000
หมูทองห้าดาว	นครราชสีมา	4,000,000
แม่สำเนียง	นครราชสีมา	2,800,000
น้ำพริกแม่จिरา	นครราชสีมา	2,550,000
บริษัท วิ.ไทยฟู้ดโปรดักท์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	2,500,000
สองพี่น้อง-น้ำพริกแม่ปราณี	นครราชสีมา	2,350,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

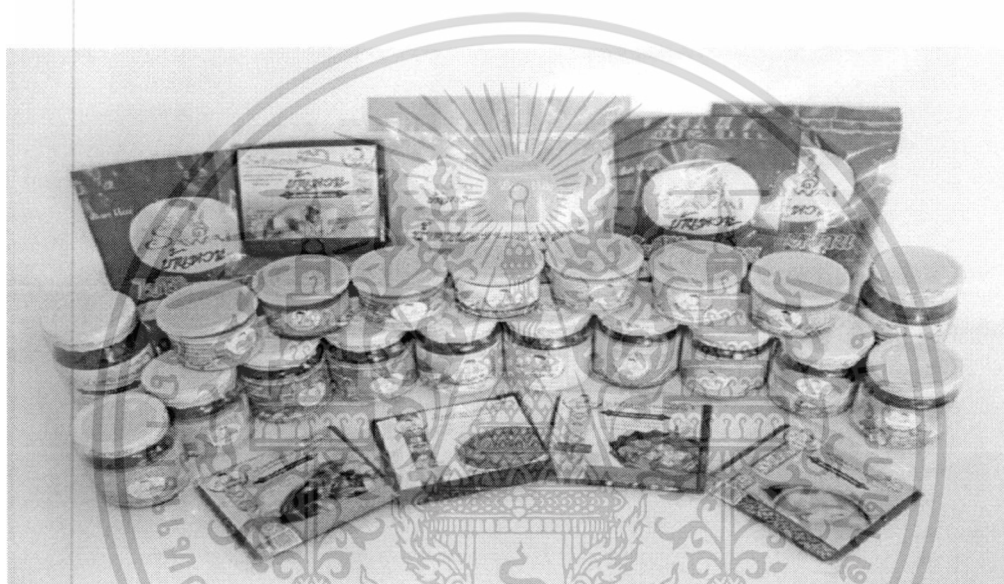
รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	เงินทุนจดทะเบียน
โรงงานน้ำพริกแม่เล็ก (สุบิน)	นครปฐม	2,270,000
บริษัท อาร์ เอส ฟู้ดส์เทค (ประเทศไทย) จำกัด	กรุงเทพมหานคร	2,200,000
โรงงานสงขลาอุตสาหกรรม	กรุงเทพมหานคร	1,900,000
แม่เจียมพริกแกง	อำนาจเจริญ	1,750,000
น้ำพริกคลองรังสิต (เจี๊เล็ก)	กรุงเทพมหานคร	1,700,000
บริษัท ช่างชัยอินเตอร์เนชั่นแนลฟู้ดส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	1,650,000
บริษัท ไทยฟู้ด ควอลิตี้ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	1,525,000
บริษัท มหาชัย อินเตอร์ เทคคิง จำกัด	สมุทรสาคร	1,400,000
อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปน้ำพริกแม่สำเนียง	นครราชสีมา	1,190,000
บริษัท บีบีไอ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	1,020,000
บริษัท คณทัพ์ สไปร์ โปรดัคส์ จำกัด	ฉะเชิงเทรา	1,000,000
บริษัท ไทย อินเตอร์ ฟู้ดส์ อิมเพค จำกัด	สมุทรสาคร	1,000,000
บริษัท สหนานาภัณฑ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	สมุทรสาคร	1,000,000
นางฉันทพร สิริจันทกุล	พังงา	1,000,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด น้ำพริกแกงแม่อาภรณ์	กรุงเทพมหานคร	900,000
บริษัท ธาณีรัตน์ ฟู้ดส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	900,000
น้ำพริกแม่สาย	กรุงเทพมหานคร	600,000
แม่บุญเทียบ	กาญจนบุรี	600,000
น้ำพริกเสวย	กรุงเทพมหานคร	340,000
สังฆวนพาณิชย์	ชลบุรี	112,000
โรงงานน้ำพริกศรีราชาตราเกาะลอย	ชลบุรี	105,000
สิทธิชัยพาณิชย์	กรุงเทพมหานคร	100,000
โรงงานบำรุงไทย	กรุงเทพมหานคร	90,300

ที่มา : (กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท บ้านสวาย จำกัด

น้ำพริกบ้านสวายเกิดจากกลุ่มแม่บ้าน อำเภอกะพุมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ.2543 ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 15 คน และได้รับการสนับสนุนจากกรมพัฒนาชุมชนและกรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ โดยมีคุณสวาย แซ่โล้ว เป็นประธานกลุ่ม ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่สามารถสร้างกำไร และใช้เงินลงทุนไม่มากนัก จึงชักชวนกลุ่มแม่บ้านที่อยู่ในพื้นที่และยังว่างงานอยู่มารวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มอาชีพสตรีขึ้น โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า น้ำพริกบ้านสวาย ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสวาย

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานขององค์การอาหารและยา หรือ ออย. ทุกผลิตภัณฑ์ และมีประกาศนียบัตรรับรองจากหน่วยราชการต่าง ๆ เช่น ใบรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ใบรับรองผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชนจากกระทรวงสาธารณสุข ใบประกาศเกียรติคุณรางวัลชนะเลิศการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่นของจังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัท บ้านสวาย จำกัด มีสินค้าบริโภคที่วางจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

1.1 น้ำพริกเผาสามารถ รับประทานได้ทันที ใช้คลุกกับข้าวสวยร้อน ๆ หรือใช้จิ้ม

กับผักสดได้ทุกชนิด รสชาติเผ็ดกลาง ขนาด 90 กรัมและ 180 กรัม ดังภาพที่ 3.2

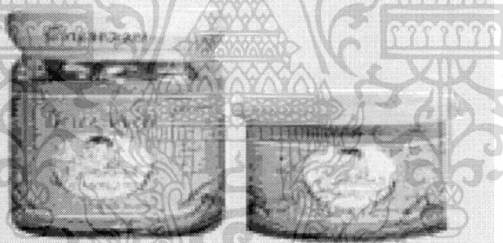
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 น้ำพริกเผาสามรส

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

1.2 น้ำพริกเผาเผงคา ใช้รับประทานได้ทันที จะใช้จิ้มกับผักสด ๆ รสชาติเผ็ดกลางเปรี้ยว เค็ม หวาน หอม อร่อย ขนาด 90 กรัมและ 180 กรัม ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 น้ำพริกเผาเผงคา

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

1.3 น้ำพริกเผาตาแดง ใช้รับประทานได้ทันที ใช้คลุกกับข้าวสวยร้อน ๆ หรือใช้จิ้มกับผักสดได้ รสชาติเผ็ดกลางเปรี้ยว เค็ม หวาน หอม อร่อย ขนาด 90 กรัมและ 180 กรัม ดังภาพที่ 3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 น้ำพริกเผาตาแดง

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

1.4 น้ำพริกปลาปนสวรรค์ ใช้รับประทานได้ทันที ใช้คลุกกับข้าวสวยร้อน ๆ หรือใช้จิ้มกับผักสดได้ รสชาติเผ็ดมาก เค็ม หวาน จะให้รสชาติมากขึ้นควรบีบมะนาวใส่นิดหน่อย จะหอม เนื้อปลาปนแท้ ขนาด 90 กรัมและ 180 กรัม ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 น้ำพริกปลาปนสวรรค์

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

1.5 น้ำพริกปลาร้า ใช้รับประทานได้ทันที ใช้คลุกกับข้าวสวยร้อน ๆ หรือใช้จิ้มกับผักสดได้ รสชาติเผ็ดมาก กลมกล่อม หอมปลาร้าดีมีสุข ขนาด 90 กรัมและ 180 กรัม ดังภาพที่ 3.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 น้ำพริกปลาร้า

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

1.6 น้ำพริกเผาปลาอินทรียี่ห้อหอม ซึ่งใช้รับประทานได้ทันที ใช้คลุกกับข้าวสวยร้อน ๆ หรือใช้จิ้มกับผักสดทุกชนิด รสชาติเผ็ดกลาง เปรี้ยว เค็ม หวานนิดหน่อย หอมเนื้อปลาอินทรีแท้ ขนาด 90 กรัมและ 180 กรัม ดังภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 น้ำพริกเผาปลาอินทรียี่ห้อหอม

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

## 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงพร้อมปรุง ได้แก่

2.1 น้ำพริกแกงเผ็ด (คั่ว) นำไปใช้แกงใส่กระปิ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา หรือนำไปผัดเผ็ด แกงป่า ทำห่อหมก น้ำพริกได้หลายชนิด ขนาด 350 กรัม ดังภาพที่ 3.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 น้ำพริกแกงเผ็ด (คั่ว)

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

2.2 น้ำพริกแกงส้ม นำไปใช้ละลายในน้ำเดือด พอได้ที่ใส่เนื้อปลา ใส่ผัก ใส่หอม  
ไข่ปรุงรสตามใจชอบ ขนาด 350 กรัม ดังภาพที่ 3.9

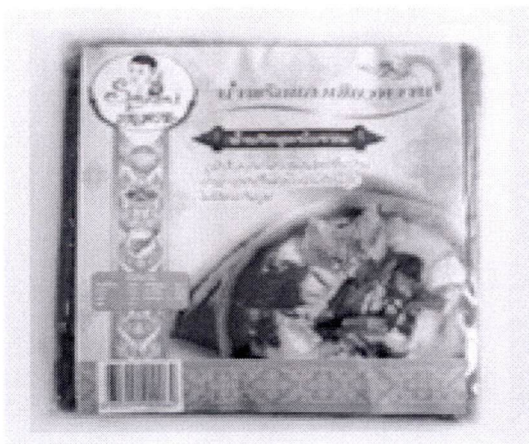


ภาพที่ 3.9 น้ำพริกแกงส้ม

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

2.3 น้ำพริกแกงเขียวหวาน นำกะทิไปเคี้ยวไฟ ใส่พริกแกงลงผัดให้หอม จากนั้นก็ใส่  
ลูกชิ้น ใส่เนื้อไก่ ปรุงรสตามใจชอบ ขนาด 350 กรัม ดังภาพที่ 3.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 น้ำพริกแกงเขียวหวาน

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

2.4 น้ำพริกแกงพะเนียง นำไปแกงพะเนียงได้ทันที ใส่เนื้อหมู เนื้อไก่ ใส่ผัก ปรุงรสตามใจชอบ ขนาด 350 กรัม ดังภาพที่ 3.11



ภาพที่ 3.11 น้ำพริกแกงพะเนียง

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

### 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดแปรรูป ได้แก่

3.1 หัวไชโป้วหวานแบบเต้า ใช้นำไปประกอบอาหาร ยำสามรส ต้มกระดูกหมู ไชโป้วผัดไข่ ไช้เจียวไชโป้ว เป็นต้น ขนาด 400 กรัม ดังภาพที่ 3.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 หัวไชโป้วหวานแบบเต้า

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

3.2 หัวไชโป้วหวานแบบฝอย นำไปประกอบอาหาร ยำสามรส ต้มกระดุกหมู ไชโป้ว ผักไข่ ไข่เจียวไชโป้ว เป็นต้น ขนาด 400 กรัม ดังภาพที่ 3.13



ภาพที่ 3.13 หัวไชโป้วหวานแบบฝอย

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

3.3 หัวไชโป้วหวานแบบหั่ว ซึ่งนำไปใช้ประกอบอาหาร ยำสามรส ต้มกระดุกหมู ไชโป้ว ผักไข่ ไข่เจียวไชโป้ว เป็นต้น ขนาด 400 กรัม ดังภาพที่ 3.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 หัวไชโป้วหวานแบบหัว

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

3.4 น้ำตาลทราย 100% ใช้ใส่อาหารทุกชนิดเพื่อเพิ่มความหวาน เช่น ยำสามรส ต้ม  
กระดุกหมู ไชโป้วผัดไข่ ไช้เจียว ไชโป้ว เป็นต้น ขนาด 450 กรัม ดังภาพที่ 3.15



ภาพที่ 3.15 น้ำตาลทราย 100%

ที่มา : (www.bansawai.com. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูป จำเป็นที่จะต้องทราบสถานะการแข่งขันของตลาดน้ำพริกในปัจจุบันก่อนเพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดดังกล่าว รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ประการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

1. สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก เนื่องจากส่วนใหญ่พัฒนาจากผู้ผลิตน้ำพริกรายเดิม ที่ปรับปรุงสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำพริกมีแนวโน้มสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการมีไม่มากนักใหญ่ขึ้นอยู่กับรสชาติ อีกทั้งธุรกิจน้ำพริกใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจน้ำพริกอยู่ในปัจจุบัน และไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ ธุรกิจน้ำพริกเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก แต่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้ยาก ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่ จึงไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ในตลาดจะได้เปรียบในด้านต้นทุน นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังสามารถหาแหล่งวัตถุดิบและวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้ไม่ยากและยังสามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้ง่าย รวมทั้งผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคน้ำพริกส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกไปเพื่อรับประทาน จึงไม่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจนแต่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากมีผู้ผลิตอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อน้ำพริกจากผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตน้ำพริกสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายสูงจะมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายน้อยกว่า

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อาหารแต่ถึงแม้จะมีอาหารที่ใช้ทดแทนน้ำพริกได้เป็นจำนวนมาก แต่ระดับการทดแทนของอาหารแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ทดแทน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ครัวศึกษา บริษัท บ้านสวย จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์

4.4 แนวทางการพัฒนาตลาดธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงตามสัดส่วน ดังนี้ เพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	242	62.9
ชาย	143	37.1
รวม	385	100.0

##### 2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	69	17.9
25 - 34 ปี	249	64.7
35 - 44 ปี	59	15.3
45 ปีขึ้นไป	8	2.1
รวม	385	100.0

### 3. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	9.1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	72	18.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส.	70	18.2
ปริญญาตรี	174	45.2
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.5
รวม	385	100.0

### 4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ข้าราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	198	51.4
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	69	17.9
ข้าราชการ	46	11.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.5
นักเรียนหรือนักศึกษา	18	4.7
รับจ้างทั่วไป	17	4.4
แม่บ้าน	13	3.4
ว่างงาน	3	0.8
รวม	385	100.0

#### 5. รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาช่วงต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	101	26.2
10,001 - 20,000 บาท	196	50.9
20,001 - 30,000 บาท	61	15.8
30,001 - 40,000 บาท	18	4.7
มากกว่า 40,001 บาท	9	2.3
รวม	385	100.0

#### 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 3 - 4 คน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือช่วง 5 - 6 คน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วง 1 - 2 มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วง 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	54	14.0
3 - 4 คน	219	56.9
5 - 6 คน	103	26.8
7 คนขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

### 1. ชนิดน้ำพริก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทาน น้ำพริกเผาตาแดง จำนวน 207 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ น้ำพริกเผาสามรส จำนวน 191 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.6 น้ำพริกปลาป่นสวรรค์ จำนวน 167 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.4 น้ำพริกปลาร้า จำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.6 น้ำพริกเผาแมงดา จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.2 และน้ำพริกเผาปลาอินทรียี่ห้อหอม จำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของน้ำพริก

ชนิดของน้ำพริกที่ผู้บริโภคโลกนิยมรับประทาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
น้ำพริกเผาตาแดง	207	53.8
น้ำพริกเผาสามรส	191	49.6
น้ำพริกปลาป่นสวรรค์	167	43.4
น้ำพริกปลาร้า	164	42.6
น้ำพริกเผาแมงดา	147	38.2
น้ำพริกเผาปลาอินทรียี่ห้อหอม	100	26.0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำพริก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจ กระปุกพลาสติก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 กระปุกแก้ว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ขวดแก้ว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ซองพลาสติก (ชนิดรับประทานครั้งเดียว) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และขวดพลาสติก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระปุกพลาสติก	138	35.8
กระปุกแก้ว	96	24.9
ขวดแก้ว	64	16.6
ซองพลาสติก (ชนิดรับประทานครั้งเดียว)	50	13.0
ขวดพลาสติก	37	9.6
รวม	385	100.0

## 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำพริก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำพริกเพื่อ ซื้อมารับประทานเอง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ซื้อมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ซื้อไปขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อมารับประทานเอง	260	67.5
ซื้อเป็นของฝาก	83	21.6
ซื้อมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร	40	10.4
ซื้อไปขาย	2	0.5
รวม	385	100.0

#### 4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำพริก

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำพริก

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	219	56.9
สมาชิกในครอบครัว	132	34.3
เพื่อน	34	8.8
รวม	385	100.0

#### 5. ช่วงเวลาในการซื้อน้ำพริก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำพริกในช่วงเย็น จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ช่วงกลางวัน จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่วงเช้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และตามสะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เย็น	237	61.6
กลางวัน	92	23.9
เช้า	50	13.0
ตามสะดวก	6	1.6
รวม	385	100.0

#### 6. แหล่งจำหน่ายน้ำพริก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำพริกจาก ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือตลาดสดหรือตลาดนัด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ร้านขายของฝาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 งานแสดงหรือ

ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ตามสะดวก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูป

แหล่งจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	191	49.6
ตลาดสดหรือตลาดนัด	108	28.1
ร้านขายของฝาก	52	13.5
งานแสดงหรือศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	33	8.6
ตามสะดวก	1	0.3
รวม	385	100.0

#### 7. ช่องทางการซื้อน้ำพริก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปผ่านร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือตลาดนัด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ร้านขายของฝาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และหน้าร้านของบริษัทเอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

ช่องทางการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	186	48.3
ผ่านตลาดนัด	115	29.9
ร้านขายของฝาก	61	15.8
อินเทอร์เน็ต	22	5.7
หน้าร้านของบริษัทเอง	1	0.3
รวม	385	100.0

#### 8. ความถี่ในการซื้อน้ำพริกต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำพริกอยู่ในช่วง 1 - 2 ครั้ง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือช่วง 3 - 4 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วง 5 - 6 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	287	74.5
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	78	20.3
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	18	4.7
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
รวม	385	100.0

#### 9. ปริมาณในการซื้อน้ำพริกต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อน้ำพริก 1 หน่วย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือช่วง 2 - 3 หน่วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ช่วง 4 - 5 หน่วย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่วงมากกว่า 5 หน่วย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 หน่วยต่อครั้ง	177	46.0
2 - 3 หน่วยต่อครั้ง	172	44.7
4 - 5 หน่วยต่อครั้ง	25	6.5
มากกว่า 5 หน่วยต่อครั้ง	11	2.9
รวม	385	100.0

#### 10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกอยู่ในช่วง 31 - 60 บาทต่อครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือช่วง 10 - 30 บาทต่อครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ช่วงมากกว่า 90 บาทต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และช่วง 61 - 90 บาทต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 - 30 บาทต่อครั้ง	91	23.6
31 - 60 บาทต่อครั้ง	179	46.5
61 - 90 บาทต่อครั้ง	39	10.1
มากกว่า 90 บาทต่อครั้ง	76	19.8
รวม	385	100.0

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง เครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือ อย. การระบุวันที่ผลิต วันหมดอายุ ชื่อผู้ผลิต ความสะอาด และรสชาติของน้ำพริกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนรายละเอียดในเรื่องน้ำพริกจะต้องเก็บได้นาน โดยไม่เสียรสชาติ ภาชนะที่ใช้บรรจุจะต้องดูทันสมัยและสะอาด มีน้ำพริกหลายชนิดให้เลือกซื้อในตราสินค้าเดียวกัน ไม่ใช่ขวดกันเสีย มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ สีสนของน้ำพริกนํารับประทาน ระบุส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และภาชนะมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับความสำคัญมากตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือ อย.	4.49	0.750	มากที่สุด
มีระบุถึงวันที่ผลิต วันหมดอายุและชื่อผู้ผลิต	4.46	0.661	มากที่สุด
ความสะอาด	4.38	0.734	มากที่สุด
รสชาติของน้ำพริก	4.34	0.793	มากที่สุด
เก็บได้นาน โดยไม่เสียรสชาติ	4.17	0.803	มาก
ภาชนะบรรจุดูทันสมัยและสะอาด	4.15	0.882	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีน้ำพริกหลายชนิดให้เลือกซื้อในตราสินค้าเดียวกัน	4.09	0.861	มาก
ไม่ใช้วัตถุดิบเสีย	3.97	0.940	มาก
มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ	3.95	0.862	มาก
สีสันทของน้ำพริกน่ารับประทาน	3.91	0.760	มาก
ระบุส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต	3.86	0.885	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.79	0.869	มาก
ภาชนะบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด	3.75	0.882	มาก

## 2. ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายละเอียดในเรื่องสินค้านี้มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และสินค้านี้มีหลายราคาให้เลือกอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.29	0.789	มากที่สุด
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.09	0.834	มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.85	0.866	มาก
สินค้านี้มีหลายราคาให้เลือก	3.69	1.035	มาก

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าจะต้องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงานอยู่ในระดับมาก ส่วนการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.19	0.857	มาก
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	4.09	0.894	มาก
มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.91	0.931	มาก
สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้	3.23	1.235	ปานกลาง

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง จะต้องเพิ่มน้ำพริกชนิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีบริการให้ชิมฟรีก่อนที่จะซื้อสินค้า มีการลดราคาสินค้าหรือมีของแถมกรณีซื้อหลายชิ้นอยู่ในระดับมาก ส่วนมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เพิ่มน้ำพริกชนิดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.88	0.982	มาก
มีบริการให้ชิมฟรีก่อนซื้อสินค้า	3.82	1.031	มาก
มีการลดราคาหรือมีของแถมกรณีซื้อหลายชิ้น	3.59	1.050	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ	3.37	0.979	ปานกลาง

## 4.4 แนวทางการพัฒนาตลาดธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

น้ำพริกแบบสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตราบ้านสวย มีทั้งน้ำพริกแบบแห้งและแบบเปียก โดยน้ำพริกแบบแห้งและแบบเปียกจะบรรจุลงขวดแก้วขนาด 180 กรัม และกระปุกพลาสติกขนาด 90 กรัม และน้ำพริกที่ทำการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน มีทั้งหมด 6 รสชาติ

ผลจากการศึกษาได้พบประเด็นที่จะนำมาพัฒนาสินค้าและบริการของน้ำพริกบ้านสวย ซึ่งจะต้องมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีแนวทางดังนี้

1.1 ควรจะเน้นการผลิตน้ำพริกตาแดงเป็นหลัก เพราะเป็นสินค้าที่จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 เน้นผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระปุกพลาสติก เพราะจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดและปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมตามการบริโภคของลูกค้า โดยเน้นความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น เช่น ขนาด 60 กรัม, 80 กรัม และ 100 กรัม เป็นต้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำพริกมารับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน หากมีการปรับเปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลง จะทำให้ความถี่และปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

1.3 ควรพยายามปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานด้านอาหารและยาหรือ ออย. และผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสะอาด ความปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคมักคำนึงถึงความสะอาด และความปลอดภัยเป็นหลัก

1.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปมาเพื่อรับประทานเองดังนั้นจึงควรเน้นรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับประทานน้ำพริกแล้วเกิดถูกใจในรสชาติย่อมจะกลับมาซื้อรับประทานอีกและอาจจะเกิดการบอกต่ออีกด้วย ในส่วนของการซื้อน้ำพริกไปขายต่ออาจจะมีจำนวนค่อนข้างน้อย แต่ปริมาณการสั่งซื้อต่อหน่วยค่อนข้างเยอะ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในส่วนนี้ด้วย ซึ่งอาจจะปรับเปลี่ยนจากการขายปลีกมาเป็นการขายส่งแทนสำหรับการซื้อน้ำพริกไปขายต่อ ซึ่งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้างบรรจุภัณฑ์ว่ามีบริการทั้งขายปลีกและก้ขายส่ง

1.5 บรรจุภัณฑ์จะต้องปิดผนึกเป็นอย่างดี และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และมีสีสันสดใส ดูสะอาด และฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดชัดเจน เชื่อถือได้ มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ส่วนผสมที่ใช้ สถานที่ตั้งของกิจการ เป็นต้น

1.6 ควรจะเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในบริษัท เช่น น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกนรก น้ำพริกปลาช่อน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็น การเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของราคายังคงเน้นการตั้งราคาแบบราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วง 31-60 บาท ดังนั้นในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในช่วงดังกล่าวนี้ด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในราคาแพง แต่ถ้าต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นก็อาจจะปรับราคาเพิ่มตามสัดส่วนต้นทุนที่เพิ่มขึ้นแต่กำไรเท่าเดิม

2.2 จะต้องมีความหลากหลายด้านราคาตามแต่ละขนาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น กระจุกพลาสติกขนาด 60 กรัม ราคา 15 บาท กระจุกพลาสติกขนาด 80 กรัม ราคา 20 บาท กระจุกพลาสติกขนาด 100 กรัม ราคา 25 บาท กระจุกแก้วขนาด 120 กรัมราคา 35 บาท กระจุกแก้วขนาด 140 กรัมราคา 40 บาท เป็นต้น

2.3 ผลิตภัณฑ์จะต้องระบุราคาให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

## 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคผลปรากฏว่า ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายหาซื้อง่าย และมีจำหน่ายใกล้บ้านที่สถานที่ทำงานเป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ

3.1 การฝากขายตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่ทำงาน

3.2 การขายตามตลาดนัด เพราะจะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบริโภคในช่วงเวลาตอนเย็นซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

3.3 การฝากขายตามร้านขายของฝากหรือตามงานเทศกาลอาหารต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP

3.4 การจัดจำหน่ายในส่วนของการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือจะทางไปรษณีย์เป็นช่องทางที่น่าสนใจ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควร อาจจะเนื่องมาจากเทคโนโลยียังไม่ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และยังมีวิธีการใช้งานค่อนข้างยากสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์มาก่อน อีกทั้งผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง ๆ หรือ

ได้ชิมรสชาติผลิตภัณฑ์จริง ๆ มากกว่า เป็นต้น แต่ในอนาคตช่องทางนี้อาจจะเป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปก็ได้

ซึ่งทุกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า เพราะถ้าสินค้าหายากผู้บริโภคจะรู้สึกต่อต้านและตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้นในที่สุด

#### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคผลปรากฏว่า ผู้บริโภคจะเน้นบริการให้ชิมฟรีก่อนซื้อสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 ควรมีบริการให้ชิมฟรีก่อนที่ซื้อสินค้า คือ จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า OTOP หรืองานแสดงอาหารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและได้ลองชิมรสชาติของน้ำพริก และต้องมีบริการให้ชิมฟรีสำหรับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ และนำเสนอวิธีการรับประทานน้ำพริกกับอาหารชนิดต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีการแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทราบด้วย

4.2 ใช้การใช้โฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภครวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าโดยการทำป้ายโฆษณาหน้าจุดที่มีการจัดเทศกาลต่าง ๆ และจัดกิจกรรมประกอบอาหารจากน้ำพริกสำเร็จรูปหรือการจัดอาหารที่รับประทานกับน้ำพริกสำเร็จรูปเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคและเกิดการซื้อในอนาคต เป็นต้น

4.3 ควรสนับสนุนกิจกรรมภายในท้องถิ่น โดยให้ร่วมมือหรือส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น จัดน้ำพริกช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม ให้การสนับสนุนกีฬาท้องถิ่นในรูปของตัวเงินและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.21

##### 1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรสชาติของน้ำพริก เครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือออย. ภาชนะบรรจุดูทันสมัยและสะอาด อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาชนะบรรจุให้มีให้เลือกหลายขนาด ภาชนะบรรจุดูทันสมัยและสะอาด รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาไม่แพงเกินไป ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับรสชาติของน้ำพริก จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

## 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

## 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ อายุมีความสัมพันธ์กับการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อาชีพมีความสัมพันธ์กับการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

## 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มน้ำพริกชนิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการลดราคาหรือมีของแถมกรณีซื้อหลายชิ้น อาชีพมีความสัมพันธ์กับการบริการให้ชิมฟรีก่อนซื้อสินค้า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการลดราคาหรือมีของแถมกรณีซื้อหลายชิ้น

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>												
รสชาติของน้ำพริก	1.353	0.852	14.091	0.295	37.570	0.010*	29.948	0.168	29.447	0.021*	10.781	0.548
สีสันทของน้ำพริกนํารับประทาน	2.154	0.541	10.085	0.344	14.476	0.490	16.374	0.358	10.707	0.554	4.619	0.866
ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต	2.034	0.565	14.101	0.119	12.902	0.610	10.962	0.755	13.007	0.369	9.170	0.422
ความสะอาด	5.592	0.133	4.708	0.859	5.967	0.980	8.757	0.890	7.569	0.818	10.189	0.335
มีระบุถึงวันที่ผลิต วันหมดอายุและชื่อผู้ผลิต	4.000	0.135	2.228	0.898	4.597	0.916	12.779	0.236	10.184	0.252	5.067	0.535
ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	2.585	0.460	7.138	0.623	20.269	0.162	12.422	0.647	15.660	0.207	7.008	0.636
ภาชนะบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด	3.167	0.530	10.674	0.557	17.793	0.601	34.360	0.024*	12.153	0.733	9.453	0.664
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	1.928	0.749	14.346	0.279	16.976	0.655	24.069	0.239	11.171	0.799	3.940	0.985
มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้	3.411	0.491	12.876	0.378	10.423	0.960	26.344	0.155	6.160	0.986	19.479	0.078
มีน้ำพริกหลายชนิดให้เลือกรซื้อในตราสินค้าเดียวกัน	2.155	0.541	3.364	0.948	21.100	0.134	18.568	0.234	9.019	0.701	3.529	0.940
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือ อย.	3.165	0.531	9.417	0.667	33.130	0.033*	16.547	0.682	15.941	0.457	15.332	0.224
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	4.004	0.405	7.547	0.819	18.700	0.541	21.340	0.377	5.246	0.994	12.244	0.508
ภาชนะบรรจุดูทันสมัยและสะอาด	3.536	0.476	3.222	0.994	55.762	0.000*	38.569	0.008*	12.976	0.674	14.263	0.284

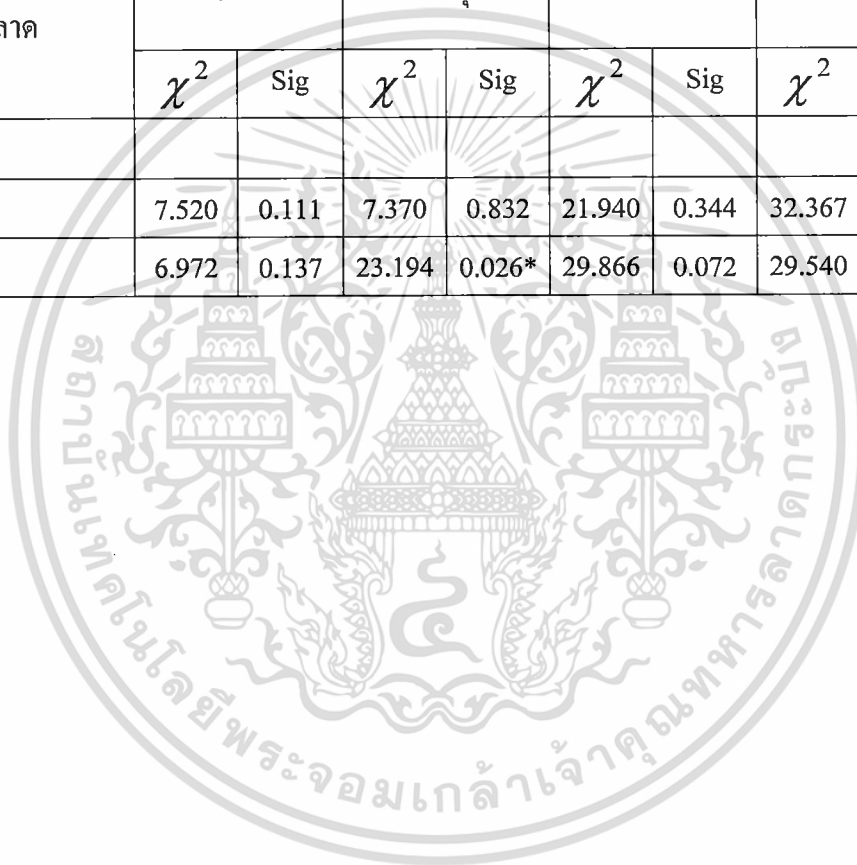
ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
<b>ด้านราคา</b>												
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	2.023	0.731	10.354	0.585	30.731	0.059	20.855	0.406	23.399	0.103	9.385	0.670
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	4.650	0.325	7.401	0.830	23.872	0.248	23.308	0.274	17.125	0.378	15.458	0.217
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	5.438	0.245	3.839	0.986	14.552	0.801	10.636	0.955	8.812	0.921	9.712	0.641
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	2.847	0.584	4.953	0.960	16.152	0.707	16.946	0.656	13.728	0.619	24.334	0.018*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>												
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	8.992	0.061	24.092	0.020*	24.273	0.231	32.097	0.042*	12.631	0.700	11.844	0.458
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	3.977	0.409	10.790	0.547	19.127	0.514	10.488	0.958	9.880	0.873	11.373	0.497
สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้	11.603	0.021*	14.375	0.277	26.777	0.142	15.321	0.758	17.323	0.365	20.166	0.064
มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.449	0.486	20.157	0.064	38.369	0.008*	12.609	0.894	21.683	0.154	22.891	0.029*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>												
มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ	3.226	0.521	7.696	0.808	18.349	0.564	27.758	0.115	21.205	0.171	9.700	9.700
มีการลดราคาหรือมีของแถมกรณีซื้อหลายชิ้น	3.694	0.449	7.935	0.790	32.848	0.035*	21.180	0.387	11.812	0.757	22.615	0.031*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)											
มีบริการให้ชิมฟรีก่อนซื้อสินค้า	7.520	0.111	7.370	0.832	21.940	0.344	32.367	0.040*	16.075	0.448	14.311	0.281
เพิ่มน้ำพริกชนิดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	6.972	0.137	23.194	0.026*	29.866	0.072	29.540	0.078	15.228	0.508	13.504	0.334

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันรวมถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำนวน 385 คน โดยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติ ใ้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุป

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.9 และมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.9 และมีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

จากการศึกษาในส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกในด้านของชนิดของน้ำพริกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานคือน้ำพริกเผาตาแดง คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยจะเน้นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระปุกพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปคือ ซื้อมารับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 67.5 ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.9 โดยนิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 61.6 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 49.6 โดยช่องทางในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 48.3 โดยจะซื้อน้ำพริกประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ปริมาณในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแต่ละครั้งคือ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 31 - 60 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 สำหรับการศึกษาระดับความสำคัญของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของ สีนํ้าจะต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือ อย. อีกทั้งยังเน้นในเรื่องของการระบุถึงวันที่ผลิต วันหมดอายุและชื่อผู้ผลิต ความสะอาด และรสชาติของน้ำพริก ในด้านราคาผู้บริโภคจะเน้นที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายจะเน้นที่สินค้านํ้าจะต้องหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ในด้านส่งเสริมการตลาด จะต้องเพิ่มน้ำพริกชนิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเรื่องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ อายุมีความสัมพันธ์ในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเรื่องการซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเพิ่มน้ำพริกชนิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของน้ำพริก เครื่องหมายรับรองคุณภาพหรืออย. ภาชนะบรรจุดูทันสมัยและสะอาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาหรือมีของแถมกรณีซื้อหลายชิ้น อาชีพมีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องภาชนะบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด ภาชนะบรรจุดูทันสมัยและสะอาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเรื่องการซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีบริการให้ชิมฟรีก่อนซื้อสินค้านํ้า รายได้มีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของน้ำพริก จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคาหรือมีของแถมกรณีซื้อหลายชิ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูป ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป เช่น กลุ่มเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อสุขภาพ กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้ ลูกค้าเพศหญิง ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย โดยการตั้งชื่อตราหือให้สื่อถึงความเป็นไทย ใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น และควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในด้านระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของการผลิตน้ำพริก ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และระบบความปลอดภัยในสถานที่ผลิต และชุมชน รวมทั้งการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกลูกค้า เพื่อเป็นการสื่อสารหรือการสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าเพศชาย ควรใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย ประกอบกิจการส่วนตัว และพนักงานบริษัททั่วไป ควรเน้นการวางจำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก ลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูง ควรมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกิจการในลักษณะการให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนแก่สังคม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554. การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน. [Online]. Available: [www.thaifranchisecenter.com](http://www.thaifranchisecenter.com).
- กระทรวงการคลัง. 2555. รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2555. [Online]. Available: [www.ryt9.com/s/mof/1373404](http://www.ryt9.com/s/mof/1373404).
- กูรู สนุกคอตคอม. 2555. น้ำพริก. [Online]. Available: [www.guru.sanook.com/dictionary/](http://www.guru.sanook.com/dictionary/) พจนานุกรมไทย ราชบัณฑิตยสถาน.
- กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม. 2553. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำพริกสำเร็จรูปที่สำคัญของประเทศไทย. [Online]. Available: [www.diw.go.th](http://www.diw.go.th).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงกลด ต้นทรบัณฑิตย์. 2549. การสำรวจรูปแบบน้ำพริกหนุ่มที่ผู้บริโภคต้องการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรนาม. 2554. [Online]. Available: [www.numpik.com/](http://www.numpik.com/)น้ำพริก.
- บงกช พ่วงรักษา. 2551. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บริษัท บ้านสวาย จำกัด. 2555. ผลิตภัณฑ์บ้านสวาย. [Online]. Available: [www.bansawai.com](http://www.bansawai.com).
- ไพฑูรย์ ทองทรัพย์. 2551. การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกง ของกลุ่มเกษตรกรบ้านหัวแหลม จังหวัดนครสวรรค์. คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักยิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2554. การวิเคราะห์ธุรกิจน้ำพริก. [Online]. Available: [www.kasikomresearch.com/TH/research summary/pages/rsummary.aspx](http://www.kasikomresearch.com/TH/research%20summary/pages/rsummary.aspx).

สมเจต อาภาเอ. 2550. ระบบตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต ศูนย์ตรัง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. ข้อมูลสถิติ. [Online]. Available: [www.service.nso.go.th/nso/nsopublishcensus/census.html](http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublishcensus/census.html).

เสาวลักษณ์ จิตรบรรเจิดกุล ก่องกาญจน์ กิจรุ่งโรจน์ สุภัญญา จันทะชุม และเถวียน บัวคุ้ม. 2550. การปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสมุนไพรไทยสำเร็จรูป. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม  
รับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท บ้านสวาย จำกัด**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระใน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ  
แบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อไป

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

กรุณาเติมคำและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ท่านต้องการเลือกและตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

2. อายุ

1. 15-24 ปี

2. 25-34 ปี

3. 35-44 ปี

4. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. มากกว่า 40,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1-2 คน

2. 3-4 คน

3. 5-6 คน

4. 7 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

7. ชนิดของน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำพริกเผาสามรส        | <input type="checkbox"/> 2. น้ำพริกเผาแมงดา     |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำพริกเผาตาแดง        | <input type="checkbox"/> 4. น้ำพริกปลาป่นสวรรค์ |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำพริกเผาปลาอินทรีหอม | <input type="checkbox"/> 6. น้ำพริกปลาร้า       |

8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ขวดแก้ว                              | <input type="checkbox"/> 2. ขวดพลาสติก            |
| <input type="checkbox"/> 3. กระปุกแก้ว                           | <input type="checkbox"/> 4. กระปุกพลาสติก         |
| <input type="checkbox"/> 5. ซองพลาสติก (ชนิดรับประทานครั้งเดียว) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

9. วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อมารับประทานเอง              | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเป็นของฝาก        |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุดคือใคร

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง  | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิกในครอบครัว      |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ท่านซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เช้า | <input type="checkbox"/> 2. กลางวัน               |
| <input type="checkbox"/> 3. เย็น | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ท่านซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายใดบ่อยที่สุด

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. งานแสดงสินค้า OTOP หรือศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP                      |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านขายของฝาก   |
| <input type="checkbox"/> 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น 7-11 เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 4. ตลาดสด/ตลาดนัด  |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....   |

13. ช่องทางการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ที่สนใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การขายผ่านทางร้านขายของฝาก      | <input type="checkbox"/> 2. การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. การขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4. การขายผ่านทางตลาดนัด      |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....           |   |

14. ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์มารับประทานต่อเดือน

1. 1-2 ครั้ง  2. 3-4 ครั้ง  
 3. 5-6 ครั้ง  4. มากกว่า 6 ครั้ง

15. ปริมาณที่ท่านซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง

1. 1 หน่วย  2. 2-3 หน่วย  
 3. 4-5 หน่วย  4. มากกว่า 5 หน่วย

16. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ต่อครั้ง

1. 10-30 บาท  2. 31-60 บาท  
 3. 61-90 บาท  4. มากกว่า 90 บาท

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของท่านในระดับใด

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติของน้ำพริก					
2. สีสีนของน้ำพริกนรับประทาน					
3. ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต					
4. ความสะอาด					
5. มีระบุถึงวันที่ผลิต วันหมดอายุและชื่อผู้ผลิต					
6. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย					
7. ภาชนะบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด					
8. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
9. มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้					
10. มีน้ำพริกหลายชนิดให้เลือกซื้อในตราสินค้าเดียวกัน					
11. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือ ออ.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 'ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้'

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ					
13. ภาชนะบรรจุดูทันสมัยและสะอาด					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
2. สินค้ามีหลายราคาให้เลือก					
3. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป					
2. มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา					
3. สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้					
4. มีจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ					
2. มีการลดราคาหรือมีของแถมกรณีซื้อหลายชิ้น					
3. มีบริการให้ชิมฟรีก่อนซื้อสินค้า					
4. เพิ่มนักพรักชนิดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวทิชากร พันธุ์ท้าว
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/2 หมู่ 3 ซอยลาดกระบัง 48 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	ปี 2546 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2553 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขาย บริษัท คาโต้สตีลไทย จำกัด

