

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าวัง จังหวัดลพบุรี

Marketing Strategy of The Ancient Recipe of Instant Chili Paste Business in Tha-Wung District, Lop Buri Province

¹นันทิตา ฉลาดและ ²แสงจิตต์ ไต้แสง

¹Nuntita Charad, and ²Sangjitt Trisang

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

^{1,2}Faculty of Management Science. Phranakorn Sri Ayutthaya Rajabhat University

¹Corresponding Author. E-mail : Nuntitakingsai54@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในอำเภอท่าวัง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำพริกสูตรโบราณในอำเภอท่าวัง จังหวัดลพบุรี จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.517 2) ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.406 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิฐานะปัจจุบัน รสนาติน้ำพริก และการดำรงส่วนใหญในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ระดับธุรกิจแตกต่างกัน และ 4) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=0.787$)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค; ธุรกิจน้ำพริก

Abstract

The purposes of this were to 1) study consumer behaviour in the traditional chili paste business; 2) study the paste business level strategy of the traditional chili paste business; 3) compare the demographic factors with the business level strategy of the traditional chili paste business; and 4) Study the relationship of consumer

behavior to business level strategy in Tha-Wung District, Lopburi Province. The sample size was 230 people. The instrument was a questionnaire. The reliability is 0.94. The data were analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by t-test, F-test, LSD, and Pearson's correlation. The statistical significance level was set at .05. The finding revealed that 1) the level of consumer behaviour of the traditional chili paste business overall had a high level, with an average value of 4.02 and a standard deviation of 0.517. 2) the level of Business level strategy of the traditional chili paste business overall had a high level, with an average value of 4.12 and a standard deviation of 0.406. 3) a comparison of demographic factors and business level strategy of traditional chili paste business found that sex, age, marital status, occupation, domicile at present chili flavor and most considerations in purchasing most of the products are different. there is a business level strategy of traditional chili paste business is different. and 4) consumer behavior of traditional chili paste business showed positive correlation with the business level strategy in all aspects at the level of .01 ($r=0.787$).

Keywords: Marketing Strategy; Consumer Behavior; Chili Paste Business

บทนำ

น้ำพริกเป็นอาหารหลักที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมการกินของไทย คนไทยทุกคนควรคุ้นเคยกับการรับประทานข้าวกับน้ำพริกผักจิ้มตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน (จิราภรณ์ เบญจธรรมรักษา, 2557) เนื่องจากน้ำพริกมีรูปแบบและวิธีการเตรียมง่าย ๆ มีส่วนผสมที่ประกอบด้วยพืชผักสมุนไพรที่มีคุณค่าและสรรพคุณทางยา ทางอาหารที่หลากหลาย หาได้ง่ายทุกพื้นที่และราคาไม่แพง สามารถนำมาทำการดัดแปลงปรุงแต่งเป็นน้ำพริกที่ถูกปากคนไทย จากสูตรต้นตำรับที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จนมาถึงในปัจจุบันได้มีการคิดค้นตำรับใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกหลายชนิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านทำให้ได้ น้ำพริกที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น (ณัฐวรา ดาววีระกุล, 2556) จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ผู้คนส่วนใหญ่มักจะชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีผู้ผลิตน้ำพริกเพื่อจัดจำหน่ายมีอยู่หลายรายทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปได้อย่างสะดวกและมีตัวเลือก ในการเลือกซื้อ น้ำพริกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปได้อย่างสะดวกและมีตัวเลือก ในการเลือกซื้อน้ำพริกเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งในปัจจุบันได้มีการแปรรูปดัดแปลงน้ำพริกในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นและเริ่มมีกระบวนการการส่งออกของน้ำพริกไปสู่ตลาดโลกผ่านช่องทางออนไลน์ (พงศ์ศิริ แซ่ตัน, 2558)

จากการเริ่มเข้ามาของเทคโนโลยีการขายของผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย ผู้ประกอบการ SME ได้รวมเข้ามามีส่วนร่วมในการขายน้ำพริกผ่าน ทางบริการออนไลน์ ส่งผลต่อยอดขายของน้ำพริกขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยน้ำพริกที่ขายบน แพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะยังคงเป็นน้ำพริกที่มีแบรนด์มาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียง ส่งผลให้การขาย ของผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ต่าง ๆ ต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขายสินค้าของตนเอง การสร้างแบรนด์

ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น การพัฒนาน้ำพริกในสูตรต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตนเองกับคู่แข่งชั้น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการปรับกลยุทธ์การทำตลาดของผู้ประกอบการทุกราย สามารถรับรู้ได้จากยอดขายของน้ำพริกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (ไม่ใช่เครื่องจักร) และผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกถึงรสชาติดั้งเดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเป็นอย่างมาก โดยถึงแม้ว่าราคาน้ำพริกที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีราคาสูงกว่าน้ำพริกที่วางจำหน่ายในตลาดทั่วไป แต่ก็ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก เนื่องจากให้ความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์พิเศษ มีปริมาณการผลิตน้อย ทำให้ผู้ผลิตมีความใส่ใจในการผลิตมากกว่าน้ำพริกทั่วไปที่ผลิตจำนวนมาก ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า น้ำพริกในตลาดออนไลน์มีรูปแบบของรสชาติที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจมากกว่าน้ำพริกในตลาดออฟไลน์ (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

กล่าวได้ว่าการพัฒนาสูตรน้ำพริกให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในโลกยุคการแข่งขันที่สูง ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำกลยุทธ์ในระดับธุรกิจของผู้ประกอบการน้ำพริกตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการที่ดีควรมีจุดแข็งที่มั่งคั่งเรื่องน้ำพริก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอน โดยทำสัญญาส่งเป็นรายเดือนหรือรายปีให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ได้รับการรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรอาหารและยา ตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มดำเนินการ การมีต้นทุนผลิตที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดระดับเดียวกัน (สุดที่รัก นุชนาถ, 2562) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กรและกลยุทธ์ทั้งสิ้น ซึ่งหากน้ำพริกที่ผู้ประกอบการวางขายสามารถขายความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นตามภูมิปัญญาที่จัดจำหน่ายได้ ก็จะช่วยสร้างอัตลักษณ์และการมีคุณค่าขึ้นสินค้าของตนเองมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มกำไรและส่วนแบ่งการตลาดให้กลับเข้าไปในตัวบริษัท (อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558)

สำหรับการจัดจำหน่ายตลาดน้ำพริกในจังหวัดลพบุรี ตั้งแต่ช่วงปีปลายปี พ.ศ. 2562 จากผลกระทบของวิกฤตโรคระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายน้ำพริกภายในจังหวัดและการส่งออกไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดมีการปรับตัวลดลง สวนทางกับยอดขายอาหารด้านอื่น ๆ อย่างอาหารสำเร็จรูป ด้วยสาเหตุหลายประการไม่ว่าจะเป็นผู้คนเริ่มมีการประหยัดค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ผู้คนอยู่กับที่พักมากขึ้น การหาพริกมาเริ่มต้นน้ำพริกเองเพื่อรับประทานเองมากขึ้นในครัวเรือน ส่งผลให้ยอดขายน้ำพริกเริ่มหดตัวลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นการจะดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่มให้กลายเป็นลูกค้าขาประจำได้นั้นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการมีวิธีคิดและวางแผนแนวทางการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ณัฐวิไลณกุล เศรษฐ์ปราโมทย์ และคณะ, 2559)

จากข้อความข้างต้น กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญ

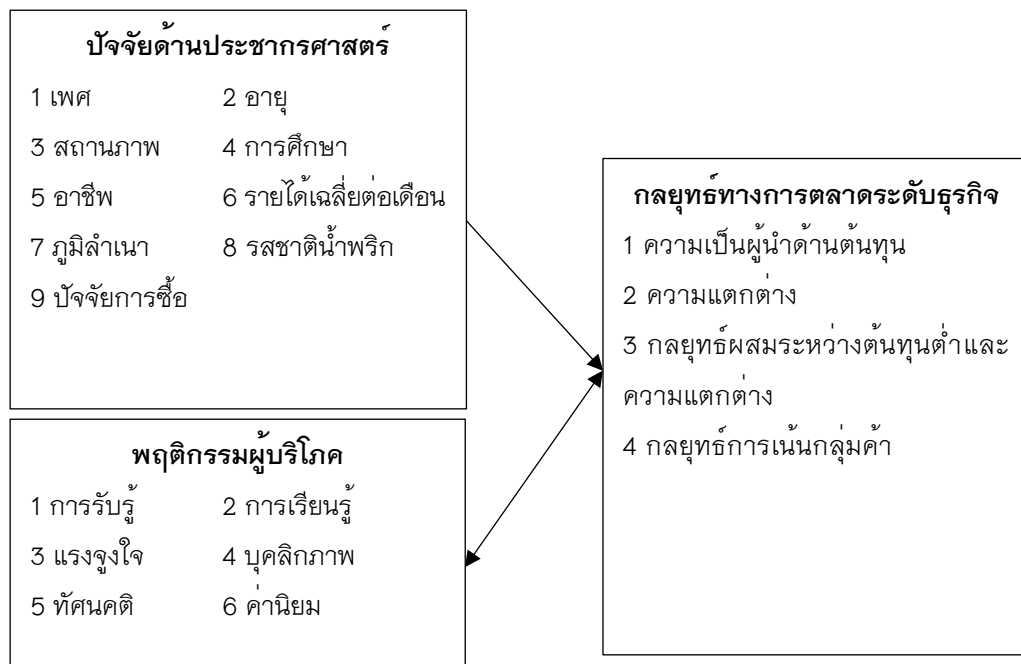
ในเรื่องนี้จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี” ขึ้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นศึกษาไปในอำเภอท่าม่วง เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีการขายน้ำพริกมากที่สุดในจังหวัดลพบุรี เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกให้มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำพริกที่สนใจบริโภคน้ำพริกสูตรโบราณจะได้นำมาพัฒนากลยุทธ์สูตรน้ำพริกให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังส่งเสริมการสร้างรายได้จากการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี” ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคน้ำพริกในตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำพริกในตำบลเขาสมอคอน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 230 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) สุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน รสนาชาติน้ำพริก และปัจจัยการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ 3) ด้านการเรียนรู้ 4) ด้านแรงจูงใจ 5) ด้านบุคลิกภาพ และ 6) ด้านค่านิยม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นผู้ดำเนินตน 2) ด้านความแตกต่าง 3) ด้านกลยุทธ์ผสมระหว่างต้นทุนต่ำและความแตกต่าง และ 4) กลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert's Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด เพื่อไปดำเนินการแจกผู้บริโภคน้ำพริกสูตรโบราณ อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ที่แจกแบบสอบถามคืนจนครบทั้งหมด 230 ชุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด ให้กับผู้บริโภคน้ำพริกใน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2564

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำพริกสูตรโบราณ อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. การทดสอบตามสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: t-test, F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Fisher's least-significant different) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี” สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน (ร้อยละ 72.2) อายุ 51-65 ปี จำนวน 94 คน (ร้อยละ 40.9) สถานภาพสมรส จำนวน 118 คน (ร้อยละ 51.3) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปวช. จำนวน 82 คน (ร้อยละ 35.7) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 45.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 65.2) ภูมิลำเนาปัจจุบันอำเภอท่าม่วง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 45.3) รสชาติน้ำพริกสามรส (กลมกล่อม) จำนวน 102 คน (ร้อยละ 44.3) และมีปัจจัยการซื้อจากรสชาติ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 40.9)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจ
น้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรีโดยรวม

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.457	มาก
ด้านการรับรู้	4.03	0.497	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.28	0.488	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจ	4.22	0.533	มากที่สุด
ด้านบุคลิกภาพ	3.90	0.591	มาก
ด้านค่านิยม	4.32	0.624	มากที่สุด
รวม	4.02	0.517	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.517) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่านิยม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.624) รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.488) รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.533) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.497) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.457) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.591) ตามลำดับ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

3. กลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรีโดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.25	0.584	มากที่สุด
ด้านความแตกต่าง	3.99	0.663	มาก
ด้านกลยุทธ์ผสมระหว่างต้นทุนและความแตกต่าง	3.86	0.580	มาก
ด้านกลยุทธ์การเน้นกลุ่มลูกค้า	3.85	0.582	มาก
รวม	4.12	0.406	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.406) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.584) รองลงมา คือ ด้านความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.663) รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ระหว่างต้นทุนและความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.580) รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์การเน้นกลุ่มลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.582) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม

ประชากรศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด
เพศ	.002*
อายุ	.018*
สถานภาพ	.010*
ระดับการศึกษา	–
อาชีพ	.031*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	–
ภูมิลำเนา	.006*
รสนชาติ	.047*
ปัจจัยการซื้อ	.025*

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน รสชาติน้ำพริก และปัจจัยการซื้อส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจของน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ น้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ น้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณ ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

ตัวแปร	พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ
พฤติกรรมผู้บริโภค	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	230
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	

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

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ น้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี สัมพันธ์กันในระดับสูง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ น้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.787^{**}$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี” โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิสำเนา รสชาติ และปัจจัยการซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีครอบครัว ต้องการหาน้ำพริกที่มีรสชาติดีที่สอดคล้องกับค่านิยมการรับประทานน้ำพริกตามภูมิสำเนาของตนเอง สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการจัดการกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทต่อการขายน้ำพริก สอดคล้องกับวาสนา พงษ์บุบผา (2554) ได้ศึกษาการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่เลือกคือกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่างนี้ที่เลือกใช้เพราะจะทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่มีตลาดกว้างโดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทำให้องค์กรมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยบริษัทจะทำการพัฒนาเทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและการให้บริการทำให้สามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้และเป็นการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าตลาดรายใหม่ได้ด้วยการสร้างมูลค่าต่าง ๆ ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น คุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้ข้อมูลของสินค้าและการบริหารงาน รวมไปถึงการให้บริการ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี อภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณในอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดและมีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างสูง โดยบริษัทจำเป็นต้องรู้ความต้องการของผู้ซื้อ ด้วยการวางแผนกลยุทธ์ให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าของตนด้วยการพัฒนาสูตรน้ำพริกโบราณให้มีรสชาติถูกปากผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับวสุธิดา นักเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 88 ($R^2 = 0.880$) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่าตัวแปร 4 ตัวที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม และสอดคล้องกับ สิริมาส หมีนสาย และคณะ (2565) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้าพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบธุรกิจควรใช้จุดแข็งของการมีประสบการณ์ในการทำการตลาดของธุรกิจ ร่วมกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่ เพื่อการเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ

2) ควรมีการปรับปรุงด้านลักษณะของการดำเนินธุรกิจผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้เทคโนโลยีหรือสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจ เพื่อให้เกิดเครือข่ายรวมกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) มีความสนใจนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณกลุ่มอื่น ๆ และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการตลาดและการวางแผนทางการตลาด

2) ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปสูตรโบราณเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบสินค้า และต้นทุนสินค้า พร้อมกับวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่งทั้งในพื้นที่และในพื้นที่ใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ส่องแนวโน้มตลาดน้ำพริกจีน และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/756505/756505.pdf&title=756505&cate=762&d=0.
- จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา.(2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐวสินศร เศรษฐ์ปราโมทย์, อุบลรัตน์ พรหมพั่ง, เกียรติศักดิ์ ไชยเลิศ, และภูมิพัฒน์ มักได้. (2559). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวพองรสชาติอาหารล้านนา (น้ำพริกฮ่อ)*. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐวรา ดาววีระกุล. (2558). *แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สดุด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วสุธิดา นักเกษม. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2148–2167.
- วาสนา พงษ์บุผา. (2554). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brandของบริษัท บีคี่ซูเปอร์เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิริมาส หมื่นสาย, ปรัชญา ชูมนาสี, และกฤษณะ ดาราเรือง. (2565). *ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า*. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(1), 101–112.

สุดที่รัก นุชนาถ. (2562). ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วน
ประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่ง
ธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

อภिवิทย์ ยิ่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกล้างส้วมมูลค่า
สำหรับมัลติมีเดียและงานตัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.