

แนวทางการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**Market Expansion Strategies for Chili Paste Products from Central Thailand
to Northeastern Thailand**

จันทรธรม์ ปวิณวิวัฒน์

Jantharat Pavinvivat

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

“Innovation Marketing by MBA. For IT-Smart Program” Ramkhamhaeng University

6614193009@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 2) ศึกษาแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจบริโภคน้ำพริก จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกคือคุณภาพของสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 5–6 ครั้งในรอบ 3 เดือน การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากตนเอง โดยนิยมซื้อจากตลาดสด และน้ำพริกปลา ร้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมี

อิทธิพลในระดับมาก ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่พฤติกรรมการซื้อไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แนวทางการขยายตลาด, ผลิตภัณฑ์น้ำพริก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ABSTRACT

This research aimed to examine market expansion strategies for chili paste products from Central Thailand to the Northeastern region. The objectives were 1) to study the factors and consumer behaviors affecting the market expansion of chili paste products from Central Thailand to the Northeastern region, and 2) to explore appropriate strategies for market expansion. The sample consisted of 400 consumers in the Northeastern region who had previously consumed or were interested in consuming chili paste products. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The results indicated that most respondents were female, aged between 21–30 years, held a bachelor's degree, were employed in the private sector, and had an average monthly income of more than 30,001 baht. Product quality was identified as the primary reason for purchasing chili paste products. The most frequent purchasing behavior was 5–6 times within three months, with most purchasing decisions made by the consumers themselves. Fresh markets were the most preferred purchasing channel, and fermented fish chili paste was the most popular product. The analysis of the marketing mix factors revealed that the product factor had the greatest influence on purchase decisions, followed by price and distribution channels, both of which had a high level of influence, while promotion had a moderate level of influence. In addition, demographic factors, specifically age and occupation, significantly affected consumers' purchase decisions. Overall, all

four marketing mix factors significantly influenced purchase decisions, whereas purchasing behavior did not significantly affect purchase decisions.

Keywords : Market Expansion Strategies, Chili Paste Products, Marketing Mix, Purchase Decision, Consumer Behavior, Northeastern Thailand

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกไทยเป็นอาหารพื้นบ้านที่สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย และมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะน้ำพริกจากภาคกลางซึ่งมีจุดเด่นด้านรสชาติ กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่นยังเผชิญข้อจำกัดด้านรสนิยมผู้บริโภค แบรินต์ และช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงจากจำนวนประชากรมาก วัฒนธรรมการบริโภคอาหารรสจัด และแนวโน้มความต้องการอาหารแปรรูปที่สะดวกและทันสมัย การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะดำเนินการภายในระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย วงจรชีวิตครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิต อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ส่งผลต่อระดับการใช้จ่ายและประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) สะท้อนพฤติกรรมการบริโภคผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดดั้งเดิมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือ ราคา (Price) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเงินที่จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจาก 2 รูปแบบหลัก คือ การซื้อด้วยเหตุผล และการซื้อด้วยอารมณ์การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการตัดสินใจจากการเปรียบเทียบข้อมูล ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้รับ การซื้อด้วยอารมณ์เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น โปรโมชั่นหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำ นอกจากนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังใช้หลัก 6Ws และ 1H เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเชิงเหตุผลและเชิงระบบ โดยการตัดสินใจที่ดีเกิดจากการพิจารณาข้อมูลและทางเลือกอย่างรอบด้าน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติสินค้า ความเชื่อถือตราสินค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุนหัวข้อวิจัยในด้านความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่เป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจบริโภคน้ำพริก จำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง .842 ถึง .948

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 50.7) อยู่ในช่วง อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 28.5) มีระดับ

การศึกษาสูงสุดคือ ปริญาตรี (ร้อยละ 54.8) ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท (ร้อยละ 36.8)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.21)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกคือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 24.9) มีความถี่ในการซื้อบ่อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งในรอบ 3 เดือน (ร้อยละ 38.3) การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจาก ตนเอง (ร้อยละ 69.0) สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ตลาดสด (ร้อยละ 26.3) และชนิดของน้ำพริกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ น้ำพริกปลาร้า (ร้อยละ 39.0)

แนวทางการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า หลักแนวทางการขยายตลาดที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือควรมีการปรับรสชาติ น้ำพริกจากภาคกลางให้มีความเผ็ดและเข้มข้นมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาในระดับมาก คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.16)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) พบว่าปัจจัยด้าน อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ
2. สมมติฐานที่ 2 (ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 3 (พฤติกรรมการณ์ซื้อ) พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านต่างๆ เช่น ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุและอาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตและวงจรชีวิตของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุและลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความสะดวกในการบริโภค รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ และความคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อและแนวทางการขยายตลาด พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมบริโภคน้ำพริกปลาร้า และมีความเห็นในระดับสูงต่อการปรับรสชาติให้เผ็ดและเข้มข้นขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมท้องถิ่น โดยตลาดสดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ขณะเดียวกันช่องทางสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าการปรับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคและบริบทของพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก โดยมุ่งเน้นการปรับรสชาติให้สอดคล้องกับรสนิยมท้องถิ่น ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของสินค้า

2. ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพื่อสร้างความคุ้มค่าและส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น

3. ควรใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง โดยให้ความสำคัญกับช่องทางดั้งเดิมควบคู่กับช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและขยายการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

4. ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างการยอมรับและลดความลังเลของผู้บริโภคในการทดลองสินค้าใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจรสนิยม ความชอบ และการรับรู้เชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากภาคกลางได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

3. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีของผู้บริโภค อิทธิพลทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมขององค์ความรู้ด้านการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริก

เอกสารอ้างอิง

- กันตา จังมงคลกาล (2561) คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2568, จาก <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/408/1/gs582130032.pdf>
- ชญานิน ขนอม. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปิบ จังหวัดชุมพร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลิตา เจริญเนตร รัชนีกร จัตตุกุล และกุลกันยา ศรีสุข. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจในยุคดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2025, 9(1): 114-126.
- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17495/1/การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด.pdf>
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอชเอ็กซ์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18(1), 116-139.
- ชนาวดี หิริสัจจะ. (2561). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลอำเภอเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรีทิพย์ ตากี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 . กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ. (2563). เมื่อ COVID-19 ลึกลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.baramizi.co.th/>.
- เปรมริกา เทียมทะนง และ ช่อ วายุภักตร์. (2565) .กลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายสาขาของบริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(6), 95-107.
- พีรยุทธ์ พัฒน์ธนนุชานนท์. (2561). อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษมบัณฑิต, 19(1), 10-18.

- ภูมิ พบสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์. ทัศนะโลก: มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ยิ่งศักดิ์ แหวนเพชร. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของรีเอทไทยมุสลิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รภััสสรณ์ คงชนาจารย์นันต์ และพัชฌ์ชน ทวีโชติชนพัชร. (2567). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร. 42(1), 197-207.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2567). 5 ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี (Decision Making). ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.sasimasuk.com/17026107/5-%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%94%E0%B8%B5-decision-making>.
- ศุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุ่มทอง, ลิขารัตน์ แก้วถาวร, และมรกต จันทร์กระพ้อ. (2022). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. 1(2), 1-13.
- สุพัตรา ลิขิตวานิช. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญาญการการจัดการมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, P. and Keller, KL. (2012). Marketing Management. 14th Edition.
- McClelland, D.C. (1985). Human Motivation. Oakland, N.J. : Scott.Foresman&company.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vroom, Victor H. (1964). Work and Motivation. New York : John Wiley. and Sons.