

# แผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## Business Plan Development of Healthy chili paste products

### Hua-Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

ปิ่นมณี แจ็งสว่าง

Pinmane Jangsawang

พนักงานจ้างทั่วไป สำนักงานเทศบาลเมืองหัวหิน

General employees Hua Hin Municipality Office

E-Mail: Pinmane.jan@rmutr.ac.th

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกเพื่อสุขภาพ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ (3) เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 400 คน (1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพเป็นของฝาก โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลากะพง มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500 – 1,500 บาท (2) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกเดือน (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ปรับสูตรและใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

**คำสำคัญ:** แผนธุรกิจ; น้ำพริกเพื่อสุขภาพ; การพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### Abstract

The purpose of this article were (1) to study the behavior of consuming healthy chili paste products (2) to study the marketing mix (4P's) of purchasing healthy chili paste products (3) for Prepare a business plan for developing healthy chili paste in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. From the sample group in the study were Thai tourists, both male. and females traveling to travel in Prachuap Khiri Khan Province, there are 400 people. (1). The results of the research found that; consumers want to buy healthy chili paste products as souvenirs by choosing to buy sea bass chili paste products. Products are purchased from tourist attractions in Prachuap Province. The person who has the most influence on purchasing decisions is oneself, with an average cost per purchase of 500 - 1,500 baht (2). It was found

that in the product area It is a health product. The price is appropriate for the size of the package. Distribution channel Most consumers choose to buy products from souvenir shops in Prachuap Khiri Khan Province. and marketing promotion Organize promotional activities every month (3) Developing existing products Adjust the recipe and use healthy ingredients. Develop products and packaging to meet consumer needs Increase product distribution channels and developing marketing strategies that can meet the needs of consumers to achieve maximum satisfaction.

**Keyword:** Business Plan; Healthy Chili Paste; Product Development

## บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า กระแสรักสุขภาพยังคงมาแรงทั้งในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการออกกำลังกาย ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างได้รับประโยชน์โดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านอาหาร เพื่อสุขภาพที่เรียกว่า อาหารคลีน ( Clean Food) ที่ปัจจุบันมีวางจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า กระแสความนิยมเกี่ยวกับการรักสุขภาพได้เข้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคแทบทุกกลุ่มซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคจึงคำนึงถึงคุณค่า และประโยชน์ของอาหารมากกว่าราคา ด้วยเหตุนี้ธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่น่าสนใจ (รลินดา คูเวน, 2563, หน้า 1-2)

น้ำพริกเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อยและสามารถเพิ่มรสชาติให้กับอาหารหลายแบบ เช่น ทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ หรือใช้เป็นเครื่องปรุงเพื่อเพิ่มความอร่อยให้กับอาหารที่ทานร่วม นอกจากนี้ยังเหมาะกับการทานเล่น เนื่องจากมีส่วนประกอบที่มาจากสมุนไพรและเครื่องเทศหลากหลายชนิด และมีส่วนประกอบที่ให้คุณค่าด้วยโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุที่สำคัญ เป็นเมนูช่วยลดน้ำตาล น้ำมัน และแป้ง และไม่มีสารเคมีเติมแต่งใด ๆ ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย (กรกช พูนผล สมชาย เล็กเจริญ, 2566, หน้า 2008)

ร้านน้ำพริกแม่แต้วเริ่มต้นจากการขายของทะเลแห้ง จากปากน้ำปราณบุรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ซึ่งจะขายในช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเขาเต่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และได้เริ่มทำน้ำพริกจากของทะเลโดยการนำกุ้งแห้ง ซึ่งหาได้ง่ายในพื้นที่มาพัฒนาเป็นน้ำพริกกุ้งแห้งและได้พัฒนาสูตรน้ำพริกขึ้นมาด้วยกันทั้งหมด 6 สูตร นักท่องเที่ยวต่างให้การตอบรับเป็นอย่างดี ปี พ.ศ. 2554 ได้พัฒนาน้ำพริกแม่แต้วเป็นสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ได้รับมาตรฐาน อย. มผช. และปี พ.ศ. 2562 ร้านน้ำพริกแม่แต้วได้พัฒนาต่อยอดเป็นรถ Food Truck เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ได้มากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น อาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญด้านการทำให้สุขภาพดีส่งผลให้มีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลังเกิดภาวะโรคระบาด ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคน้ำพริกแม่แต้วลดน้อยลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนธุรกิจน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำพริกเพื่อสุขภาพ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกเพื่อสุขภาพ

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย

1.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว ซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร 'จุดขาย' ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้

1.2 ราคา (Price) คือ กลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

1.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางทีก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่าเป็นการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถควบคุมสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ และยังเป็น การเชื่อมโยงกับกิจกรรมตลาดอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญต่อไปนี้ (ธนชพร ศรี เวชพันธ์, 2561, หน้า 13)

1. ผลิตภัณฑ์: แบ่งเป็นสองประเภทหลักคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

2. ราคา: กำหนดราคาให้เหมาะสมกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสอดคล้องกับตลาดและกำไรที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย: เลือกช่องทางการกระจายสินค้าและบริการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้มีความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด: ใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยั่งยืน

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน เช่น การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอ จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียตามลักษณะคุณสมบัติและราคาของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบต่อตราสินค้า ราคาค่า และปริมาณ เพื่อกำหนดความตั้งใจในการซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการผู้บริโภคซื้อสินค้า การใช้สินค้าและการรับรู้ทัศนคติต่อสินค้าหลังการซื้อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559, หน้า 19-20)

### ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจน้ำพริกแม่แต้ว

#### ผลิตภัณฑ์

น้ำพริกแม่แต้ว เพื่อสุขภาพ พัฒนาสูตรจากน้ำพริกทะเล มาปรับปรุงเป็นน้ำพริกเพื่อสุขภาพ โดยการนำปลากระพงเป็นตัวหลักการทำน้ำพริก มีด้วยกันทั้งหมด 4 รสชาติ ดังนี้ 1) น้ำพริกปลากระพงสูตรดั้งเดิม 2) น้ำพริกปลากระพงลุยสวน 3) น้ำพริกปลากระพงพริกไทยดำ 4) น้ำพริกปลากระพงผัดพริกขิง



รูปที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแม่แต้ว

## ตราสินค้า



รูปที่ 3 ตราสินค้า

## บรรจุภัณฑ์



รูปที่ 4 รูปภาพบรรจุภัณฑ์ ขนาด 20 กรัม 60 กรัม และ 120 กรัม

น้ำพริกแม่แต้วจะบรรจุในบรรจุภัณฑ์กระปุก พลาสติกแบบ PET จะมีความเหนียว ทนทาน ยืดหยุ่น ต่อแรงกระแทก ไม่เปราะแตกง่าย มีน้ำหนักเบา สามารถรีไซเคิลได้ 100% สามารถบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ได้อย่างปลอดภัย ปิดลิ้น 2 ชั้น ชั้นที่ 1 ปิดซีลฝาอลูมิเนียมด้วยเครื่อง ชั้นที่ 2 ฝาพลาสติก

น้ำพริกแม่แต้วบรรจุภัณฑ์รูปแบบของอะลูมิเนียมฟอยล์ มีประสิทธิภาพสูงสุดที่เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นฟิล์มโลหะเนื้ออ่อน แต่มีข้อดีคือ มีคุณสมบัติกันความชื้น ป้องกันแสง ทนต่อการขีดข่วน อากาศ แฉก รักษากลิ่นหอม ปลอดภัย และช่วยในการจัดเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำพริกแม่แต้วได้เป็นอย่างดี คงคุณภาพของสินค้าให้สมบูรณ์ก่อนถึงมือลูกค้า

## ราคาผลิตภัณฑ์

รูปแบบที่ 1 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกในรูปแบบซอง ปริมาณ 20 กรัม ราคา 29 บาท

รูปแบบที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกในรูปแบบกระปุก ปริมาณ 60 กรัม ราคา 89 บาท

รูปแบบที่ 3 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกในรูปแบบกระปุก ปริมาณ 120 กรัม ราคา 169 บาท

## สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

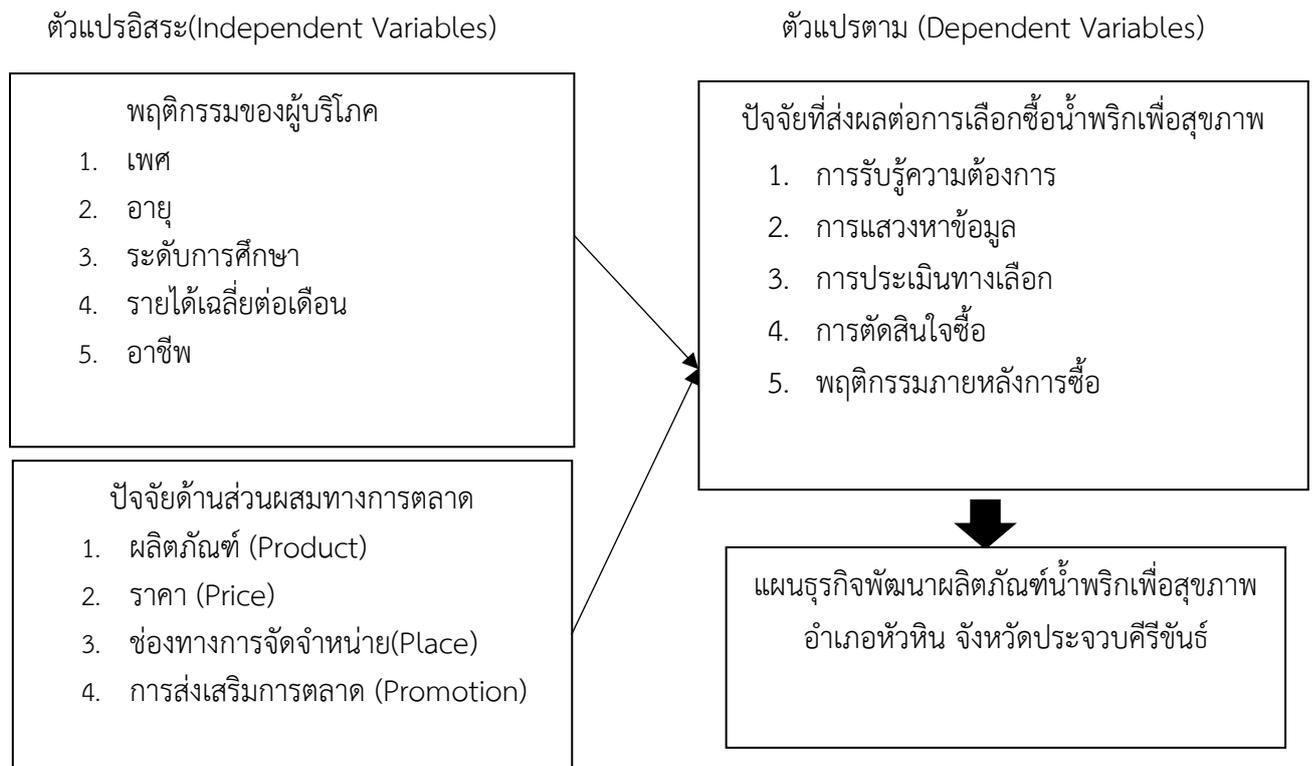
สถานที่วางขายผลิตภัณฑ์ 1) ร้านขายของฝากใน อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอปากน้ำปราณ อำเภอสามร้อยยอด อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอกุยบุรี อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ร้านขายของฝากบ้านแม่แต้ว ตั้งอยู่ในชุมชนเขาเต่า 3) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, Shopee, Lazada 4) ออกบูธงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ



รูปที่ 5 ร้านของฝากแม่แต่วเขาเต่า

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ของ Kotler & Keller เพื่อกำหนดกรอบการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และศึกษาแนวคิดของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาบูรณาการเพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าพริกเพื่อสุขภาพ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีรูปแบบตรวจสอบรายการ (2) คำถามคัดกรองข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ตราแม่แต้ว ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบบสอบถามนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ตราแม่แต้ว ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีรูปแบบตรวจสอบรายการ (3) ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ตราแม่แต้ว ของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.64) (4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การทดสอบเครื่องมือวิจัย ในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่า IOC (Index of Item- objective Congruence) จากนั้นนำไปทดสอบกับตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Conbach (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 309) ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.837

## ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน เพศชาย จำนวน 104 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 162 คน สถานภาพโสด จำนวน 243 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 203 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 251 คน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 500 - 1,500 บาท จำนวน 219 คน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ เป็นของฝาก โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลากระพง มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.68 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.68 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ลำดับแรก ลำดับถัดมา คือ รสชาติอร่อยถูกปาก, มีอายุการเก็บรักษาได้นาน, มีหลากหลายสูตรให้เลือกซื้อเป็นน้ำพริกที่ขึ้นชื่อในท้องถิ่น, ผลิตจากวัตถุดิบจากท้องถิ่น ซึ่งทั้ง 6 ข้อที่กล่าวมา มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และข้อต่อไปนี้เป็นข้อที่มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยได้รับรองมาตรฐาน

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อ ในด้านราคา มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งประกอบไปด้วย ราคาเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์, มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน, ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ, ราคาน้ำพริกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อ ในด้านช่องทางการจำหน่าย มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งประกอบไปด้วย การขายผ่านร้านขายของฝากในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลำดับแรก และลำดับถัดมา คือ ออกบูทแสดงสินค้างาน OTOP, ออกบูทแสดงสินค้างานวิสาหกิจ, ร้านขายของฝาก “ร้านแม่แต้ว” ในชุมชนเขาเต่า, ตลาดนัดชุมชน, การขายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, Shopee, Lazada

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งประกอบไปด้วย จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกเดือน อยู่อันดับแรก ในลำดับถัดมา คือ การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram, TikTok สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ, มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม, มีการจัดโปรโมชั่น เช่น เชคอินร้านน้ำพริกแม่แต้ว เพื่อแลกรับส่วนลด, ของแถม

## ข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อสุขภาพ ตราแม่แต้ว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินงานในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน และมุ่งเน้นการตลาดออนไลน์

### การพัฒนาแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริก เพื่อสุขภาพ

1. แผนธุรกิจมีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการตรวจสอบคุณภาพ
2. แผนธุรกิจสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ
3. แผนธุรกิจแบบเน้นการเติบโต การดำเนินการธุรกิจเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่นการวางแผนธุรกิจ เป็นต้น
4. แปรนัยการันตีมาตรฐาน Otop มผช. ฮาลาน
5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้ชุมชนมีจุดเด่น และสร้างอาชีพให้กับชุมชน

## เอกสารอ้างอิง

- กรกช พูนผล สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(4),กรกฎาคม-สิงหาคม.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. BU Research Bangkok University.
- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต. (น. 64).
- รลinda คูเวน. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแคบหมูเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, (1999) Marketing management: An Asian perspective (2nd ed.). New Jersey :Prentice Hall.