

ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก  
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

THE STUDY OF CONSUMER'S DEMAND AND FACTORS THAT AFFECT  
THE CONSUMER'S DECISION CHILLI PRODUCT IN THE NORTHEASTERN OF THAILAND

สุพรรณนิการ์ สุภาพล

Supannika Supapon

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Faculty of Liberal Arts and Management Science at Kasetsart University,

Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

Received: November 17, 2019 / Revised: January 25, 2020 / Accepted: January 30, 2020

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เคยรับประทานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจำนวน 1,000 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 505 คน และเพศชาย จำนวน 495 คน มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 20,001- 30,000 บาท ส่วนมากเคยซื้อน้ำพริก มีการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก 8 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละต่ำกว่า 20 บาท ผู้บริโภคส่วนมากต้องการซื้อซอสพริกรสชาติเผ็ดมากและต้องการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม ความต้องการ การตัดสินใจ

## Abstract

The purposes of this research were to study consumer's demand and factors affecting the chilli processed products purchasing decision of customers in the Upper North-Eastern Region. The samples of this research were 1,000 people in Upper North-Eastern who were over 15 years old, lived in the Upper North-Eastern Region and used to eat and buy chilli processed products. A questionnaire was used as the data collecting instrument. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze data. The results of this research revealed that the samples were 505 females and 495 males, age between 46-55 years old, with bachelor's degree or equivalent, with monthly income between 20,001-30,000 baht. Most of the samples used to buy chilli paste. The frequency of chilli processed products purchasing was eight times per month and the purchasing amount each time was under 20 baht. Most of samples wanted to buy very spicy chilli paste and the purchasing amount was under 20 baht per time. All factors influencing decision to purchase chilli processed products were rated at the high level, with the factor of price receiving the top rating mean, followed by the factors of product, place, and marketing promotion, respectively. The results of hypothesis testing revealed that different chilli processed products purchasing demands affected the purchasing decision differently at the .05 level of statistical significance.

**Keywords:** Behavior, Demand, Decision, Chilli Processed Product

## บทนำ

พริกนับว่าเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศไทยและเป็นเครื่องเทศปรุงรสที่สำคัญในการประกอบอาหารของคนไทยมาตั้งแต่อดีต ซึ่งพริก (*Chili, Capsicum spp.*) อยู่ในตระกูล Solanaceae มีต้นกำเนิดมาจากทวีปอเมริกา สำหรับประเทศที่ปลูกพริกและมีพื้นที่เก็บเกี่ยวมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ อินเดีย (มีพื้นที่ปลูกพริก 4,931,250 ไร่) เอิโอเปีย (มีพื้นที่ปลูกพริก 1,129,381.25 ไร่) เมียนมา (มีพื้นที่ปลูกพริก 687,818.75 ไร่) บังกลาเทศ (มีพื้นที่ปลูกพริก 637,325 ไร่) และไทย (มีพื้นที่ปลูกพริก 575,787.5 ไร่) (Kehakaset Magazine, 2018) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตพริกอันดับต้นๆ ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกพริกทั้งหมด 859,617 ไร่ มีเกษตรกรที่ปลูกพริกประมาณ 125,000 ครัวเรือน มีผลผลิตรวมทั้งสิ้น 520,412 ตัน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีพื้นที่ปลูกพริกมากที่สุดในประเทศ ซึ่งมีพื้นที่

ปลูกพริกประมาณร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ พันธุ์พริกที่เกษตรกรนิยมมีหลายชนิด ได้แก่ พันธุ์จินดา ห้วยสีทน พริกชี้ฟ้า พริกหยวก ยอดสน และพริกชี้หูสวน เป็นต้น (Department of Agriculture Extension, 2019) และเนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสเผ็ดเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ความต้องการผลผลิตพริกในประเทศจึงมีมาก ทำให้พริกถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในรูปผลสดและพริกแห้ง รวมถึงนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น พริกแห้ง พริกป่น พริกแกงสำเร็จรูป น้ำพริก และซอสพริก เป็นต้น โดยตลาดส่งออกพริกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ใต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย อิสราเอล แคนาดา ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา (The Customs Department, 2018) ในด้านการส่งออกพริก ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าในการส่งออกซอสพริก มากที่สุดคือ 2,800.51 ล้านบาท (54,240.61 ตัน) รองลงมาคือ พริกสดแช่แข็ง มีมูลค่าการส่งออก 536.17 ล้านบาท (20,394.88 ตัน) พริกแห้ง

มูลค่าการส่งออก 438.18 ล้านบาท (8,544.85 ตัน) และพริกป่น มูลค่าการส่งออก 220.42 ล้านบาท (5,569.50 ตัน) (Office of Agricultural Economics, 2019) จากสถิติการบริโภคพริกของคนไทยพบว่า คนไทยมีการบริโภคพริกประมาณ 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าโดยรวมทั้งประเทศมากกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี (Technologychaoban, 2017)

ในอดีตเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนนิยมทำนาเป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ความเป็นอยู่ของเกษตรกรขึ้นอยู่กับรายได้จากการขายข้าวเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2537 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ต้องการแก้ไขปัญหารายได้ให้แก่เกษตรกรและส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์พริก ถ่ายทอดวิธีการปลูก และวิธีการดูแลพริกให้แก่เกษตรกร

ปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร มีเกษตรกรที่ปลูกพริกขึ้นหุนจำนวน 3,122 ครัวเรือน มีพื้นที่ปลูกพริกทั้งหมด 3,863 ไร่ โดยจังหวัดสกลนครมีพื้นที่ปลูกพริก 1,551 ไร่ จังหวัดนครพนมมีพื้นที่ปลูกพริก 2,061 ไร่ และจังหวัดมุกดาหารมีพื้นที่ปลูกพริก 251 ไร่ (Department of Agriculture Extension, 2019) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นจากเกษตรกรที่ปลูกพริกในจังหวัดสกลนคร ทำให้ทราบข้อมูลว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนยังไม่มีตลาดรองรับผลผลิตพริกที่แน่นอน โดยเกษตรกรทุกรายมีการขายผลผลิตพริกให้กับพ่อค้าที่รวบรวมพริกในหมู่บ้าน ซึ่งจะมารับซื้อตามจุดต่างๆ ในหมู่บ้านหรือไปรับซื้อที่บ้านของเกษตรกร ซึ่งพ่อค้าที่รวบรวมพริกในหมู่บ้านจะเป็นคนรวบรวมและขายต่อให้กับพ่อค้าคนกลางอีกต่อหนึ่ง ทำให้เกษตรกรไม่สามารถที่จะต่อรองราคาพริกได้ เนื่องจากราคาพริกจะถูกกำหนดจากพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้เกษตรกรโดนกดราคาพริกให้ต่ำกว่าราคาตลาด ซึ่งราคาพริกที่พ่อค้ารวบรวมพริกในหมู่บ้านรับซื้อจากเกษตรกรอยู่ที่ประมาณ 220-250 บาท/ถุง (ถุงละ 12 กิโลกรัม) แต่มีต้นทุนการผลิตประมาณ 18 บาท/กิโลกรัม ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็

ค่าน้ำ ค่าจ้างคนงานเก็บพริก ประกอบกับราคาซื้อพริกหน้าสวนยังไม่คงที่ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

### ทบทวนวรรณกรรม

Maslow (1954: 80) ได้อธิบายทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's ว่าเป็นแนวทางที่อธิบายถึงภาพรวมของความต้องการอันเป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์ทุกๆ ไป ซึ่งสรุปว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด

Schiffman & Kanuk (2007: 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าส่งผลทำให้บุคคลนั้นตกอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อว่าซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของ

ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค (Solomon, 2012)

Kotler & Armstrong (2010: 212) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพราะการที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงทำให้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในที่สุด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Likhitrakunrung (2011) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำพริกตาแดงรสเผ็ดปานกลาง ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปต่ำกว่า 50 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสด โดยเลือกร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากป้ายโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือการลดราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

Rattanaphan (2017) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซอสปรุงรสที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อซอสปรุงรสแบบขวด ขนาด 200-400 กรัม ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน

100 บาท ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากที่สุด

Kacharat (2015) ศึกษาความต้องการซื้อซอสหม่ามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคซอสหม่ามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมและรายด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

Chotklang, Sugsamrit & Saikaew (2018) ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะเหรียงในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อพริกแกงกะเหรียงได้แก่ ประเภทของพริกแกงคือ แกงเผ็ดที่เผ็ดน้อยซึ่งซื้อจากตลาดนัด ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งและสัปดาห์ละครั้ง ครั้งละ 3 ชีด และปัจจัยที่เลือกซื้อพริกแกงกะเหรียงเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 3 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัด สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,764,191 คน (Department of Provincial Administration, 2018) โดยเหตุผลที่เลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกด้วยตนเอง

### กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน จำนวน 3 จังหวัด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยรับประทานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ประกอบด้วยจังหวัดสกลนคร จำนวน 518 คน จังหวัดนครพนม จำนวน 324 คน และจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 158 คน รวมทั้งสิ้น 1,000 คน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากนั้นทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด ต่อจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยรับประทานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อดูความแม่นยำของเครื่องมือและนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.945 ซึ่งนับว่าได้ค่าที่น่าเชื่อถือ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการทดสอบ F-test

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.10 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 24.70 มีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทน้ำพริกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ เคยซื้อพริกป่น คิดเป็นร้อยละ 20.40 เคยซื้อพริกแกง คิดเป็นร้อยละ 20.10 เคยซื้อพริกแห้ง คิดเป็นร้อยละ 13.40 เคยซื้อน้ำจิ้ม คิดเป็นร้อยละ 9.70 และเคยซื้อซอสพริก คิดเป็นร้อยละ 8.60 มีการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมาคือ ซื้อต่อครั้ง 20-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20 บาท ซื้อต่อครั้ง 31-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.80 และซื้อต่อครั้ง 40 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.90 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก 8 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 5-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.20 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต) คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อจากรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตัดสินใจซื้อจากบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตัดสินใจซื้อจากตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตัดสินใจซื้อจากปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตัดสินใจซื้อหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตัดสินใจซื้อจากราคา คิดเป็นร้อยละ 4.00 และตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่เคยซื้อ	พริกปั่น	204	20.40
	พริกแห้ง	134	13.40
	พริกแกง	201	20.10
	ซอสพริก	86	8.60
	น้ำพริก	278	27.80
	น้ำจิ้ม	97	9.70
	<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ต่ำกว่า 20 บาท	461	46.10
	20-30 บาท	442	44.20
	31-40 บาท	68	6.80
	41 บาทขึ้นไป	29	2.90
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>	
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	10	1.00
	2-4 ครั้ง/เดือน	60	6.00
	5-8 ครั้ง/เดือน	350	35.00
	มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	580	58.00
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>	
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ตลาดสด/ตลาดนัด	683	68.30
	ร้านขายของชำทั่วไป	112	11.20
	ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	125	12.50
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	80	8.00
	<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>
เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ราคา	40	4.00
	ปริมาณ	80	8.00
	คุณภาพ	330	33.00
	บรรจุภัณฑ์	100	10.00
	รสชาติ	260	26.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)	ตราที่ยี่ห้อ	100	10.00
	หาซื้อง่าย	50	5.00
	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	40	4.00
รวม		1,000	100

3. ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อซอสพริกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ต้องการซื้อพริกแกง คิดเป็นร้อยละ 35.20 ต้องการซื้อน้ำจิ้ม คิดเป็นร้อยละ 14.30 และต้องการซื้อน้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 20-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 31-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.90 และซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 40 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.10 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80

รองลงมาคือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ (7-11) คิดเป็นร้อยละ 39.20 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.10 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากทาง social media คิดเป็นร้อยละ 5.20 และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต) คิดเป็นร้อยละ 4.70 และต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกผ่านทาง social media เช่น Facebook IG Line มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.40 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 4.20 และวิทยุท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 0.60 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก

ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการซื้อ	พริกแกง	352	35.20
	ซอสพริก	365	36.50
	น้ำพริก	140	14.00
	น้ำจิ้ม	143	14.30
รวม		1,000	100
ราคาที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ต่ำกว่า 20 บาท	665	66.50
	20-30 บาท	265	26.50
	31-40 บาท	49	4.90
	41 บาทขึ้นไป	21	2.10
รวม		1,000	100
สถานที่ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	ตลาดสด	448	44.80
	ร้านขายของชำทั่วไป	61	6.10
	ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	392	39.20

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)

ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	47	4.70
	Social Media (Facebook IG Line)	52	5.20
รวม		1,000	100
ช่องทางโฆษณาที่ต้องการ	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	434	43.40
	โฆษณาผ่าน social media	518	51.80
	ใบปลิว	42	4.20
	วิทยุท้องถิ่น	6	0.60
รวม		1,000	100

4. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.28$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.62$ ) รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.50$ ) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.83$ ) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.40$ ) ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม

กับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.95$ ) และความหลากหลายของราคา ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่ในร้านตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.21$ ) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.14$ ) หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.89$ ) และบรรยากาศและการตกแต่งร้าน ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดคือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.24$ ) มีพนักงานขายคอยอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีการให้ทดลองชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.73$ ) และการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.60$ ) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.40	1.06	ปานกลาง
รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.50	0.70	มากที่สุด
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.83	0.94	มาก

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.62	0.65	มากที่สุด
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.32</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.59	0.65	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.39	0.71	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์	3.95	0.98	มาก
ความหลากหลายของราคา	3.86	0.85	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>4.50</b>	<b>0.25</b>	<b>มากที่สุด</b>
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.14	0.91	มาก
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	3.89	0.81	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	3.76	0.96	มาก
ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่ในร้านตลอดเวลา	4.21	0.86	มากที่สุด
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.28</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>
การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	3.60	1.03	มาก
มีการให้ทดลองชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่	3.73	0.94	มาก
มีพนักงานขายคอยอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.95	1.33	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.24	0.79	มากที่สุด
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.26</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>

5. การศึกษาความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่ต้องการซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการซื้อที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และสถิติ

F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไปพบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่ต้องการซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig= 0.05) ด้านราคา (Sig = 0.05) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.04) ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.04) รายละเอียดดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก	
	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่ต้องการซื้อ	ราคาที่ต้องการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.05*	0.04*
ด้านราคา	0.05*	0.73
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.95	0.31
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04*	0.32

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการซื้อซอสพริกที่มีรสชาติเผ็ดมากที่สุด อาจเนื่องมาจากซอสพริกที่มีจำหน่ายในปัจจุบันส่วนมากเป็นซอสพริกรสชาติเผ็ดปานกลาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซอสพริกที่มีรสชาติที่เผ็ดเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดผู้ประกอบการหรือเกษตรกรที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกเป็นซอสพริก ควรมีการผลิตซอสพริกมีระดับความเผ็ดให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น เช่น เผ็ดน้อย เผ็ดปกติ และเผ็ดมาก เป็นต้น โดยผู้บริโภคส่วนมากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อพริกบดและซื้อในปริมาณที่เพียงพอกับการประกอบอาหารเท่านั้น จึงทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท ซึ่งผู้ประกอบการหรือเกษตรกรอาจจะมีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2010) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคพบว่า ขนาดครอบครัวของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีขนาดครอบครัวเล็กลง ส่งผลให้มี

การบริโภคผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่น้อยลง และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมีจำนวนเงินที่น้อยลง แต่เน้นความถี่ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสด อาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่าการไปซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotklang, Sugsamrit & Saikaew (2018) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกงกะเหรียงพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อพริกแกงกะเหรียงจากตลาดสดที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะสะดวกและหาซื้อได้ง่าย และผู้บริโภคต้องการให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Line อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในสมัยนี้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น จึงมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกทำการโฆษณาผ่านทาง Social Media ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kacharat (2015) ที่ควรมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kacharat (2015) ที่ได้ศึกษาความต้องการขอสมมุติฐานสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขอสมมุติฐานสำเร็จรูปด้านราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan (2017) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสมมุติฐานสำเร็จรูปของผู้บริโภคจังหวัดสงขลาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย Pitchayadol & Supanchanaburee (2015) ได้ศึกษาความสำคัญของความเชื่อมั่นและมูลค่าของแบรนด์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของแหล่งที่มาสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย โดยผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้ามากกว่าแหล่งที่มา จึงทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan (2017) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และควรเหมาะสมกับปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul,

Phanomlertmongkhon & Prosuwan (2014) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อคุณภาพสินค้าสูงย่อมสามารถตั้งราคาสูงตามคุณภาพได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์ควรมีจำหน่ายตลอดเวลาและมีช่องทางจำหน่ายหลากหลาย อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายตลอดเวลาและมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotklang, Sugsamrit & Saikaew (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายควรวางจำหน่ายในสถานที่ ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก และควรมีจำหน่ายทั่วไป โดยเฉพาะในตลาดสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Likhitrakunrung (2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ น้อยที่สุดในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul, Phanomlertmongkhon & Prosuwan (2014) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

สามารถหาซื้อได้ง่าย มีช่องทางจำหน่ายที่สะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

### สรุปผล

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการซื้อซอสมะขาม รสชาติเผ็ดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะแปรรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกเป็นซอสมะขามรสชาติเผ็ดมาก และควรมีความหลากหลายของระดับความเผ็ดให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น เช่น เผ็ดน้อย เผ็ดปกติ และเผ็ดมาก เป็นต้น ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกต่อครั้งต่ำกว่า 20 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อพริกในแต่ละครั้งโดยการกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากร้านค้าในตลาดสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกตามร้านค้าในตลาดสด และควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค และต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกผ่านทาง Social Media เช่น Facebook IG Line เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกผ่านทาง Social Media เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

2. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ทั้ง 4 ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งควรมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านตลอดเวลา และควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นที่ใช้ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกในอนาคต

3. การศึกษาความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกที่ต้องการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกให้มีความหลากหลายทั้งด้านผลิตภัณฑ์คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ต้องการซื้อแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีรายได้และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการผลิตภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบ

## References

- Chattananon, A. & Trimetsoontorn, J. (2010). *Principles of Marketing for Business* (4<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Sermmit. [in Thai]
- Chiarakul, T., Phanomlertmongkhon, N. & Prosuwan, S. (2014). The Thai condiment entrepreneurs' competency to the market competition in the ASEAN Economic Community (AEC). *Business Review*, 6(2), 55-73. [in Thai]
- Chotklang, A., Sugsamrit, J. & Saikaew, S. (2018). The Guideline of the Channel Distribution for Karen Chili Paste in Ratchaburi Province. *The National Conference at Muban Chombueng Rajabhat University 6<sup>th</sup>*, 1 March 2018 (pp. 1539-1545). [in Thai]
- Department of Agriculture Extension. (2019). *Chilli Cultivated Area of Thailand*. Retrieved February 5, 2019, from <http://production.doae.go.th>
- Department of Provincial Administration. (2018). *Official statistics registration systems*. Retrieved October 15, 2018, from [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php) [in Thai]
- Kacharat, N. (2015). *The Study of Tamarind flavor sauce Demand of Bangkok Customers*. Retrieved October 2, 2019, from <http://www.mbainnovationram.com/pdf/5814980019.pdf> [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (15<sup>th</sup> ed.). London, UK: Pearson Education.
- Kehakaset Magazine. (2018). *Safety Chilli Model*. Retrieved February 5, 2019, from [https://www.kehakaset.com/articles\\_details.php?view\\_item=664](https://www.kehakaset.com/articles_details.php?view_item=664)
- Likhitrakunrung, S. (2011). *Consumer Behavior Towards Ready-Made Chili Paste in Mueang Chiang Mai District*. Master of Business Administration, Chiang Mai University. [in Thai]
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row Publishers.
- Office of Agricultural Economics. (2019). *Chilli Import and Export*. Retrieved April 15, 2019, from <http://www.oae.go.th/statistic/import/imCD.xl> [in Thai]
- Pitchayadol, P. & Supanchanaburee, P. (2015). The Effects of country of origin on purchase intention of Thai consumers: The moderation of trusting beliefs and brand equity. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(2), 1-17. [in Thai]
- Rattanaphan, P. (2017). The Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying of Seasoning Sauce in Songkhla Province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 37(1), 14-25. [in Thai]
- Schiffman, M. R. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- The Customs Department. (2018). *Export Value of Chilli and Product*. Retrieved November 18, 2018, from <http://www.costoms.go.th>
- Technologychaoban. (2017). *Thai pepper: All Areas Industrial Crop*. Retrieved February 15, 2019, from [https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article\\_37550](https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_37550)



**Name and Surname:** Supannika Supapon

**Highest Education:** M.B.A major in Marketing, Khon Kaen University

**University or Agency:** Kasetsart University, Chalemphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

**Field of Expertise:** Research in Applied Behavioral Science