

# การเปิดรับต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างวัฒนธรรม-กรณีศึกษาของการซื้อพริกแกงใต้ ของชาวจังหวัดตาก

## Exposure to Foreign Food Purchase Decisions - A Case Study of Buying Southern Chili Paste in Tak Province

ชาครีย์ ก้นพินภัย

### บทคัดย่อ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการซื้ออาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภูมิภาค โดยทั่วไปพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการซื้ออาหารนั้นจะเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงช้ากว่าพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวได้แก่

**ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา ความเชื่อ และวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน อาหารที่สังคมหนึ่งเห็นว่าดีอีกสังคมหนึ่งอาจห้ามรับประทาน อาหารบางอย่างไม่ได้มีคุณค่าสูงตามหลักโภชนาการแต่มีคุณค่าสูงในด้านจิตใจแก่ผู้บริโภค อาหารบางอย่างมีข้อห้ามทางศาสนา แม้ว่าอิทธิพลด้านขนบธรรมเนียมประเพณีจะมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์ แต่ก็พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปอยู่ในสังคมที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีอื่น พฤติกรรมกรรมการบริโภคก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้เพื่อจะได้ปฏิบัติตามให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมนั้นได้กำหนดไว้ หรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น เด็กชาวเอเชียที่ไปอยู่ในทวีปยุโรปหรือสหรัฐอเมริกาอาจชอบบริโภคขนมปังมากกว่าข้าว เป็นต้น การขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดการต่อต้านหรือการไม่ยอมรับ เช่น การผลิตอาหารเพื่อขายในประเทศแถบตะวันออกกลาง ต้องปฏิบัติตามข้อห้ามต่าง ๆ ของศาสนาอิสลาม ส่วนแนวคิดด้านการบริโภคของศาสนาพุทธนั้นก็แตกต่างออกไปคือ การงดเว้นที่จะไม่เบียดเบียนผู้อื่น หลักการนี้เรียกว่าหลักอหิงสา เช่น การกินอาหารก็พยายามระวัง ไม่ให้ทำร้ายใคร ไม่กินเนื้อสัตว์ อยู่ในศีลข้อที่ 1 เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมประเพณีที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารก็ยกตัวอย่างเช่นชาวอีสานก็มีคติความเชื่อที่เกี่ยวกับเรื่องอาหารคือจะอยู่กับธรรมชาติ ที่มีความหลากหลายของวัตถุดิบในการ

ทำอาหาร ทั้งพืช ผัก สัตว์ จนกระทั่งแมลง โดยวัฒนธรรมการกินอาหารแบบสุกๆ ดิบๆ ก็มีมาช้านาน ส่วนอาหารต้องห้าม คือ อาหารที่เป็นของเหลือเดน อีกทั้งผู้น้อย หนุ่มสาว จะไม่กินอาหารก่อนผู้ใหญ่ ครูบาอาจารย์ ซึ่งแฝงคำสอนให้รู้จักเคารพผู้อาวุโส วัฒนธรรมการกิน การทำกับข้าว จะกินกันอย่างพอเพียง โดยมีกับข้าวไม่กี่ชั่งก็มีนัยแฝงว่าทุกคนใน ครอบครัวจะได้พูดคุยกัน แต่ปัจจุบันคนในครอบครัวต่างก็แยกย้ายกันไป ทำให้วิถีในอดีตหายตามไปด้วย ในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในด้านอาหารเป็นอย่างมากซึ่งอาหารที่นิยมรับประทานในแต่ละภูมิภาคนั้น ๆ จะเรียกว่า อาหารพื้นเมือง

**ค่านิยม เช่นการโฆษณา สื่อต่าง ๆ** ในยุคที่การสื่อสารกว้างไกลดังปัจจุบัน สื่อมีผลต่อค่านิยมในการเลือกรับประทานของคนเป็นอย่างมาก เช่นการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่สื่อถึงค่านิยมตะวันตกที่มีความทันสมัย เป็นต้น ค่านิยมในการบริโภคอาหารนั้นบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ฐานะ การศึกษาหรือ ได้รับความรู้ด้านโภชนาการและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุปัจจัยที่สำคัญ เช่นผู้ที่มีการศึกษาหรือ ได้รับความรู้ด้าน โภชนาการ นั้นจะทำให้เกิดความสนใจและอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคได้ โดยเฉพาะถ้าได้มีการปลูกฝังความรู้ที่ถูกต้องตั้งแต่วัยเด็ก อาจทำให้เกิดเป็นนิสัยที่จะบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นต้น

**เศรษฐกิจ** ในอดีตมนุษย์ร่วมมือกันในการออกล่าสัตว์และออกหาอาหาร และจะมีการย้ายที่อยู่อาศัยไปตามแหล่งอาหาร ชนิดของอาหารที่บริโภคขึ้นกับว่าจะสามารถแสวงหาอะไรมาได้และนำมาแบ่งปันกัน ต่อมาเมื่อรู้จักตั้งบ้านเรือนเป็นหลักแหล่งและทำการเกษตรกรรม คือ เพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ทำให้มีอาหารทั้งชนิดและปริมาณสำหรับการบริโภคมากขึ้น สังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนแปลงไป มีการทำการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน การที่ไม่ต้องออกไปล่าสัตว์หรือหาอาหาร ทำให้มนุษย์มีเวลาไปทำกิจกรรมหรืออาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียงเป็นผู้ผลิตอาหารได้ ซึ่งทำให้เกิดความเจริญด้านต่าง ๆ เช่น ศิลปะ ศาสนา กฎหมาย ค้าขาย วิทยาศาสตร์ และเมื่อมนุษย์สามารถประกอบอาชีพแตกต่างกันออกไป เช่น เป็นเกษตรกร จิตรกร พระ ทนายความ พ่อค้า นักการศึกษา นักการเมือง ฯลฯ ทำให้เกิดมีความแตกต่างกันทางเศรษฐกิจและทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค โดยทั่วไปพบว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ น้ำตาล และไขมันเพิ่มมากขึ้น ขณะที่การบริโภคธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสีน้อยลง เช่น คนในเมืองใหญ่นิยมบริโภคข้าวที่ขัดขาวมากกว่าข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้อง ซึ่งจะสัมพันธ์กับการมีโรคภัยไข้เจ็บบางชนิดมากขึ้น เช่น โรคอ้วน ไขมันสูงในเลือด เบาหวาน มะเร็ง ดังนั้นในปัจจุบันจึงกลับมารณรงค์ให้มีการบริโภคข้าวกล้องแทนข้าวขาวมากขึ้น เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่และใยอาหาร การวางตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจึงควรศึกษาความต้องการและเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลิตอาหารตรงความต้องการและกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

วัฒนธรรมการทานและการซื้ออาหารของคนไทยในปัจจุบันแปรเปลี่ยนไปเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น การทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ไม่มีผัก ล้วนมีแต่เนื้อสัตว์ แต่สำหรับอาหารไทยของเราจะมีพวกเครื่องเทศ สมุนไพร และผักพื้นบ้านอยู่ อาหารไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพริกแกงที่จะมีส่วนประกอบของเครื่องเทศอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 ชนิด เช่น กระเทียม หอม ข่า กระชาย ขมิ้น ที่สำคัญคือพริก เป็นต้น ภาคใต้ เคยเป็นศูนย์กลางการเดินเรือ ค้าขายของพ่อค้าจากอินเดีย จีน และชาวทำให้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียได้ ซึ่งเป็นต้นตำหรับ ในการใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ดังนั้นจึงมีการผสมผสานระหว่างเครื่องเทศ ไทยกับเครื่องเทศอินเดียได้ เอกลักษณะเฉพาะที่ปรากฏชัดคือ รสเผ็ดมากกว่าภาคอื่น ๆ เผ็ดที่ว่ามาจากพริกขี้หนู และติปลิ( พืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ปลูกกันมากในทางใต้ของไทย ) สีเหลืองของอาหารได้มาจากขมิ้นซึ่งเป็นตัว ชูโรงและจะสังเกตเห็นได้ว่าทุกอาหารของทางภาคใต้ล้วนจะมีสีเหลืองและมีกลิ่นหอมของขมิ้นทั้งสิ้น นับเป็น เอกลักษณะของภาคใต้เลยก็ว่าได้

จากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างชาวจังหวัดตากซึ่งอยู่ภาคเหนือและพริกแกงใต้ที่มาจากภาคใต้ จะมีการตอบรับการตัดสินใจซื้อและพริกแกงใต้ในจังหวัดตาก ปัจจุบันจะประสบปัญหาที่ชาวจังหวัดตากยังไม่ สามารถเข้าถึงและไม่กล้าที่จะซื้อพริกแกงใต้ดังนั้นควรจะนำวิธีใดช่วยในการดึงดูดและนำเสนอให้ประชากรใน พื้นที่เปิดใจที่จะมาซื้อพริกแกงใต้ที่เป็นอาหารต่างวัฒนธรรม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับต่ออาหารต่างวัฒนธรรม-กรณีศึกษาของการซื้อพริกแกงใต้ของชาวจังหวัด ตาก

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารต่างวัฒนธรรม-กรณีศึกษาของการซื้อพริกแกงใต้ของชาวจังหวัด ตาก

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรในจังหวัดตากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารต่าง วัฒนธรรม-พริกแกงใต้

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวในอย่างในเขตจังหวัดตาก

1.4.2 พริกแกงใต้ที่ทำการศึกษานี้เป็นพริกแกงใต้แบรนด์ “ ซิค กะ เซน ” ซึ่งเป็นพริกแกงใต้ที่ผู้ศึกษาเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง

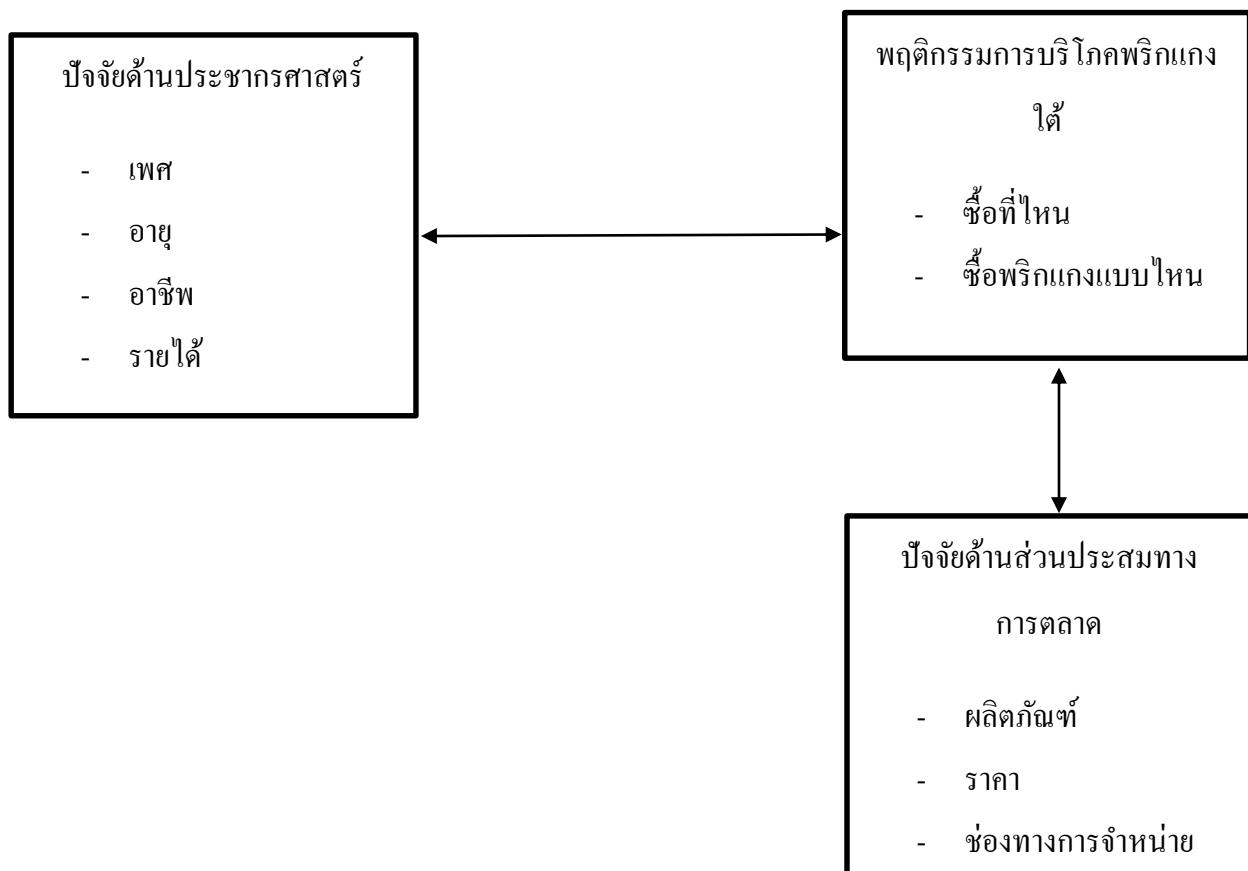
#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อได้รู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคพริกแกงในจังหวัดตากกับพริกแกงใต้

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกแกงใต้ให้เป็นที่ยอมรับในจังหวัดตาก

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจพริกแกงจากภาคใต้นำมาขายในจังหวัดตาก และจังหวัดใกล้เคียง

#### 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา การเปิดรับต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างวัฒนธรรม – กรณีศึกษาของการซื้อพริกแกงใต้ของชาวจังหวัดตาก โดยผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารแปสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
- 4.2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
- 4.3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- 4.4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- 4.5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร
- 4.6. พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับเครื่องดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 4.7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษา การเปิดรับต่อการตัดสินใจซื้ออาหารต่างวัฒนธรรม-กรณีศึกษาของการซื้อพริกแกงใต้ของชาวจังหวัดตาก โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มย่อย คือ กลุ่มประชากร ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก

##### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ตามสูตรต่อไปนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

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

โดยแทนค่า

เมื่อ

$n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z =$  ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

$P =$  สัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่างสมมุติให้

$P = 0.5$  ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \\
 \text{เมื่อแทนค่าตามสูตร จะได้ผลดังนี้} \\
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อความถูกต้องของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ป้องกันข้อผิดพลาดของแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมี ลักษณะแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชื้อน้ำพริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตาก จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำพริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตาก จำนวน 20 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ เป็น 5 ระดับ โดยมีการแปลความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

- |   |  |
|---|--|
| 5 | หมายถึง มีความคิดเห็นต่อข้อคำถามนั้นในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึงมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามนั้นในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึงมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามนั้นในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึงมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามนั้นในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึงมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามนั้นในระดับน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประภักย์ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน และบรรยายพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตากของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-square



## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60

### พฤติกรรมการใช้พริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้พริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตากของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

- ซื้อพริกแกงใต้จากตลาดนัด/ตลาดสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50
- ซื้อพริกแกงใต้เพื่อบริโภค จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50
- มีความถี่ในการซื้อพริกแกงใต้ จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์หรือน้อยกว่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพริกแกงใต้ คือ ตัวเอง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50
- ซื้อพริกแกงใต้ ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุต่อครั้ง มากกว่า 50 บาท ขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตากของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา

## ผลการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดตากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพริกแกลงได้”

การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพริกแกลงได้ของประชาชนในจังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพริกแกลงได้ของประชาชนในจังหวัดตาก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ อาชีพ และไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม สถานภาพและรายได้

## อภิปรายผล

### พฤติกรรมการซื้อพริกแกลงได้ของประชาชนในจังหวัดตาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อพริกแกลงได้ของประชาชนในจังหวัดตากของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อพริกแกลงได้จากตลาดนัด/ตลาดสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ซื้อพริกแกลงได้เพื่อบริโภค จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีความถี่ในการซื้อพริกแกลงได้จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์หรือน้อยกว่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพริกแกลงได้ คือ ตัวเอง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ซื้อพริกแกลงได้ ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุต่อครั้งมากกว่า 50 บาท ขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงของผู้บริโภคในตลาดไท ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกแกลงที่มีความถี่ประมาณ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (วันเว้นวัน) อาจเนื่องมาจากน้ำพริกแกลงสามารถปรุงอาหารได้หลากหลายกว่าพริกแกลงได้และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นชินกับน้ำพริกแกลงทั่วไปมากกว่าพริกแกลงได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา โชติกลาง (2561) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกลงกะเหรียงจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อพริกแกลงกะเหรียง คือ ซื้อจากตลาดนัด ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งและสัปดาห์ละครั้ง

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพริกแกลงได้ของประชาชนในจังหวัดตาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพริกแกลงได้ของประชาชนในจังหวัดตากของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา โชติกลาง (2561) แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพริกแกลงกะเหรียงจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อพริกแกลงกะเหรียง เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ เพชรรัตน์(2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภพล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกันภาคตะวันออกเฉียงเหนืออาจเป็นพื้นที่ที่ประชาชนให้ความสำคัญกับรายจ่ายเป็นอันดับแรก

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดตากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพริกแกงใต้”**

การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพริกแกงใต้ของประชาชนในจังหวัดตาก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ อาชีพ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม สถานภาพและรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LI JIAYU (2562) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษญา เกียรติดนยานุสนธิ์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาดา ตาวัน (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูป พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน

# ข้อเสนอแนะ

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพริกแห้งได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า แหล่ง/สถานที่ที่ซื้อพริกแห้งได้ คือ ตลาดนัด/ตลาดสด มากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อบริโภค โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดนัด/ตลาดสด เนื่องจากตลาดเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งผู้บริโภคสามารถไปซื้อได้ด้วยตนเอง การกระจายสินค้าไปยังตลาดนัด/ตลาดสด จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง

### 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติ ความสะอาด และบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยหรือแรงจูงใจอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพริกแห้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเพียงพอต่อการนำไปปรับปรุงธุรกิจต่อไป
2. ควรศึกษาถึงอาหารต่างวัฒนธรรมภาคอื่นๆหรือประเภทอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจพัฒนาธุรกิจด้านอาหารต่อไป