

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของ  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย  
จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Selection of Processed Food Products,  
Shredded Pork Chili, of the Community Enterprise Group in San Pa  
Pao Sub-district, San Sai District, Chiang Mai Province

พัชญ์ธน ทวีโชติธนพัชร<sup>1</sup>, รัภัสสรณ์ คงธนजारูอนันต์<sup>2</sup>, พิณนภา หมวกยอต<sup>3</sup>,  
ภาวิณี อารีศรีสม<sup>4</sup> และ กอบลาภ อารีศรีสม<sup>5</sup>  
Pattana Taweechothanapat<sup>1</sup>, Raphassorn Kongtanajaruanun<sup>2</sup>, Pinnapa Muakyod<sup>3</sup>,  
Pawinee Areesrisom<sup>4</sup> and Koblap Areesrisom<sup>5</sup>

Received: 23 October 2023; Revised: 01 July 2024; Accepted: 03 July 2024

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำพริกหมูฝอยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Chi-square test

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ศักยภาพการตลาด; วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร; เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

<sup>1 2 3 4 5</sup> มหาวิทยาลัยแม่โจ้; Maejo University

Corresponding author, e-mail: phassy77@gmail.com

## Abstract

The purpose of this research paper is to study the market mix factors and purchasing behavior of shredded pork paste processed food products from the Handicraft and Processed Food Community Enterprise Group in San Pa Pao Sub-district. The sample population is from the consumers of shredded pork paste in Chiang Mai province. The research tools used were questionnaires and statistical analysis such as frequency values, hundreds, and other values. Mean Standard Deviation and Analysis of Relationship were performed between Variables with Chi-square.

The results of the study showed the results of the analysis of the market mix factors. It was found that most of the factors have a high level of importance for purchasing decisions, including products, prices, distribution channels, marketing promotion, personnel, and physical characteristics. It was found that most people seek information in making a decision to buy processed food products with shredded pork paste. However, factors related to the mix of marketing and product shopping behavior showed that personal data factors such as gender, age, income, reasons for purchase, and influencers were positively correlated and were statistically significant at the level of 0.01.

**Keywords:** Market Potential; Food Processing Community Enterprises; Creative Economy

## บทนำ

ประเทศไทยได้ปรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566 – 2570) เพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ได้อาศัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs) ของสหประชาชาติมาเป็นกรอบในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ประกอบกับในปี พ.ศ. 2563 เป็นต้น มาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จนต้องล็อกดาวน์ประเทศ ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วโลกต้องหยุดชะงักลง ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 เศรษฐกิจของประเทศไทยหดตัวลงร้อยละ 9.1 นับได้ว่ารุนแรงกว่าประเทศส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยหดตัวเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) เนื่องจากเศรษฐกิจไทยถูกขับเคลื่อนด้วยภาคบริการ พึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวและการส่งออกเป็นสำคัญ ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาคแรงงานที่ว่างงานเพิ่มสูงขึ้น หนักรั่วเรื้อนต่อ GDP

ก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน สร้างความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยให้สูงขึ้นอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ดี วิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุขดังกล่าวถือเป็นตัวเร่งปฏิภิกิริยาให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง ความรวดเร็วของเทคโนโลยีจึงช่วยให้เศรษฐกิจและการค้าเติบโตได้อย่างรวดเร็วตามไปด้วย

อย่างไรก็ดี เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ แก้ปัญหาการว่างงานของแรงงานทำให้เกิดแรงงานคืนถิ่น ภาครัฐจึงได้ให้กับสนับสนุนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นเป็นแนวนโยบายที่ช่วยขจัดปัญหาดังกล่าวมาตั้งแต่ในอดีต โดยการยกระดับภาคการเกษตรให้เป็นการผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและอาศัยภูมิปัญญาของคนในชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจประกอบกับใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดความคุ้มค่า อีกทั้งเป็นการสนับสนุนการกระจายความมั่งคั่งไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศ ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ และสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ให้สามารถพึ่งตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในพื้นที่ตามมา แต่มีกลุ่มจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากการจัดตั้งกลุ่มเป็นแบบหลวม ๆ ทิศทางในการบริหารจัดการกลุ่มยังไม่ชัดเจนจนกระทั่งทำให้หลายกลุ่มต้องล้มเลิกไป ฉะนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ลดทอนและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นที่ลดทอนและแปรรูป ได้รับรางวัล Best of the Best รางวัลชนะเลิศระดับประเทศประเภท “กินดี” รางวัลโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ระดับประเทศ ประจำปี 2565 แต่ยังคงประสบปัญหาด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยการผลิตที่ควบคุมราคาและคุณภาพได้ยาก การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การตลาดที่ยังจำกัดในชุมชน และช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย และต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาการตลาดยุคดิจิทัล ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้นเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ลดทอนและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จะต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยใดบ้างที่ต้องสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ผลิตเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ สร้างโอกาสทางการแข่งขันทางการค้าเพื่อช่วยกระจายรายได้สู่สังคมระดับฐานราก ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำด้วยเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้เกิดความยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ของประเทศ

ดังที่ได้กล่าวความสำคัญและปัญหาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ลดทอนและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบต้องการทราบถึงปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทัศนคติและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีกระบวนการและขั้นตอนการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจำนวนประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,640,479 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบสอบถามโดยการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจะใช้พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจบริโภคอาหารแปรรูปจะกล่าวถึงในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูป ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูป โดยใช้หลักแนวคิด 7P's ในการสร้างข้อคำถาม ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัศนคติและแปรรูปตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้ 1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแบบสอบถามชนิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และให้ค่าน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha C = Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากคณะพฤติกรรมกรเกษตร สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูป วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษิตตามขั้นตอนและวัตถุประสงค์ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการระบุคุณค่าทางโภชนาการ สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรองเป็นสำคัญ ด้านราคา ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพว่ามีความเหมาะสมกันมากน้อยเพียงใด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะมีความสนใจอย่างมากหากสินค้ามีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออย่างยิ่งเมื่อมีบริการจัดส่งสินค้า ด้านบุคคล พนักงานจะต้องมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จุดจำหน่ายจะต้องมีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น มีกล้องวงจรปิด หรือมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องและมีบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.9524	มาก
2. ด้านราคา	3.97	0.9743	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.64	1.0667	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.89	1.0866	มาก
5. ด้านบุคคล	4.20	1.0136	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.9915	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	0.7857	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

## 2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูป

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล ก่อนการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะรับคำแนะนำจากพนักงานขายหรืออาจจะศึกษาประวัติของผู้ผลิตก่อน การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานและคำนึงถึงการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอาจตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในขณะที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าว่ามีรสชาติที่ดียกกว่ายี่ห้อทั่วไปหรือไม่ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มฯ เป็นตัวเลือกแรกเสมอ และมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ดังตารางที่ 2

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.56	0.6772	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.99	1.0856	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.07	0.8997	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.9731	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.38	0.8238	มากที่สุด

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย

## 3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ รายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเน้นการตลาดออนไลน์ และพัฒนาทักษะของพนักงานฝ่ายขายให้มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square test ( $X^2$ ) พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ รายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเนื่องจาก เพศหญิงมักจะมีรสนิยมในการเลือกซื้อที่หลากหลายกว่าเพศชาย เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับ ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า รวมไปถึงความอ่อนไหวต่อการให้บริการของพนักงานมากกว่าเพศชาย ด้วย สำหรับช่วงอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในการเลือกซื้อด้วยเช่นกันเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์น้ำพริกหมูฝอยของได้ทั้งของเป็นอาหารหลัก ทานเล่น และสามารถเป็นของฝากได้ ทำให้ กลุ่มวัยกลางคนหรือกลุ่มวัยทำงานมีรายได้มั่นคงนิยมซื้อเพื่อรับประทานหรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของ ฝาก ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะไม่นิยมซื้อทานเองเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งเป็นไปตาม เหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อเพื่อรับประทานก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย และสัมพันธ์กับความต้องการของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลใน การเลือกซื้อสูงที่สุด

ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	df	ค่าสถิติ X <sup>2</sup> -test	
		ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การเลือกซื้อ
เพศ	4	359.12*	26.66*
ช่วงอายุ	16	512.82*	277.90*
รายได้ (บาทต่อเดือน)	20	473.64*	70.02*
เหตุผลในการเลือกซื้อ	8	808.34*	172.85*
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย	24	863.87*	133.66*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 0.01

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้มี ประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยหลัก 7P's อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญกับตัว ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพียงใด มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดให้ เลือกซื้อมากเท่าใดก็ตาม แต่ถ้า พนักงานให้การบริการที่ไม่ดี พุดจาไม่สุภาพ ให้ข้อมูลได้ไม่ชัดเจน ก็ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หรืออาจจะเลือกซื้อในครั้งนั้นแต่จะไม่ตั้งใจให้กลับมา ซื้อซ้ำหรือบอกต่อกับผู้อื่น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานอายุ 31-50 ปี รายได้อยู่ในช่วง

20,000-30,000 บาทต่อเดือน โดยเลือกซื้อไปบริโภคเป็น ส่วนใหญ่ แต่ก็มีบ้างที่นำไปเป็นของฝาก โดยการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับตนเองเป็นหลัก ขณะที่บางครั้งหรือ บางคนตัดสินใจซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของอรนงค์ บุญวัน (2554) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยระบุว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด แต่ต้องการซื้อเพื่อเป็นของฝากโดยการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตนเองเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ เพียวร่า สมหมาย (2546) ได้สรุปไว้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะคล้ายตามผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และจะพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้ พยายามสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างความมั่นใจต่อตัว ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อที่จะเลือกซื้อและซื้อซ้ำ นอกจากนี้กลุ่มฯ ยังไม่มีสถานที่จำหน่ายสินค้าเนื่องจากผลิตสินค้า ตามคำสั่งซื้อ หากกลุ่มฯ ต้องการจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้า กฤตชยา มาติยะ (2548) แนะนำว่าควรเลือกทำเลของสถานที่จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น การจัดแสดงสินค้า และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้นโดยการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบ E-commerce ซึ่งปัจจุบันมีแพลตฟอร์มเพื่อจำหน่าย สินค้าผ่านรูปแบบออนไลน์เช่น Line, Facebook, TikTok, Instagram เป็นต้น ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นจากธุรกิจ คริวเรือนหากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งขยายฐานตลาดออฟไลน์และเพิ่มช่องทาง การตลาดออนไลน์ ก็อาจจะต้องขยายกำลังการผลิตซึ่ง หากสมาชิกกลุ่มเลือกใช้แรงงานภายในชุมชนก็จะ สามารถพัฒนาศักยภาพแรงงานในชุมชนให้มีงานทำ ไม่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมในเขตเมือง ทำนองเดียวกัน อสมา บุคดีเสาร์ (2549) ได้ระบุว่าธุรกิจ การเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานีกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จากเนื้อสุกรนั้นได้พัฒนา กิจการจากธุรกิจคริวเรือนให้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม สร้างงานสร้างรายได้ ให้กับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย จึงสามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนได้ ช่วยลดปัญหาการอพยพแรงงานได้

## องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมู ฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ ทำให้ผู้วิจัยได้รับองค์ความรู้จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

จากองค์ความรู้ใหม่ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูปฯ กระบวนการให้บริการ ในการซื้อสินค้า ด้วยระบบการชำระเงินเงินรูปแบบออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและในส่วนตัวบุคคล พฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการให้บริการแนะนำสินค้า และการพูดคุยทักทายแบบเป็นกันเองด้วยความใส่ใจของพนักงานขายส่งผลทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความประทับใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง และด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นในด้านคุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานการรับรองและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและไม่เหมือนใคร ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

### สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปน้ำพริกหมูฝอย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัย

ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกหมูฝอย มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อต่อยอดในครั้งต่อไปมีดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1.1 ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จะต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่มีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าให้มีจิตบริการ

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้งจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความชอบและรสนิยมในแต่ละช่วงอายุ

1.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและอาหารแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ควรเน้นทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยในการศึกษาครั้งนี้จำกัดกลุ่มเป้าหมายเพียงวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมและแปรรูป ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพียงกลุ่มเดียวเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น ซึ่งการขยายผลในกลุ่มอาหารแปรรูปอาจต้องมีการศึกษาในกลุ่มที่มีรูปแบบการแปรรูปที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เห็นความแตกต่างในการดำเนินกลยุทธ์และการบริหารจัดการของกลุ่มที่แตกต่างกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย. (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). วิธีการทางสถิติสำหรับนักวิจัย เล่ม 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- พเยาว์ สมหมาย. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- อรณรงค์ บุญวัน. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- อัสมมา บุคดีเสาร์ .(2549). กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกร. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.