

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

Behavior & marketing mix of purchasing decision for processed pork
products of consumers in Nakhon Pathom Province

ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ *

(Saranya Thamsirirong)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในจังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.74 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.81 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และอาจารย์ ดร.हरषा คล้ายจันทร์พงษ์

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Nakhon
Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author : bkanisa@gmail.com

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 1.00 + 0.21 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์ } X_1) ** + 0.15 (\text{ด้านราคา } X_2) ** + 0.14 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย } X_3) ** + 0.24 ** (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด } X_4) **$$

โดยสมการดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 51

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูป เนื้อสุกร

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the consumers' purchasing decision for processed pork products in Nakhon Pathom Province; 2) compare the consumers' purchasing decision for processed pork products in Nakhon Pathom Province as classified by purchasing behavior; & 3) study the marketing mix factors affecting purchasing decision for processed pork products of consumers in Nakhon Pathom Province. The sample was 385 consumers of processed pork in Nakhon Pathom Province derived by quota sampling. The research instrument was a questionnaire constructed by the researcher with the content validity between 0.67 & 1.00. The internal consistency reliability coefficients were 0.74 for marketing mix, & 0.81 for consumers' purchasing decision. Data were analyzed with percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, least significant difference, enter method of multiple regression & content analysis.

The research results revealed as follows:

1. Overall the level of purchasing decision for processed pork of consumers in Nakhon Pathom Province was at a high level. When considering each aspect, all aspects were at a high level. The aspects, in the descending order, were purchasing decision, information searching, perception of problem or need, result evaluation, & post-purchase behavior.

2. The comparison of purchasing decision for processed pork in Nakhon Pathom Province as classified by consumers' behavior revealed that the consumers with differences in purchasing frequency & purchasing time had different purchasing decision with significant difference at .05 level.

3. All aspects of marketing mix factors affected the purchasing decision for processed pork of consumers in Nakhon Pathom Province. The equation was

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = 1.00 + 0.21(\text{Product } X_1)^{**} + 0.15 (\text{Price } X_2)^{**} + 0.14 (\text{Place } X_3)^{**} + 0.24 (\text{Promotion } X_4)^{**}.$$

The marketing mix factors together predicted the purchasing decision for processed port of consumers in Nakhon Pathom Province with the percentage of 51.

Keywords : purchasing behavior, marketing mix, purchasing decision, processed products, pork

Article history: Received 30 March 2019, Revised 10 April 2019, Accepted 17 April 2019

1. บทนำ

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 สร้างความตื่นตัวให้ธุรกิจไทยอย่างมาก ธุรกิจหนึ่งที่ประเทศไทยมีความเข้มแข็งและเห็นโอกาส คือ ธุรกิจอาหารแปรรูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอาหารที่สร้างรายได้ส่งออกกว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์ต่อปีหรือประมาณหกหมื่นหกพันล้านบาทต่อปี ภายใต้โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เป็นหลักสำคัญในการรณรงค์ให้มีการส่งออกอาหารแปรรูปไทยไปยังต่างประเทศและมีการมอบเครื่องหมายรับรอง “ไทยซีเล็คท์ (Thai Select)” ให้แก่ร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ทั้งรสชาติ และรูปลักษณ์ที่มีความเป็นไทย (เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์, 2559)

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น อาหารทารกและเด็ก เบเกอรี่ (Bakery) อาหารกระป๋อง อาหารแปรรูปแช่เย็น ขนมหวานจากน้ำตาล ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารแปรรูปแห้ง อาหารแปรรูปแช่แข็ง ไอศกรีม อาหารทดแทน (meal replacement) อาหารประเภทเส้น น้ำมันและไขมัน พาสต้า อาหารพร้อมรับประทาน ซอส/น้ำสลัด/เครื่องปรุง ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง ซุป อาหารที่ใช้ทาขนมปัง และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น (พณัฐ กิตติพัฒน์, 2562)

การเลี้ยงสุกรเป็นอาชีพทางเกษตรกรรมที่มีอยู่ในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน เพราะเป็นสินค้าเกษตรพื้นฐานเพื่อการบริโภค การผลิตสุกรส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นหลักกว่าร้อยละ 95 ส่วนใหญ่เป็นการบริโภคเนื้อสุกรสด ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร เช่น ลูกชิ้น กุนเชียง หมูแผ่น หมูหยอง หมูทุบ แหนม ไส้กรอก แฮม เบคอน ฯลฯ นครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ที่อุดมสมบูรณ์ มีฐานทางสภาพชุมชน สังคมและเศรษฐกิจที่ ชาวนครปฐมมีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะชาติพันธุ์และสิ่งแวดล้อม โดยมีอาชีพ ทำนา ทำไร่ ทำสวน และเลี้ยงสัตว์เป็น

อาชีพหลัก การเลี้ยงสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ การเลี้ยงสุกร ซึ่งจังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรจำนวน 793 ราย และมีการเลี้ยงสุกร จำนวน 202,082 ตัว (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครปฐม, 2558: ออนไลน์) นับเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตสุกรสำคัญของประเทศ สามารถส่งไปขายทั่วประเทศ นำเงินเข้าจังหวัดไม่น้อยในแต่ละปี ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสุกรของจังหวัดนครปฐม มีการขายในรูปของเนื้อสุกรสดชำแหละเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการแปรรูปเนื้อสุกรเป็นผลิตภัณฑ์ มีเพียงร้อยละ 9.44 ของการผลิตเนื้อสุกรทั้งหมด และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนกำไรต่อปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้น การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มีสัดส่วนที่มากกว่าการขายเนื้อสุกรชำแหละหน้าเขียง ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มี 2 กลุ่มหลัก คือ ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองประเภทหมูแผ่น หมูหยอง และผลิตภัณฑ์ตะวันตกประเภทไส้กรอก แฮม สามารถจำแนกสายการผลิตเป็นธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้ ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ ฟาร์มเลี้ยงสุกร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหารสัตว์ เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้เลี้ยงสุกร ส่วนธุรกิจกลางน้ำ ได้แก่ ธุรกิจค้าส่ง โรงฆ่าโรงชำแหละและตัดแต่งชิ้นส่วน และธุรกิจปลายน้ำ ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การแปรรูปขั้นต้น เป็นการนำเนื้อสุกรผ่านความร้อนเพื่อให้เป็นเนื้อสุกรสุกแล้วจึงส่งออกยังต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์ เป็นต้น และการแปรรูปขั้นสูง เป็นการเพิ่มมูลค่าเนื้อสุกรด้วยการแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคชนิดอื่น ๆ เช่น ลูกชิ้น แหนม กุนเชียง หมูแผ่น หมูหยอง หมูทุบ ไส้กรอก แฮม เบคอน เป็นต้น (วรินธร มณีรัตน์, 2562)

เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเลี้ยงสุกรเป็นจำนวนมาก ชาวบ้านในชุมชนจึงรวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรขึ้น โดยมีวิวัฒนาการการผลิตโดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสร้างสรรค์สินค้าให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละผู้ผลิตได้สร้างความแตกต่างเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันที่ยังคงอาศัยความได้เปรียบทางด้านทุนทางปัญญาและเทคโนโลยี โดยการปรับโครงสร้างการผลิตใหม่ที่มุ่งเน้นสู่การเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับองค์ความรู้ดั้งเดิมและการใช้นวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ซึ่งการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรชาวบ้านในชุมชนได้ใช้กระบวนการและวิธีที่สืบทอดจากภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทอาหารแปรรูปเป็นสินค้าที่ทำรายได้หลักของชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแล้ว ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัย ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานในการศึกษา

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

Peter & Olson (2010: 5) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กันที่มีผลต่อการรับรู้ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมนุษย์เป็นผู้กระทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะชีวิตของตนเอง

วันดี รัตนกาย (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2551 : 51-57) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) ของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเนื่องจากสินค้ามีราคาแพง จำนวนครั้งที่ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ
- 1.2 ผู้ซื้อจะสร้างเจตคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ
- 1.3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (dissonance-reducing buyer behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมากหรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะใช้เวลาเดินเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

ภายหลังการซื้อแล้วผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและเจตคติต่อสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (habitual buying behavior) เป็นการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อน้ำตาลทราย ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้านี้มีราคาต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking - buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่อตระการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่น เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ เป็นต้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2006: 66-68) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายถึงส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้ เมื่อกิจการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันแล้วนั้นหมายความว่า กิจการพร้อมที่จะวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการมีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4 P's อันได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2006: 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับ ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2006: 147-150) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.1 การตระหนักถึงความต้องการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ความต้องการจะได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น เมื่อหิวต้องการอาหารหรือความต้องการที่สูงกว่า เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา

2.2 การเสาะหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาเป็นทางเลือก เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ

2.3 การประเมินผลทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ตรายี่ห้อและผู้ให้บริการหรือร้านค้า

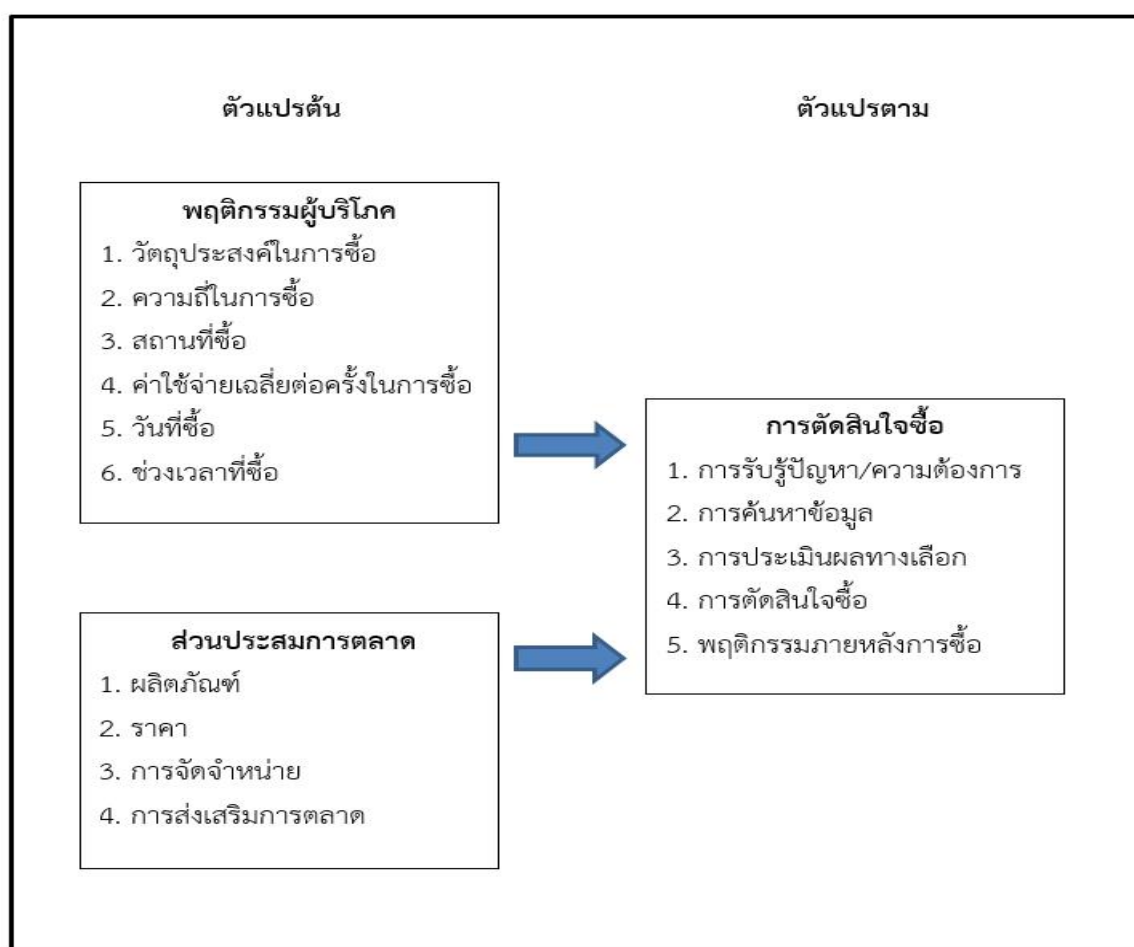
2.4 การตัดสินใจซื้อเมื่อประเมินทางเลือกและเลือกตรายี่ห้อที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุตราที่ชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนของการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ มา ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำ ไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจจะบอกปากต่อปากไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง 62.6 % และเพศชาย 37.4 % อายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 51.5 % และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท 23.9% ผลจากการหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-square พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่สนใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากรับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นการแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2006) มาใช้ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วันที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีอยู่ 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอ

กำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1974, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 74) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร คือ สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในจังหวัดนครปฐม จำนวน 7 อำเภอ อำเภอละ 55 คน คือ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกร ในจังหวัดนครปฐม ใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้แนวคิดของ Best (1998: 182) การเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) และ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ด้วยวิธี Enter

4. ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร 1-5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,000 ส่วนใหญ่ซื้อในวัน เสาร์ - อาทิตย์ และซื้อในช่วงเวลา เวลา 9.00 - 12.00 น.

3. ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

4. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) เมื่อพบความแตกต่างจะนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม ตัวแปรต้น	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	สถานที่ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	วันที่ซื้อ	ช่วงเวลาซื้อ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ	✓	✓	✓	✓	x	✓
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	✓	✓	x	x	x	✓
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	x	x	x	x	x	✓
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	x	✓	x	x	x	x
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	x	✓	x	x	x	✓
โดยภาพรวม	x	✓	x	x	x	✓

✓ = แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ, x = ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อตรวจสอบ

ปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (multicollinearity) โดยกำหนดให้ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุต้องไม่เกิน 0.80 จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple analysis) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาสร้างสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ดังนี้ $\hat{Y}_{tot} = 1.00 + 0.21$ (ด้านผลิตภัณฑ์ X_1) ** $+ 0.15$ (ด้านราคา X_2) ** $+ 0.14$ (ด้านการจัดจำหน่าย X_3) ** $+ 0.24$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด X_4) ** โดยสมการดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้ ร้อยละ 51

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร 1 - 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,000 ส่วนใหญ่ซื้อในวัน เสาร์ - อาทิตย์ และซื้อในช่วงเวลา เวลา 9.00 - 12.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของนภารัตน์ วัฒนา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มักบริโภคสลัด จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มโศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำข้าวกล้องงอก 1 สัปดาห์/ครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ แสงจันทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ ในระดับราคาที่ซื้อ 150-200 บาท ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง

2. ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทมน เดชประภัสสร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ รติชน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา มินาค (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

3. ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตฤทธิ รัตกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการมากกว่าด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ เรืองกัลป์วงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2548: 273-274) ได้อธิบายถึง พฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ จะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (buyer involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (degree of differences among brands)

5. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มหัทธนาภวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา มีนาถ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในจังหวัดนครปฐม ควรเน้นส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายมากที่สุด ผู้บริโภคที่นิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรอยู่แล้ว แต่โอกาสในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย เพราะมีผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จำนวนน้อย ราย ดังนั้น หากมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรเพิ่มมากขึ้นและต่อเนื่อง

2. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในจังหวัดนครปฐม ควรเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาที่จะซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ควรส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อและเพิ่มช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมให้เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในจังหวัดนครปฐม ควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน เนื่องจากสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน สามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมทางการตลาดใน

รูปแบบต่าง ๆ และโดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น เช่น การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนด้านราคาสามารถกำหนดได้ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคเต็มใจซื้อแม้มีราคาสูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรเพิ่มมากขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชหรือสัตว์ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ ผัก เนื้อวัว เนื้อไก่ เป็นต้น เพื่อทำวิจัยเปรียบเทียบ
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค นอกพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อทำวิจัยเปรียบเทียบ
3. ควรขยายไปศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูป เพื่อทำวิจัยเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทกานต์ รติชน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯ . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชมพูท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงใจ หทัยวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ แยมเนียม ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2548). **การจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นภารัตน์ วัฒนา. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานวิจัยอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์. (2559). **การประกอบการในต่างประเทศ: กรณีศึกษาร้านอาหารไทย และอาหารแปรรูปส่งออก**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา มีนา. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนัญญ์ กิตติพัฒน์. (2562). **บทที่ 6 อาหารแปรรูป**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <http://www2.tsu.ac.th/org/lic/uploads/images/ppt6f.pdf>
- มไหศวรรย์ มัทธนาภินันท์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรินทร์ มณีรัตน์. (2562). **เอกสารคำสอนชุดวิชา 93462 การจัดการการผลิตสุกรและสัตว์ปีกหน่วยที่ 7 การแปรรูปและการตลาดสุกร**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562, จาก [http://agri.stou.ac.th/UploadedFileหน่วยที่%207%20การแปรรูปและการตลาดสุกร%20\(อ.ดร.วรินทร์%20มณีรัตน์\).pdf](http://agri.stou.ac.th/UploadedFileหน่วยที่%207%20การแปรรูปและการตลาดสุกร%20(อ.ดร.วรินทร์%20มณีรัตน์).pdf)
- วันดี รัตนกาย. (2554). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.สียิ่ง.สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดนครปฐม. (2558). **การปศุสัตว์**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2561, จาก http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_develop_plan/2016-07_96f380c9fb2b135.pdf

อรรณพ เรืองกลับปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
สุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.วารสารวิจัย มสธ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์.
11 (2) : 77 - 94.

Best, J. W. & Khan, J. V. (1998). **Research in education** (8th ed.). Boston: Alyn & Bacon.

Kotler, P. (2006). **Marketing: An introduction** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). **Principles of marketing** (11th ed.). New Jersey: Pearson education.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). **Consumer behavior & marketing strategy** (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.