

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสด ในร้านจำหน่ายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

Marketing mix factors that influence the decision to purchase fresh pork in stores in Uttaradit Province

พิเชษฐ์ สว่างโรจน์¹ ศิริกานดา แหยมคง² และภาศิริ เขตปิยรัตน์³

Pichet Sawangroj¹ Sirikanda Yaemkong² and Pasiri Khetpiyarat³

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์โท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹Master's Degree Student, Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

^{2,3}Lecture of Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

E-mail : pichetsawangroj@gmail.com

Received: May. 29, 2024; Revised: Jul. 18, 2024; Accepted: Aug. 2, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 ชุด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.316 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.234 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.205 และ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.170 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ได้ ร้อยละ 71.00 ($R^2=0.710$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เนื้อสุกรสด

Abstract

The objective of this research is to study the importance of the marketing mix and the decision to buy fresh pork in sales outlets in Uttaradit province and to study the marketing mix that influences the decision to buy fresh pork in sales outlets in Uttaradit province. It is a quantitative research in which 385 sets of samples were collected. Using questionnaires as a study tool Statistics used in data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. (Multiple Regression Analysis) The results showed that the marketing mix significantly influenced the decision to buy fresh pork in Uttaradit province at a level of 0.01, in descending order. as follows The marketing promotion side has a standard regression coefficient of 0.316, the price side has a standard regression coefficient of 0.234, the

distribution channel side has a standard regression coefficient of 0.205, and the product side has a standard regression coefficient of 0.170. Uttaradit Province 71.00% ($R^2 = .710$)

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions, Fresh Pork

บทนำ

โครงสร้างตลาดสุกรในประเทศไทย เริ่มจากเกษตรกรที่มีทั้งฟาร์มขนาดเล็ก ฟาร์มขนาดใหญ่และไปจนถึงธุรกิจครบวงจร ประกอบด้วย โรงเชือด โรงแปรรูป ไปจนถึงตลาดสดหรือหน้าเขียง (อัจจิมา ณ ถลาง, 2559) โดยฟาร์มขนาดใหญ่และธุรกิจครบวงจรอาจมีการเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อสุกร มีช่องทางไปถึงตลาดขายเนื้อหมูและมีอำนาจในการกำหนดส่วนต่างของราคาได้ดีกว่า (ปิยะวงษ์ ปัญจะเทวคุปต์, 2565) ซึ่งในปัจจุบัน พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรสดของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ท่ามกลางการแข่งขันของผู้ค้าผู้จัดจำหน่ายที่สูงขึ้น มีการพัฒนารูปแบบการผลิต การชำแหละตัดแต่งได้หลากหลาย ตอบสนองความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น มีการพัฒนาร้านจำหน่ายจากเดิมในอดีตที่เป็นรูปแบบการวางขายแบบเขียงในตลาดสดโดยส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายไปในลักษณะของการเปิดเป็นร้านติดแอร์ในลักษณะโมเดิร์นเทรดยุคใหม่ให้ดูสะอาดถูกสุขอนามัย และมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ประกอบการเปิดร้านในรูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น ตอบสนองความต้องการตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความห่วงใยต่อสุขอนามัย และมีกำลังซื้อที่ดีขึ้น นอกจากนี้แล้วรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไป คือต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทำให้การเดินทางซื้อสินค้าเนื้อสุกรในตลาดสดลดน้อยลงเทคโนโลยีการผลิต การจัดส่ง และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าเนื้อสุกรสดที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสิทธิเลือกซื้อได้ไม่จำกัด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์หรือประสบการณ์มากกว่าเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยธรรมดา ในปัจจุบันมีร้านจำหน่ายเนื้อสุกรสดเกิดขึ้นในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์เพิ่มขึ้นหลายร้านทั้งเล็กใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ร้านดีฟาร์ม, ร้านเอสเคอินเตอร์ฟู้ดส์, ร้านหมูอินเตอร์, ร้านนารีหมูสด, ร้านวีซีมีท และร้านหมู3ดี เป็นต้น เมื่อมีร้านจำหน่ายเนื้อสุกรเกิดขึ้นจำนวนมากเช่นนี้ จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การตัดแต่งพิเศษเพื่อตอบสนองความสะดวกของลูกค้า, ขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับความต้องการบริโภค ด้านราคา (Price) โดยมีการลดราคาในกรณีที่มีการซื้อในปริมาณมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ระบบการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์มีความสดอยู่เสมอมิมีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดได้มาตรฐาน มีการแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และ สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายถูกหลักสุขอนามัยและสะอาด (ปรีชาต แสงคำเฉลียง และคณะฯ, 2563) ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ค้าผู้จัดจำหน่ายเนื้อสุกรสด ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need arousal) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน

ด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดอุดรดิตถ์

ด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเดือน มีนาคม 2566 - มีนาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำสารสนเทศนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรสด หรือธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ การวางแผนด้านโลจิสติกส์ ระบบการจัดส่ง หรือการกระจายสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายสินค้าสด และการนำเสนอสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้ตรงตามเป้าหมาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

อริศรา มาธิสุทธิ์และคณะ(2566) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ชนาธิป วัชรกมลและคณะ (2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กับคู่แข่งชั้น วิธีการนี้กิจการจึงจะมองเห็นศักยภาพข้อได้เปรียบของตนเองได้

สิดานันท์ สาธิ์ผลินและคณะ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น หมายถึง ปัจจัยพื้นฐาน 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมทางการตลาด

องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบที่กิจการมีและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ 4 P's อันได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย 2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ 3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

สรุป จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทำให้ทราบว่าส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเพื่อทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจึงจะนำส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดที่ได้ศึกษามาเป็นตัวแปรในการวิจัย โดยเมื่อปรับใช้กับธุรกิจร้านจำหน่ายเนื้อสุกสดแล้ว จึงสามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาดที่จะศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทฤษฎีนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและตัวแปรในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกสดในร้านจำหน่ายเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

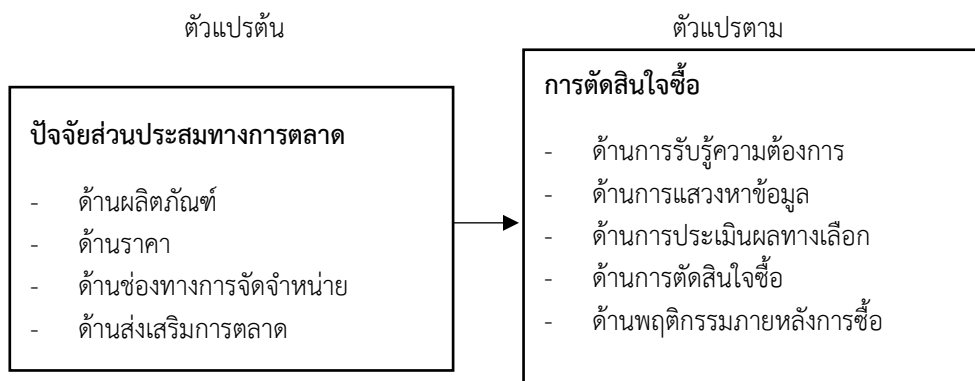
การตัดสินใจซื้อ

ชานิลดาและวิลาวัลย์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับ ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานั้นแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสะสมจากประสบการณ์ครั้งผ่าน ๆ มาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อนั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ และ 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (Kotler & Armstrong, 2011)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภควางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran (1963) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรดังนี้ ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มี ซึ่งสูตร $n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05

p = ค่าสัดส่วนประชากร จากสูตรจะพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุด

เมื่อค่า $p (1-p)$ มีค่าสูงที่สุดนั่นคือ n จะมีค่าสูงสุดที่ p เท่ากับ 0.50 จึงกำหนดค่า p เท่ากับ 0.5

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม จำนวน 30 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่ง เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำนวน 25 ข้อคำถาม

โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ทั้งนี้ ได้กำหนดให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน โดยพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ทำหนังสือราชการหรือบันทึกข้อความออกจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่กำหนดไว้

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยจะทำการส่งแบบสอบถาม 2 รูปแบบ คือ แจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่าง และการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่ง link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Group Line, Facebook, Broadcast ของ Line official เพื่อให้เกิดการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบและประเมินข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนภาษาและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยได้ค่าความเที่ยง (IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.95 ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า เท่ากับ 0.97 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุดและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับจะต้องไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 95 โดย ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ ร้อยละ 95 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Selection

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.634	มาก
ด้านราคา	4.33	0.698	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.736	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.26	0.786	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.713	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.713) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.=0.634) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.698) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.736) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.38	0.634	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.22	0.752	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.29	0.696	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.690	มาก
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	4.36	0.662	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.686	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.=0.686) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.=0.634) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 , S.D.=0.662) และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.690) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยแบ่ง เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวมได้ผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปร อิสระ	ส่วนประสมทางการตลาด						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.830	0.123		6.728	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.167	0.046	0.170	3.598	0.000**	0.340	2.994
ด้านราคา (X ₂)	0.208	0.052	0.234	4.012	0.000**	0.224	4.469
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.183	0.055	0.205	3.300	0.001**	0.198	5.050
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.246	0.036	0.316	6.772	0.000**	0.349	2.863
SE = .29217, F = 233.114, Adj R ² = .707, R ² = .710							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.170 ด้านราคา 0.234

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.205 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด 0.316 อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 71.00 ($R^2 = .710$) โดยการทดสอบการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้แก่ Tolerance ของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.340, 0.224, 0.198 และ 0.349 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 2.994, 4.469, 5.050 และ 2.863 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีค่าความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์จากการวิเคราะห์แบบ Enter Selection ดังนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.830 + 0.167X_1 + 0.208 X_2 + 0.183 X_3 + 0.246 X_4$$

เมื่อ	Y	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด
	X1	หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์
	X2	หมายถึง ด้านราคา
	X3	หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	X4	หมายถึง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คำนวณมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.170X_1 + 0.234X_2 + 0.205X_3 + 0.316X_4$$

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์

การศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ อัสมีย์ เจะมามะ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับวิจัยของ พรนภัส ดวงกระโทก และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่าย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 71.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพันธ์ สิริกันตกุล (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี อินทร์นาค (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ปรีชาดิ แสงคำเฉลี่ยและคณะฯ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยในกระบวนการผลิต 2) ผลิตภัณฑ์มีความสดอยู่เสมอ 3) มีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดได้มาตรฐาน 4) มีการแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ 5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 6) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และ 7) สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายถูกหลักสุขอนามัยและสะอาด

ข้อเสนอแนะ

1. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอีกทั้งการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเนื้อสุกรสดจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของเนื้อสุกรที่มีความสำคัญมากเพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมและซื้อซ้ำเป็นที่รู้จักมีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วยังปฏิเสธไม่ได้ว่า คุณภาพของเนื้อสุกรทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคและซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายนั้นๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ ค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านการรับรู้ปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจในการให้บริการจากทางร้าน แนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดอื่นๆภายในร้านเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายรวมถึงการออกแบบร้านให้สวยงามโดดเด่นเพื่อความน่าเชื่อถือและทำให้ร้านมีมาตรฐานตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบกับตัวแปรปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด นั้นแสดงว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเนื้อสุกรสดยังไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาดมากนัก ทั้งที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรสดของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางด้านออนไลน์และหน้าร้านอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในจังหวัดอุดรดิตถ์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านจำหน่ายเนื้อสุกรสดทั่วไปภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงเป็นรายร้านภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและจัดลำดับร้านจำหน่ายเนื้อสุกรสดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ นอกจากนี้ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านจำหน่ายเนื้อสุกรสดของผู้ประกอบการให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชนาธิป วัชรภมร, และบรรดิษ พระประทานพร. (2566). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตลาด E-Marketplace ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ชานิลดา หวันตะ, และวิลาวลัย จันทศรี. (2562). *ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง : กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา* (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรีชาติ แสงคำเฉลี่ย, สมสมร แก้วบริสุทธิ์, และสจี กัณหาเรียง. (2563). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร*, 48 (1), 105-118.
- ปิยะวงศ์ ปัญจะเทวคุปต์. (2565). *เศรษฐศาสตร์จุลภาคกับเรื่องหมูแพง*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566. จาก <http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/580>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- พรณัฏ ดวงกระโทก, เยาวเรศ เซาวนพูนผล, และกรรณิกา แซ่ลิ้ว. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารแก่นเกษตร*, 48 (1), 743-748.
- เมทินี อินทร์นาค. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2566. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155005.pdf>.
- รัฐนันท์ พงศ์วิโรจน์ธร, ภาควณิ ภัควิภาส และเบญญาภา กันทะวงค์วาร. (2559). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย*. สืบค้น 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962050.pdf>.
- สิตานันท์ สาลิณ, และลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2563). ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12 (2), 12-24
- สิรินทร์ สิริกานต์กล. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย* (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจจิมา ณ ถลาง (2559). *โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกร แบรนด์ S-Pure ใน food chain restaurants*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริศรา มาธิสุทธิ์, สุปรียา ราชตัน, และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง*. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3 (1), 29-41
- อัสมียะ เจมะมะ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Kotler & Gary Armstrong. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Education Research*, 2, 49- 60.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.