

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่
ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี¹

MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING PROCESS FOR PURCHASING
PORK AND CHICKEN IN CONVENIENCE STORES OF PEOPLE IN NONGMUANG
DISTRICT LOPBURI PROVINCE.

นิราศพร พรมกลาง²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี เช่น ร้าน BigC mini Lotus GoFesh CP Freshmart ร้านหมูสมบูรณ์ เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายเนื้อหมู เนื้อไก่ในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี และ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่จะได้ นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถปรับตัวธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน พัฒนาการผลิต การตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 394 คน โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เนื้อไก่ ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรีที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ เมื่อใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ร้อยละ 72.50

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าเพศ ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรีที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This study aims to study the marketing mix factors that affect buying pork Chicken meat in convenience stores for people in the area of Nong Muang district. Lopburi Province, such as BigC mini Lotus GoFesh CP Freshmart, Somboon Pork Shop, etc. The objective was to study whether the marketing mix factors affect the decision process to purchase pork raw materials. Chicken meat in convenience stores for people in the area of Nong Muang district. Lopburi province? how much decision process to buy pork What's the difference between chicken meat in a convenience store? and a comparative study between the demographic characteristics of the people in Nong Muang District Lop Buri Province and the decision process to buy pork raw materials chicken meat in the public convenience store in Nong Muang District Lopburi Province, so that the existing and new entrepreneurs will get Utilize information to be able to adapt to the current competitive situation. in development, production, marketing and able to meet the real needs of consumers better The sample group in this research is people in Nong Muang District. Lopburi Province, 394 people will collect data from questionnaires and analyze the data.

Demographic characteristics or general information of the respondents, such as gender, age, education level, occupation, and income. Data were analyzed using frequency, percentage, and mean and standard deviation

Marketing Mix Factors Affecting the Decision process to Buy Pork and Chicken Raw Materials in Convenience Stores of the People in Nong Muang District Lopburi Province Analyzed by inferential statistic and by using descriptive statistic. The marketing mix factors that are very important are product factors, distribution channel, price and marketing promotion, respectively. As for the study of purchasing decisions process of pork and chicken raw materials in convenience stores of people in the area of Nong Muang District, Lopburi Province that was important at a high level were the behavior after purchasing the product. The perception of needs alternative assessment decision-making and information search, respectively. Using multiple regression analysis, the results showed that marketing mix factors product aspect, price aspect, distribution channel aspect and marketing promotion Affects the decision process to buy pork raw materials. Chicken meat in convenience stores for people in the area of Nong Muang district, Lopburi Province 72.50 percent

Therefore, it can be concluded that the marketing mix factor affects the decision process to purchase pork raw materials. Chicken meat in convenience stores for people in the area of Nong Muang district, Lopburi Province with statistical significance at the 0.05 level. The study found that gender of people in Nong Muang district area. Different provinces of Lopburi had a decision to buy pork raw materials. Chicken meat in convenience stores was not different in age, education level, occupation and monthly income of people in Nong Muang District. different Lopburi provinces Have decided to buy pork raw materials Convenience store chicken meat is different. Statistically significant at the 0.05 level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และความสวยงามมาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากอิทธิพลของการรักษาสุขภาพ และกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ แม้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นแต่ยังคงต้องการบริโภคอาหารที่มีความรวดเร็ว และความสะดวกในการบริโภคพร้อมด้วย เนื่องจากวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ความเป็นคนเมืองที่มีขีดจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งนี้คนไทยนับเป็นผู้บริโภคอันดับต้นๆ ของโลกที่นิยมที่จะซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากกว่าที่จะปรุงอาหารเอง เพราะวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและการได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ โมเดิร์นเทรด (modern trade) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรเทียบกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันมาโดยตลอด เนื่องจากประชากรจะมองหาอาหารประเภทที่ให้โปรตีนในปริมาณมากเมื่อมีกำลังในการจ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาภาพรวมของการผลิตในสาขา

ปศุสัตว์นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มสัตว์เศรษฐกิจ ที่สำคัญ เช่น ไก่เนื้อ สุกร ไก่ไข่ โคนเนื้อและน้ำนมดิบ ทั้งนี้ เนื่องจากระบบฟาร์มที่ได้มาตรฐานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และสถานการณ์การควบคุมโรคระบาดต่างๆ อยู่ในสภาวะที่ควบคุมได้ดี ส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นในการบริโภค (ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561-2565)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก นับตั้งแต่การเป็นตัวกลางสำคัญในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นแหล่งสร้างรายได้และอาชีพให้กับประชาชน ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเช่นกัน โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยต้องตกอยู่ในสถานะถดถอย ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบที่หลากหลาย จากเดิมที่เป็นการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เปลี่ยนเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) หนึ่งในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทั้งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการแข่งขันในตลาดที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ รูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีจุดเด่นตรงที่มีระยะเวลาเปิดปิดที่แน่นอน บางแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นร้านที่มีขนาดเล็กและให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน แต่เนื่องจากเป็นร้านที่มีพื้นที่ขายไม่มากนัก จึงเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและจำเป็นในชีวิตประจำวัน การรับชำระค่าบริการต่าง ๆ หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า อาทิ บัตรเงินสดดิจิทัล และบัตร โอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังได้นำหลักการตลาดสมัยใหม่ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของความคิด โดยจะมีมุมมองของการทำกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป (Sight) รส (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) และสัมผัส (Touch) โดยพยายามเข้าใจกระบวนการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมายผ่านประสาทการรับรู้ทั้งห้าแล้วนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการจัดเรียงสินค้า การสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ความอยากซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยเฉพาะในวงการค้าปลีกที่บรรยากาศภายในร้านและการบริการเป็นหัวใจของความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดมากที่สุดหรือการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเสียก่อน การค้าปลีกในแต่ละพื้นที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่และสะท้อนภาพรวมทางเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นๆ ประเทศที่มีการพัฒนาแล้วจึงมีระบบการค้าปลีกภายในประเทศที่เข้มแข็งไปด้วย ร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในฐานะของช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วทุกพื้นที่ของประเทศจึงถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง

ของระบบเศรษฐกิจไทย อย่างไรก็ตามแม้ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการขนาดเล็กก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกด้วยกันเองอย่างรุนแรง อีกทั้งยังถูกคุกคามจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ส่งสมัยใหม่หรือ "Modern Trade" ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กหลายแห่งต้องปิดกิจการลง บางแห่งที่ยังเปิดอยู่ก็ต้องหาวิธีเอาตัวรอดโดยการปรับตัวเพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากยิ่งขึ้นด้วยการปรับปรุงรูปแบบของร้านค้า ให้มีความทันสมัย จึงมีการพัฒนารูปแบบจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกกันว่า "โชห่วย" ให้กลายเป็นรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) กันมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ได้ผ่านการพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสดหรือร้านค้าปลีกแบบเดิม (Traditional trade) ก้าวมาสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีสินค้าที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรอง มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจและประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับคนยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญและกังวลต่อเรื่องสุขภาพอนามัยในการบริโภคอาหาร หรือคนทำงานที่ไม่มีเวลาดำเนินการเปลี่ยนแปลงนี้มีส่วนผลักดันให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในส่วนของการตลาดเนื้อหมู เนื้อไก่ภายในประเทศ ผู้ประกอบการต้องทำการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในด้านการตลาดที่ควรต้องปรับปรุงและพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการปรับปรุงให้มีคุณภาพได้มาตรฐานที่ดี และมีปลอดภัยในการบริโภค ไม่มีสารเคมีตกค้างในเนื้อหมูเนื้อไก่ และเชื้อโรคที่ปนเปื้อนมากับเนื้อหมู เนื้อไก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ก็ควรพัฒนาให้มีความทันสมัย ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จะต้องกำหนดราคาเนื้อหมู เนื้อไก่หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุน ที่เกิดขึ้น และคุณภาพของเนื้อหมู เนื้อไก่หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องนำเสนอลักษณะเด่นของรูปแบบของเนื้อหมู เนื้อไก่หรือบริการที่ขายให้มีความสะดวกต่อการจัดหาซื้อของผู้บริโภค เช่น การมีให้เลือกเฉพาะส่วนต่างๆ ซึ่งอาจเป็นเนื้อสันคอ เนื้อสันนอก หมูสามชั้น ปีกไก่บน เนื้อสะโพก ฯลฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผู้ประกอบการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจค้าเนื้อหมู เนื้อไก่ต้องสามารถสร้างกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับธุรกิจของตน เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสามารถอยู่รอด

ในธุรกิจได้ เนื้อหมู เนื้อไก่ที่วางขายอยู่ในท้องตลาดต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อได้ตามรสนิยม ความพึงพอใจ และระดับรายได้ ดังนั้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มการซื้อเนื้อหมู เนื้อไก่ของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบ ทางการตลาดของเนื้อหมู เนื้อไก่ให้ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหัน มาบริโภคมากยิ่งขึ้น

กระบวนการการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการที่ลูกค้าต้องมีปัญหาก่อนหรือเกิดความต้องการ สินค้าหรือบริการต่างๆ อาจถูกกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด เช่น รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ฯลฯ หลังจากนั้นลูกค้า จึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อได้ข้อมูล เพียงพอแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก กลายเป็นลูกค้าประจำที่จงรักภักดีต่อ แบนด์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าที่ซื้อไปแล้วไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้ลูกค้า ผิดหวัง ลูกค้าก็จะไม่กลับมาซื้ออีก ซ้ำร้ายหากมีการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ก็จะนำไปสู่การสูญเสียรายได้ อีกด้วย อย่างไรก็ตามการศึกษาต่างๆที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคมากนัก

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรีหรือไม่ มากน้อยเพียงใด มีการรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้าน สะดวกซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างใด ทั้งนี้ เพื่อให้ ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการผลิต การตลาด และ สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัว สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันและดำรงอยู่ในระบบเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานที่สำคัญส่วนหนึ่ง ของระบบเศรษฐกิจและสังคมได้

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ ในร้าน สะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

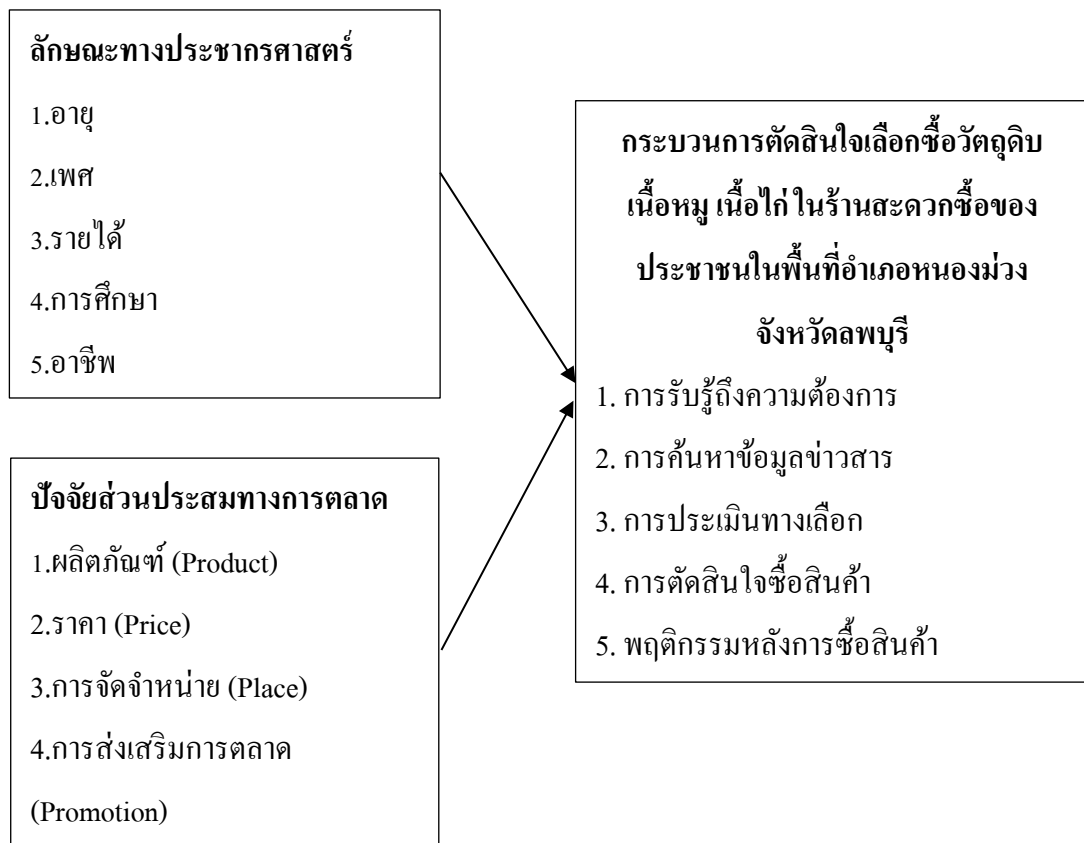
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายเนื้อหมู เนื้อไก่ในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสาร และคำราที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.2 ลักษณะหรือองค์ประกอบของประชากรศาสตร์
 - 1.3 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 1.4 ลักษณะหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 1.5 ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ
 - 1.6 ลักษณะหรือองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานที่ศึกษา
3. ข้อมูลของเรื่องที่ศึกษา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น และตัวแปรตาม
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 23,736 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2566 จากสำนึกทะเบียนอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 394 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 394 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะมาจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างตามคำเนิการหาตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1970:896)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| 1.1) เพศ | 1.4) อาชีพ |
| 1.2) อายุ | 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
| 1.3) ระดับการศึกษา | |

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ | 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 2.2) ด้านราคา | 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด |

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1.1) การรับรู้ถึงความต้องการ | 1.4) การตัดสินใจซื้อสินค้า |
| 1.2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร | 1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า |
| 1.3) การประเมินทางเลือก | |

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ ในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 หาคความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2. หาคความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม

ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.961 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 96.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 394 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 394 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 394 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของ ประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบ t-Test, F-Test(ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 36 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 30.7 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 22.6 และอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 44.9 ปริญญาตรี ร้อยละ 30.5 ต่ำกว่ามัธยมต้น ร้อยละ 20.8 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.8

ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 21.8 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.8 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 17.8 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.3 ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.8 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1 ส่วนรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.6 ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 25.1 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.6 และ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.6

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน พบว่า เพศ ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 72.50

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในพื้นที่อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรีมากที่สุดสามอันดับแรก ดังนั้น

เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาด กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านราคา ควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากยิ่งขึ้นควรมีราคาให้หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความทั่วถึง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน วันสงกรานต์ปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรติดป้ายบอกหน้าร้านบริเวณจุดที่จำหน่ายให้มีความชัดเจนเพื่อสะดวกให้แก่ผู้เดินทางมาเลือกซื้อ กำหนดระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม จัดเตรียมที่จอดรถไว้สำหรับลูกค้าให้เพียงพอ และทำให้ร้านมีความสะอาด ตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบเนื้อหมู เนื้อไก่ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความสะอาด ควรมีภาชนะและอุปกรณ์ สะดวกต่อการใช้งาน เช่น ที่คีบเนื้อสัตว์ ถุงพลาสติก สำหรับบรรจุเนื้อสัตว์ เป็นต้น ควรมีภาชนะบรรจุเนื้อหมู เนื้อไก่ที่สะอาด และสะดวกต่อการเลือกซื้อ เช่น อาจจะทำเป็นถาดแบ่งกลุ่ม และประเภทไว้ให้ชัดเจน มีเครื่องชั่งน้ำหนักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าต้องการจะซื้อปริมาณเท่าไร เป็นต้น และทำรูปแบบเนื้อหมู เนื้อไก่ที่จำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น โดยการศึกษาให้ได้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายในภายนอกในมากขึ้น ปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันจากคู่แข่งในประเภทเดียวกัน เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรู้ข้อเท็จจริงในเหตุผลของการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่แท้จริง

บรรณานุกรม

พุทธิพงษ์ เยี่ยมสอาด. 2561. องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- นคพรรณ สุวรรณหงษ์. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พิตเนตเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญประไพ สิริรัตนชัยกุล. 2561. การเปิดรับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การกีฬาตราสินค้าแกรนด์สปอร์ต. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทรงพล หอมพนา. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกมบนโทรศัพท์มือถือ Rov ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมยศ นนทพุทท. 2559. พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. อำเภอหนองม่วง. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2566 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87>.
- ศรณารายณ์ โพธิ์จันทร์. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน FACEBOOK FANPAGE. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จำลอง จวงจ่าย. 2545. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถาบันบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สาธิต โอภาสเจริญ. 2551. การบริหารสินค้าที่มีอายุสั้น: กรณีศึกษาสำหรับร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมปศุสัตว์. ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ 2561-2565. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566 จาก https://dld.go.th/th/images/stories/about_us/organization_chart/2561/strategy2561_2565.pdf.