

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

Personal Factors Affecting Marketing Mix in Purchasing Pork Products in Muang District Nakhonsawan Province

บุญทริกา บัวตูม¹

Boontharikha Buatum

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มแบบแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Anova

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และพบว่า 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวม ในระดับมาก 2. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords): ประสมทางการตลาด; ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

Abstract

This study on Personal Factors Affecting Marketing Mix in Purchasing Pork Products in Muang District Nakhonsawan Province. The purpose of this study were to determine: 1. To study the Marketing Mix in Purchasing Pork Products in Muang District Nakhonsawan Province. 2. To study the differences between personal factors and Marketing Mix in Purchasing Pork Products in Muang District Nakhonsawan Province. and The sample population consisted of 400 people Purchasing Pork Products in Muang District Nakhonsawan Province., using nonprobability sampling technique that a researcher uses to choose a sample of accidental sampling method. The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The result of the study has found that, The sample population consisted most respondents were female, age 31-40 years old, marital status, bachelor's degree, Occupation butler / housewife and average monthly income 20,001 - 30,000 baht and found that: 1. The opinions on Marketing Mix in Purchasing Pork Products in Muang District Nakhonsawan Province as a whole, at a high level. 2. Sex, age, status, education level, occupation and average monthly income different opinions about the Marketing Mix in Purchasing Pork Products in Muang District Nakhonsawan Province, overall different with a statistically significant level of .05

Keywords: Marketing Mix; Pork Products

บทนำ (Introduction)

สุกรถือว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจของประเทศไทย และการผลิตสุกรของไทยลดลงในอัตราร้อยละ 1.66 ต่อปีในช่วงปี 2560-2564 ลดลงจาก 19.91 ล้านตัว ของปี 2563 ร้อยละ 6.67 เนื่องจากภาวะโรคในสุกรและสถานการณ์น้ำท่วมในหลายพื้นที่ ทำให้ผลผลิตสุกรเสียหายและเกษตรกรเร่งขายผลผลิต ประกอบกับมาตรการปิดด่านชายแดนจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากตลาดภายในประเทศ มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรทั้งหมดจำนวน 191,588 รายในปี 2564 โดยมีการเลี้ยงสุกรทั้งหมด จำนวน 13,101,176 ล้านตัว (กรมปศุสัตว์, 2564) และในปี 2564 มีปริมาณการผลิตสุกรอยู่ที่ล้านตัว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) การบริโภคในประเทศพบว่าเนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์ที่ คนไทยนิยมบริโภคมาก โดยส่วนใหญ่ เป็นการบริโภคแบบสด ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อต่อปี (จิราพร เรื่องทวีศิลป์, 2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อสุกรในประเทศไทย คือ ราคาขายปลีกเนื้อสุกร ราคาขายปลีกเนื้อไก่ และราคาขายปลีกเนื้อโค (ประสิทธิ์ชัย นราภรณ์, ระพีพรรณ พิริยะกุล, และ วิไลวรรณ ทองประยูร, 2555) โดยราคาขายปลีกสุกรชำแหละอยู่ที่ 162.50 บาทต่อ

กิโลกรัม ราคาไก่สดชำแหละ 75 บาทต่อกิโลกรัม และราคาเนื้อโคชำแหละ 255 บาทต่อกิโลกรัม (กระทรวงพาณิชย์, 2565) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าทดแทน เช่น ไก่สดชำแหละที่มีราคาต่ำกว่าได้ ประชากรไทยมีการบริโภคเนื้อสัตว์สูงถึงร้อยละ 95.06 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งปี 2565 คาดว่าการผลิตสุกรมีปริมาณ 18.46 ล้านตัว (สถานการณ์สินค้าสุกรและแนวโน้ม ปี 2565 โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) และความต้องการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์มีอัตราที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (กรมปศุสัตว์, 2564) จึงควรมีการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร เพื่อสามารถรับรู้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นำมาใช้ในการศึกษา นี้ เป็นแนวคิดของ ซึ่ง Kotler and Keller (2012)

จังหวัดนครสวรรค์ เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลางตอนบน ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจ และมีตลาดผลิตและจำหน่ายเนื้อสุกร และในส่วนของตลาดศรีนคร เป็นตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่ประชาชนนิยมไปจับจ่ายซื้อของกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการจำหน่ายทั้งราคาปลีกและราคาส่งอันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ของจังหวัดนครสวรรค์ด้วยการเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการเลี้ยง นอกเหนือจากนี้ยังมีต้นทุนค่าอาหารสัตว์ ค่าดูแล และการป้องกันโรคระบาด ทำให้ผู้เลี้ยงรายย่อยลดปริมาณการเลี้ยง เนื้อสุกรจึงเข้าสู่ตลาดราคาสูง และมีจำนวนน้อยลง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการวางแผนให้มีคุณภาพ มาตรฐานที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรที่มีคุณภาพและปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากร คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ตลาดศรีนคร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 241, 273 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดนครสวรรค์, 2565) โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรต้น ตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ซึ่งงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) มาปรับและสังเคราะห์ให้ สอดคล้องตามความเหมาะสม ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ตลาดศรีนคร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. กระบวนการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ 7. กระบวนการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มีความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดแสดงปัญหาและข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ตลาดศรีนคร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ แปรผล สรุป และรายงานผลการวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายการประมวลผลและวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบที (t-test Independent) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย คำนวณโดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย (Research Results)

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ตลาดศรีนครในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.89	มาก
2. ด้านราคา	4.00	0.88	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.07	0.86	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.87	มาก
5. ด้านบุคคล	3.98	0.89	มาก
6. ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.85	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.08	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด	4.03	0.87	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.07$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.06$) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.06$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.00$) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ภาพรวม แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวม ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก และสอดคล้องกับ ปิณณวิษญ์ ไพเราะ (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของชาวกัมพูชา อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับ เมทินี อินทร์นาค (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภค

ภายในครัวเรือน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรายด้าน อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด และแตกต่างกับ อริยธรรมา จันทรเกษม (2562) ศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับอริยธรรมา จันทรเกษม (2562) ศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับ เมทินี อินทรนาค (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของ ท่าน(ครั้ง/สัปดาห์) ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร โดยภาพรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกรที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน(ครั้ง/ สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกับ ปรีชาดิ แสงคำเฉลี่ย และคณะ (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า พบว่าปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งแตกต่างกับ ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยภาพรวม แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกับ สมยศ นนทะพุทธ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือก ซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวม ในระดับมาก และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก แต่ก็มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีประเด็นที่สำคัญคือ เจ้าของร้านและพนักงานในร้านพูดคุยกับท่านด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และการที่ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ภาพรวม แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสและมีอาชีพแม่บ้านจะมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวอาจเกิดจากที่ร้านเป็นร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรที่สำเร็จแล้ว และอีกทั้งผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะมาซื้อในช่วงเวลาเย็นส่วนมาก จึงทำให้ในร้านอาจมีผู้บริโภคเยอะและทำให้บริการไม่ทั่วถึง และเสียงดัง เจ้าของร้านอาจเรียกพนักงานเพื่อให้ดูแลลูกค้าที่เข้ามาซื้อของ อีกทั้งเจ้าของร้านและพนักงานอยากให้ลูกค้าได้เลือกคัดสรรผลิตภัณฑ์เองได้อย่างอิสระเสรี และให้บริการผู้บริโภคเหมือนกันทุกราย ทั้งนี้เจ้าของร้านและพนักงาน ต้องปรึกษา และทำงานกันแบบสุภาพ ไม่ส่งเสียงดัง หรือใช้คำพูดที่เสียงดังใส่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร หรือเจ้าของร้าน อาจใช้วิธีติดป้ายราคาบอกสินค้าให้ชัดเจน และมีอุปกรณ์ เช่นถุงมือ ถุงใส่หมู ให้กับลูกค้า เพื่อป้องกันการพูดคุย แต่ถ้าต้องสั่งสินค้าจากเจ้าของร้านหรือพนักงาน ก็ต้องอบรมพนักงานให้พูดโดยใช้เสียงที่สุภาพ นุ่มนวล ไพเราะน่าฟัง กับผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียม และไม่ใส่อารมณ์ใส่ลูกค้าถึงแม้จะทำงานเหนื่อยก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุกรได้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการและพึงพอใจกับสินค้าเพื่อทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมปศุสัตว์. (2564). *แนวโน้มการตลาด 2564*. (ออนไลน์). วันที่วันที่สืบค้น 2565, กุมภาพันธ์ 14. เข้าถึงได้จาก: <https://dld.go.th/>.
- จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2557). *ธุรกิจสุกร*. สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. ธนาคร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (ออนไลน์). วันที่วันที่สืบค้น 2565, กุมภาพันธ์ 14. เข้าถึงได้จาก: <https://www.lhbank.co.th>.

- ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประสิทธิ์ชัย และคณะ. (2555). ปัจจัยที่กำหนดอุปทานและอุปสงค์เนื้อสุกรในประเทศไทย. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 5(1), 63-70.
- ปรีชาติ แสงคำเฉลียง และคณะ. (2563). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร*. 48(1), 105-118.
- ปณณวิชญ์ ไพเราะ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมทินี อินทร์นาค. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์. (2562). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 6(1), 152-167
- สมยศ นนทะพุทธ. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *ปริมาณการผลิตสุกร*. (ออนไลน์). วันที่วันที่สืบค้น 2565, กุมภาพันธ์ 14. เข้าถึงได้จาก: <https://oaezone.oae.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดนครสวรรค์. (2565). *ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร*. วันที่วันที่สืบค้น 2565, กุมภาพันธ์ 14. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th/>.
- อริยุดา จันทรเกษม. (2562). พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., and K. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education, Inc., New York.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York. Harper and Row Publications.