

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค  
ในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

The relationship between marketing mix and pork purchasing behavior of consumers  
in the fresh market in Ban Na District, Nakhon Nayok Province

สุทธิพร แซ่ซิ้ม<sup>1</sup>, สินีนาถ เร่มลาวรรณ<sup>2</sup>

Suttiporn sasim<sup>1</sup>, Sineenat Rermlawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

<sup>2</sup>อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

<sup>1</sup>Student in Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Sciences,  
Rajanagarindra Rajabhat University

<sup>2</sup>Lecturer in Master of Business Administration Program, Business Administration, Faculty of Management Sciences,  
Rajanagarindra Rajabhat University

Corresponding author. Email: tbcom4004@gmail.com

(Received: March 23, 2023; Revised: June 9, 2023; Accepted: June 15, 2023)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการเลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณได้ 40 ตัวอย่างต่อตลาดสด ซึ่งมีทั้งหมด 10 ตลาด ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันไคร้สแควร์ (person chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 5 คน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการเลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ส่วนใหญ่ซื้อส่วนเนื้อแดงล้วนเป็นประจำ มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อสุกร เพื่อรับประทานเอง เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ การรับรองความปลอดภัยของเนื้อสุกร เลือกซื้อเนื้อสุกรในรูปแบบ สด ไม่ผ่านการแช่เย็น แหล่งที่นิยมซื้อเนื้อสุกร คือ ตลาดสด ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 301-400 บาท ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร เวลา 06.00 น. ถึง 12.00 น. ตัวเอง มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการเลือกซื้อ; เนื้อสุกร

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of the marketing mix that consumers gave importance to when buying pork in the fresh market in Ban Na District, Nakhon Nayok Province; 2) to study the buying behavior of consumers in the fresh market of the district Banna, Nakhon Nayok Province; 3) to study the relationship between the marketing mix and consumer's buying behavior of pork in the fresh market, Banna District, Nakhon Nayok Province. The sample group consisted of people living in Ban Na District, Nakhon Nayok Province both male and female aged 18 years and over were randomly sampled. To obtain a sample group that meets the specified criteria, there are 400 people by using the proportional random sampling method (Quota Sampling). The sample size is determined by calculating 40 samples per fresh market. There are 10 markets in total. The sample group meets the specified criteria. The statistics used in data analysis were mean, percentage, standard deviation and Pearson's correlation coefficient of person chi-square.

The results showed that Most of the respondents were female, aged between 31-40 years old, bachelor's degree, single status, professional employees of private companies. The average monthly income is between 10,001 – 20,000 baht, the number of family members is less than 5 people. Overall, the average score was at the highest level. The behavior of buying pork of consumers who responded to the questionnaire. which are consumers who choose to buy pork at the fresh market in Ban Na District, Nakhon Nayok Province Most of them buy red meat on a regular basis. The most objective of buying pork. to eat by yourself Most Considered Criteria for Purchasing Pork is to ensure the safety of pork Choose to buy pork in the form of fresh, not refrigerated. The most popular place to buy pork is the fresh market. The average amount of pork purchased each time is 2 kilograms. The cost of purchasing pork each time is 301-400 baht. The frequency of purchasing pork is 2-3 times a week. In purchasing pork from 6:00 a.m. to 12:00 p.m. The hypothesis testing results revealed that the overall marketing mix (7 Ps) was not correlated with consumers' purchasing behavior of pork at the fresh market in Ban Na District, Nakhon Nayok Province. Statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mix; Purchasing Behavior; Pork

## 1. บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคแล้ว อาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งสิ้นสุดชีวิต ไม่ว่าจะมนุษย์ผู้นั้นจะมีรายได้มากมายเพียงใด หรือไม่มีรายได้เลย มนุษย์ก็ยังคงต้องการอาหารเพื่อเป็นแหล่งกำเนิดพลังงานให้ร่างกายเพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของร่างกาย ในวัยเด็กและใช้ในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในวัยผู้ใหญ่ สิ่งที่เราต้องการจากอาหารคือ สารอาหาร(nutrient) ซึ่งในทางโภชนาการได้จัดประเภทสารอาหารออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่และวิตามิน ชนิดต่างๆ เช่น เนื้อสัตว์ แป้ง น้ำมัน ผัก ผลไม้ สารอาหารซึ่งมีอยู่ในอาหารทำให้มีผลกำลังในการทำกิจกรรมต่างๆในแต่ละวันเสริมสร้าง

การเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ แหล่งของโปรตีนที่สำคัญ คือ เนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ เช่น เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อปลาและเนื้อสุกร (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2558)

เนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์ที่อุดมด้วยโปรตีนและสารอาหารต่างๆรวมทั้งกรดไขมันและคอเลสเตอรอลและในกลุ่มของอาหารของอาหารประเภทเนื้อสัตว์ด้วยกันแล้ว ถือได้ว่าคนไทยนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นอันดับ 2 รองจากเนื้อปลาเพราะเป็นเนื้อสัตว์ที่สามารถนำไปทำเป็นเมนูอาหารได้หลากหลายไม่ว่าจะผัด ทอด ต้ม ยำ แกงเผ็ด แกงจืดและสามารถนำไปประยุกต์เป็นอาหารได้หลายชาติ ไม่ว่าจะเป็นตะวันตก ตะวันออก อาหารประเภทรัง อาหารญี่ปุ่นหรืออาหารจีน เป็นต้น ซึ่งสามารถดัดแปลงทำได้หลากหลายหรือแม้กระทั่งแปรรูปไปในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อหมูแปรรูป เช่น หมูหยอง หมูแผ่น หมูทุบ กุนเชียง เป็นต้น คนไทยนิยมบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น โดยอัตราการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรไทยบริโภคเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 6.83 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2540 ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา อัตราการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้นอย่างมากจนเท่ากับ 11.64 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2550 หรือเกือบสองเท่า (สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก, 2563) ในปี 2563 มีการบริโภคสุกรภายในประเทศ 1.30 ล้านตัน ลดลงจาก 1.54 ล้านตันของปี 2562 หรือร้อยละ 11.56 เนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเกิดการชะลอตัว ในปี 2564 คาดการณ์ว่าการบริโภคสุกรในประเทศมี ปริมาณ 1.31 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.30 ของปี 2563 หรือ ร้อยละ 0.01 เนื่องจากมีการผ่อนผันมาตรการป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจะกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวและบริการให้กลับมาฟื้นตัว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

การบริโภคเนื้อสุกรของประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ไม่มากก็ตาม โดยในปี 2565 คาดว่าการบริโภคสุกรมีปริมาณ 1.27 ล้านตัน ลดลงจาก 1.28 ล้านตันของปี 2564 ร้อยละ 0.89 เนื่องจากผลผลิตสุกรที่ลดลงจะส่งผลให้ราคามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย ซึ่งปี 2565 ราคาเนื้อสุกรเฉลี่ย 190-220 บาทต่อกิโลกรัมเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยเฉพาะราคาเนื้อสุกรที่ปรับตัวสูงสุดในรอบ 10 ปี โดยราคาเนื้อสุกร (เนื้อแดง) เฉลี่ย 200 บาทต่อกิโลกรัมและคาดว่าราคาอาจจะขยับสูงขึ้นอีกส่งผลให้ผู้ประกอบการขายปลีกเนื้อสุกร (หมูเชียง) โดยเฉพาะรายย่อยและผู้ประกอบการร้านอาหารหลายรายเริ่มแบกรับต้นทุนไม่ไหวจนต้องทยอยปรับเพิ่มราคาชะลอหรือหยุดขายชั่วคราว จากราคาเนื้อสุกรที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปบริโภคเนื้อสัตว์อื่นๆ ทดแทน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2565)

ในขณะที่แนวโน้มความต้องการเนื้อสุกรของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยังพบว่า เกิดการขยายตัวของธุรกิจห้างค้าปลีกและค้าส่งเช่น ห้างสรรพสินค้าแมคโคร บิ๊กซีซูเปอร์มาเก็ต เทสโก้โลตัสและท็อปซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งเป็นรูปแบบของร้านสะดวกซื้อกับซูเปอร์มาเก็ตที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่ผู้บริโภคและมักมีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า ส่งผลให้รูปแบบการจำหน่ายเนื้อสุกรในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ต่อมาเมื่อสภาพความเป็นสังคมเมืองมากขึ้นและการค้ามีการขยายตัวส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น ตามไปด้วยประกอบกับจำนวนของห้างค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามการเพิ่มขึ้นของประชากร ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ภายในห้างค้าปลีกแทนตลาดสดมากขึ้น

ตลาดสดจัดเป็นปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า มักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีความสะดวกในการเข้าถึงโดยทั่วไปตลาดสดจะเป็นที่นิยมและรองรับผู้บริโภคที่มีฐานะในระดับปานกลางถึงระดับล่างจึงเป็นแหล่งตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากในแต่ละวันและเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน จัดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นชิน รวมถึงพฤติกรรมที่มีความยืดหยุ่นอันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อซึ่งมีระหว่างกันมายาวนาน เช่น การต่อรองราคา การแถมเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาให้ผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าประจำการแบ่งขายสินค้าตามปริมาณที่ผู้ซื้อต้องการเป็น

กระบวนการส่งเสริมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นเสน่ห์ของตลาดสดซึ่งต่างไปจากช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทอื่นๆ ประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่คุ้นชินกับการต้องเดินทางไปยังตลาดสดเพื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคเป็นประจำทุกวัน ปัจจุบันตลาดสดนอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค อาทิเช่นผัก ผลไม้สด เนื้อสัตว์อาหารสำเร็จรูปทั้งคาว หวาน แล้วยังมีสินค้าชนิดอื่นๆที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกับสินค้าที่มีอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากตลาดสดมักจะหาซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ อาทิ เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าหรืออาหารเพื่อสัตว์เลี้ยงด้วย ด้วยเหตุนี้ตลาดสดจึงมีศักยภาพที่จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ฝ่ายต่อกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดหนึ่งที่เผชิญกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของห้างค้าปลีกในพื้นที่เช่นกันกล่าว คือ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก มีห้างค้าปลีกเพิ่มขึ้น 3 ห้างได้แก่ แม็คโคร โลตัสและท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตภายในเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปซื้ออาหารประเภทเนื้อสัตว์ในห้างค้าปลีก สืบเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดในหลายด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรนั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อสุกรต้องได้คุณภาพหรือตามมาตรฐานที่ดีของเนื้อสุกร ด้านราคา คือ ราคาคุณภาพของสินค้าต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง การซื้อเนื้อสุกรได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการนำเนื้อสุกรออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ค้าเนื้อสุกรรายย่อยในตลาดสดทั้งเรื่องรายได้และปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ลดลง (สิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ, 2560)

ในปัจจุบันตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก เริ่มมีการปรับโฉมใหม่ ไม่แตกต่างไปจากห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ แต่ยังมีจุดเด่นในด้านการบริการโดยผู้ซื้อผู้ขายมีความสัมพันธ์แบบญาติมิตรและคุ้นเคยกันตามวิถีชีวิตแบบไทย นอกจากนี้ ตลาดสดในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก เริ่มให้ความสำคัญกับประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านสถานที่มีการรักษาความสะอาดไม่ให้เปียกแฉะและมีกระบายอากาศเพียงพอ มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาย่อมเยาและสามารถต่อรองราคาได้ มีการขายปลีกและแยกขายตามความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกันเพื่อสะดวกในการดูแลความสะอาด เป็นต้น (สำนักงานการค้าภายใน จังหวัดนครนายก, 2561) ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ก็มีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการจับจ่ายสินค้าในสถานที่ที่มีความ สะดวกสบายมากขึ้น การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโมเดิร์นเทรดที่มีทั้งการลดราคา การสมัครสมาชิกและการสะสมแต้ม เป็นต้น ส่งผลให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก เพื่อนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าเนื้อสุกรภายในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก และผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจค้าเนื้อสุกรภายในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก นั้นสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการเลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

### 3. สมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

### 4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย สมหทัย จารุมิลินท (2560) ซึ่งแนวคิดทางการส่วนประสมทางการตลาดถูกพูดถึงในวงการ ธุรกิจส่วนใหญ่มักจะพูดถึง 7Ps โดยแต่ละ P นั้นคือสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านพนักงานหรือบุคลากร
- 6) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ
- 7) กระบวนการให้บริการ

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Ngarava, S., & Mushunje, A (2019) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ ประเมินผล (Evaluating) และการใช้ง่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

จิราภรณ์ เรืองยิ่ง (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินครอบครองการใช้หรือ บริโภคสินค้าและบริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้

อดิชา สังขะทิพย์ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับ

Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadrán, H.G. (2018) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อและความต้องการของผู้บริโภคโดยการนำคำถาม 6W 1H มาใช้ในการวิเคราะห์ในการค้นหาคำตอบด้วย 7O's เพื่อค้นหาลักษณะ

พฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครเรืองพิภพ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคในประเทศไทย

Chansanam, W., Hirankham, P., Hongkhammee, M. & Samranruen, I. (2018) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ

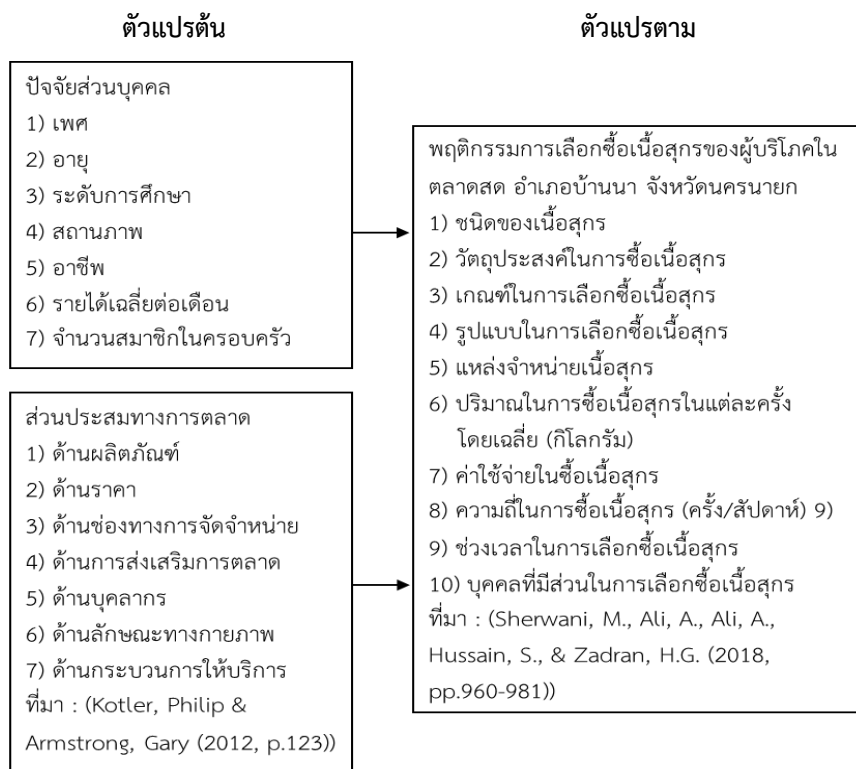
อัสมีย์ เจมะมาะ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

อริยธรรดา จันทรเกษม (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอม่วงสามสิบจังหวัดกาฬสินธุ์

ปรีชาดี แสงคำเฉลียง, สมสมร แก้วบริสุทธิ์และสัจ กัณหาเรียง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

พรนภัส ดวงกระโทก, เยาวเรศ เซาวนพูนผล และกรรณิกา แซ่ลิว (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอมือง จังหวัดพะเยา

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากร แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

7.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้นจำนวน 41,286 คน (ที่มา: สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

7.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณได้ 40 ตัวอย่าง ต่อตลาดสด ซึ่งมีทั้งหมด 10 ตลาด ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิเคราะห์ตัวแปรที่มีเนื้อหาของ แบบสอบถาม ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ใน ตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัด นครนายก จำนวน 10 ข้อ

7.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

7.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

7.3.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของ ผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สันไคร์สแควร์ (person chi-square) (ยูทอร์ โทยวอร์ธ, 2552) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 8. สรุปการวิจัย

8.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว น้อยกว่า 5 คน

8.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการเลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.233$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.247$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.220$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.201$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.716$ )

8.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ส่วนใหญ่ซื้อส่วนเนื้อแดงล้วนเป็นประจำ มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อสุกร เพื่อรับประทานเอง เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่คำนึงถึงมากที่สุด คือการรับรองความปลอดภัยของเนื้อสุกรเลือกซื้อเนื้อสุกรในรูปแบบ สด ไม่ผ่านการแช่เย็น แหล่งที่นิยมซื้อเนื้อสุกร คือ ตลาดสด ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 301-400 บาท ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร เวลา 06.00 น. ถึง 12.00 น. ตัวเอง มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร

8.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานตามข้อกำหนดนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถสรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ด้าน

ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายกจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

3. ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ด้าน

3.1 แหล่งในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งในการเลือกซื้อเนื้อสุกรโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสถานที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการ





บ้านนา จังหวัดนครนายก ในด้านวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Sig .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเนื้อสุกร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

## 9. การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก มีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว น้อยกว่า 5 คน สอดคล้องกับปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปี สมรสแล้ว ขนาดสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท นิยมซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดมากที่สุด สอดคล้องกับ Chansanam, W., Hirankham, P., Hongkhammee, M. & Samranruen, I. (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภท เนื้อสัตว์ (หมู) ผู้บริโภคชื่นชอบรับประทานอาหารประเภทอื่นๆ (ข้าวผัด) ความถี่ในการรับประทานอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนคนที่มารับประทานอาหาร 4-5 คน สอดคล้องกับ อัสมีย์ เจมะมะ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภค ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน อายุ อาชีพ รายได้/ เดือน/ครัวเรือน สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป สอดคล้องกับบอริญรดา จันทรเกษม (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอม่วงสามสิบจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ

43.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และอาชีพข้าราชการ, พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการเลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ตามลำดับสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เนื้อสุกร มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ติดป้าย มาตรฐานรับรองเนื้อสุกร มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการบริการ สับ หั่น บด ซอยเนื้อสุกรให้กับผู้บริโภค ลำดับต่อมา เนื้อสุกรมีความสดใหม่ สีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ ไม่มีกลิ่นเหม็น ตามลำดับ สอดคล้องกับปริชาติ แสงค่าเฉลี่ย, สมสมร แก้วบริสุทธิ์และสัจ กัณฑ์เรียง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยในกระบวนการผลิต 2) ผลิตภัณฑ์มีความสดอยู่เสมอ 3) มีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดได้มาตรฐาน 4) มีการแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ 5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 6) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และ 7) สถานที่จัดจำหน่าย เข้าถึงได้ง่ายถูกหลักสุขอนามัยและสะอาด

2.2 ด้านราคาโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของเนื้อสุกรที่ซื้อจากตลาดสดนี้สามารถเปรียบเทียบกับราคาได้สะดวก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของราคาของเนื้อสุกร เมื่อเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่นๆ ลำดับต่อมา ราคาของเนื้อสุกรที่จำหน่ายตลาดสด ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อจากห้างค้าปลีกในคุณภาพเดียวกันเช่นแมคโคร โลตัส เป็นต้น สอดคล้องกับ พรนภัส ดวงกระโทก, ยาวเรศ เขาวนพูนผล และกรรณิกา แซ่ลิ้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเกษตรกรและสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเนื้อสุกรดิบและใช้เลือดสุกรในการประกอบอาหารมีพฤติกรรมกรซื้อเพื่อกรบริโภคในครัวเรือนและเพื่อกรค้าปลีกต่อในชุมชนหรือแปรรูป ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของกรบริโภคเนื้อสุกรมี 2 ระดับ ได้แก่ ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 ด้านสถานที่โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การจัดวางจำหน่ายเนื้อสุกรเป็นหมวดหมู่จ่ายต่อการเลือกซื้อ ลำดับต่อมา ร้านค้าที่จำหน่ายเนื้อสุกรมีบรรยากาศและสิ่งแวดลอมที่ดี สะอาด ถูกสุขอนามัย ตามลำดับ สอดคล้องกับ พรนภัส ดวงกระโทก, ยาวเรศ เขาวนพูนผลและกรรณิกา แซ่ลิ้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเกษตรกรและสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเนื้อสุกรดิบและใช้เลือดสุกรในการประกอบอาหารมีพฤติกรรมกรซื้อเพื่อกรบริโภคในครัวเรือนและเพื่อกรค้าปลีกต่อในชุมชนหรือแปรรูป ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของกรบริโภคเนื้อสุกรมี 2 ระดับ ได้แก่ ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีของแถมเมื่อซื้อเนื้อสุกรปริมาณมาก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีรูปแบบกรนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ลำดับ

ต่อมา มีบริการส่งถึงที่ในบริเวณใกล้เคียงในการสั่งซื้อสุกร ตามลำดับ สอดคล้องกับ พรนภัส ดวงกระโทก, เยาวเรศ เซาวนพูนผล และกรรณิกา แซ่ลิ้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเกษตรกรและสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเนื้อสุกรดิบและใช้เลือดสุกรในการประกอบอาหารมีพฤติกรรมซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและเพื่อการค้าปลีกต่อในชุมชนหรือแปรรูป ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของการบริโภคเนื้อสุกรมี 2 ระดับ ได้แก่ ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชายมีความเป็นกันเองกับลูกคามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผู้ชายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ลำดับต่อมา ผู้ชายมีความซื่อสัตย์กับลูกค้าตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับ อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัยและด้านคุณภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการและด้านความปลอดภัยต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัยและด้านคุณภาพแตกต่างกัน อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านคุณภาพแตกต่างกัน

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริเวณหน้าร้านสะอาด มีการแสดงป้ายราคาเนื้อสุกรอย่างชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ ลำดับต่อมา มีแสงสว่างภายในร้านที่เพียงพอ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Chansanam, W., Hirankham, P., Hongkhammee, M. & Samranruen, I. (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภท เนื้อสัตว์ (หมู) ผู้บริโภคชื่นชอบรับประทานอาหารประเภทอื่นๆ (ข้าวผัด) ความถี่ในการรับประทานอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนคนที่มารับประทานอาหาร 4-5 คน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีบริการส่งเนื้อสุกรหากซื้อในปริมาณมาก ลำดับต่อมา มีระบบการชำระเงินรวดเร็วและมีความถูกต้อง ตามลำดับ สอดคล้องกับ อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัด ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัยและด้านคุณภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการและด้านความปลอดภัยต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัยและด้านคุณภาพแตกต่างกัน อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านคุณภาพแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ส่วนใหญ่ซื้อส่วนเนื้อแดงล้วนเป็นประจำมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อสุกรเพื่อรับประทานเอง เกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่คำนึงถึงมากที่สุด คือการรับรองความปลอดภัยของเนื้อสุกร เลือกซื้อเนื้อสุกรใน

รูปแบบ สด ไม่ผ่านการแช่เย็น แหล่งที่นิยมซื้อเนื้อสุกร คือ ตลาดสด ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 301-400 บาท ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกร เวลา 06.00 น. ถึง 12.00 น. ตัวเอง มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร สอดคล้องกับปริชาติ แสง คำเฉลียง (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคิดเป็นร้อยละ 94.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรประมาณ 101-200 บาทต่อครั้ง (57.20%) สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคือ ตลาดสด (36.20%) และไฮเปอร์มาเก็ต (21.10%) โดยมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสดสไลด์มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 995.52 กรัม ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 1,219.18 กรัม และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 515.32 กรัม นอกจากนี้ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยในกระบวนการผลิต 2) ผลิตภัณฑ์มีความสดอยู่เสมอ 3) มีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดได้มาตรฐาน 4) มีการแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ 5) ราคาเหมาะสมกับสภาพสินค้า 6) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และ 7) สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายถูกหลักสุขอนามัยและสะอาด

4. ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก สอดคล้องกับสมยศ นนทะพุทธ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป นิยมซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท เลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้นเนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกร ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

10.1.1 ผู้ประกอบการเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ควรเน้นส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคที่นิยมการบริโภคเนื้อสุกร จะตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอยู่แล้ว แต่โอกาสในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีน้อย เพราะมีผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จำนวนมาก ดังนั้น หากมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกรเพิ่มมากขึ้นและต่อเนื่อง

10.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ควรเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ควรส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อและเพิ่มช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ให้เพิ่มมากขึ้น



10.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน เนื่องจากสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน สามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม โดยมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ และโดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เช่น การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนด้านราคาสามารถกำหนดได้ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเต็มใจซื้อแม้มีราคาสูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรเพิ่มมากขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง

## 10.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

10.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและการประเมินผล ภายหลังการซื้อและควรทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกร ในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ที่จะได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

10.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอ บ้านนา จังหวัดนครนายก เช่น เนื้อไก่ เนื้อโคหรืออาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นเนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อสุกรได้และเป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเช่นเดียวกับเนื้อสุกร ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อไก่ เนื้อโค หรืออาหารทะเลสามารถปรับปรุงการบริหารงานของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ต่อไป

10.2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกหรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ที่มีความละเอียดมากขึ้น

## 11. เอกสารอ้างอิง

ชยุต เสงพระธานี. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ปรมศร์ อัครเรืองพิภพและคณะ. (2564). พฤติกรรมในการซื้อและเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคในประเทศไทย.

วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม, 7(1), มกราคม-เมษายน; 30-46.

ปรีชาติ แสงคำเฉลียง, สมสมร แก้วบริสุทธิ์และสจี กัณหาเรียง. (2563). พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 48(1); 105-118.

พรนภัส ดวงกระโทก, เยาวเรศ เขาวนพูนผล และ กรรณิกา แซ่ลิ้ว. (2563). พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารแก่นเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 48(1); 743-748.

วิระพงษ์ จันทร์สนาม และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(1); 29-40.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ราคาเนื้อสุกรปรับราคาสูงขึ้นในรอบ 10 ปี คาดกระทบค่าใช้จ่ายด้านอาหารของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 30 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.kasikornresearch.com>.



- สิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1. วารสารราชพฤกษ์, 15(1); 34-35.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2558). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่ม 38/ โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ.
- สำนักงานการค้าภายใน จังหวัดนครนายก. (2561). ข้อมูลการเชิญชวนซื้อของกินของใช้ จังหวัดนครนายก. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 30 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.nakhonnayok.go.th/economy/detail/14/data.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). สถานการณ์สินค้าสุกรและแนวโน้ม ปี 2565. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 30 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.swinethailand.com>.
- อริยรรดา จันทรเกษม. (2562). พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัสมีย์ เจะมามะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อัยรรดา พรเจริญ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(1), มกราคม-มิถุนายน; 202-216.
- Chansanam, W., Hirankham, P., Hongkhammee, M. & Samranruen, I. (2018). Relationships between attitude and consumer behavior for marketing mix of self-serve meal restaurant in Chaiyaphum province. *Panyapiwat Journal*, 10(1); 29-40. [in Thai].
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper & Row.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2; 49-60.