

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม

Marketing Mix Factors affecting the Decision to Purchase Processed Pork Products in Nakhon Pathom Province

พงษ์สันต์ ตันหยง

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ptanyong@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐมและระดับการตัดสินใจซื้อ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผลการศึกษาพบว่าระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐมทุกด้านรวมทั้งระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 44.20 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าหมูแปรรูป

Abstract

The objectives of this research were 1) to study level of marketing mix factors affecting the decision to purchase processed pork products in Nakhon Pathom province and 2) to study marketing mix factors that influence to decision to purchase processed pork products. This research used the quantitative research methodology. The results showed that level of marketing mix factors were high level in average and the decision to purchase processed pork products was high level in average also. The results of the hypothesis test showed that marketing mix factors: product, price, place and promotion influence the decision to purchase processed pork products statistically significant. According to the coefficient prediction (R²) it was found that these factors could exactly predict 44.20 percent. The order of influences are as follows: place, promotion, product and price.

Keywords: marketing mix factors, decision to purchase, processed pork products

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกษตรมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งจากในและต่างประเทศ ในอนาคตยิ่งน่าเป็นห่วง เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านทั้งเมียนมาร์ เวียดนาม และกัมพูชา ขยายตัวจากการทำเกษตรมาเป็นอุตสาหกรรมเกษตรมากขึ้น ประเทศเหล่านี้มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด สามารถเรียนรู้และพัฒนาการทำอุตสาหกรรมของตนเองได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าในการดำรงชีวิต เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อในเรื่องการผลิตเนื้อหมูและหมูแปรรูป ที่มีชื่อเสียง เช่น หมูแผ่น หมูหยอง หมูแห้ง เป็นต้น ซึ่งเมื่อมาอุตสาหกรรมแปรรูปนั้นมีความสำคัญมากในการเพิ่มมูลค่าจากเนื้อหมูให้เป็นสินค้าหมูแปรรูปชนิดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งโอกาสในการเติบโตของธุรกิจนั้นมาจากภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว จากข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจพบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ไตรมาสแรกในปี 2560 ขยายตัวได้ร้อยละ 4.9 สูงกว่าไตรมาสก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 4.3 ในขณะที่จีดีพี ประเทศขยายตัวร้อยละ 3.3 โดยมีสัดส่วนต่อจีดีพี ประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 42.2 ในปีก่อน เป็น ร้อยละ 42.5 คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.61 ล้านล้านบาท (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560, หน้า 1) จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนาดย่อมนั้นมีโอกาสที่จะเติบโตและสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศ นอกจากนั้นสถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวภายในประเทศก็เติบโตขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจเช่นกัน ซึ่งจังหวัดนครปฐมก็เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญที่อยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวงจึงมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ซึ่งหนึ่งในสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดคือสินค้าหมูแปรรูป ซึ่งเป็นที่รู้กันว่าจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงสุกรเป็นอันดับสองของประเทศไทย และมีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกรอยู่เป็นจำนวนมาก ผลจากการศึกษาปริมาณการแปรรูปเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมสุกรของจังหวัดนครปฐม มีการขายในรูปแบบของเนื้อสุกรสดชำแหละเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการแปรรูปเนื้อสุกรชำแหละเป็นผลิตภัณฑ์ มีเพียงร้อยละ 9.44 ของการผลิตเนื้อสุกรทั้งหมด (ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2551 อ้างถึงจากดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์, 2552) และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนกำไรต่อปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้น การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มีสัดส่วนที่มากกว่าการขายเนื้อสุกรชำแหละหน้าเขียง ดังนั้น การส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ที่มีความสามารถที่จะประกอบกิจการการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกรจึงควรเกิดขึ้น แต่ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้เกิดการซื้อขายขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะศึกษานั้นประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งประโยชน์ที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐมและระดับการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม

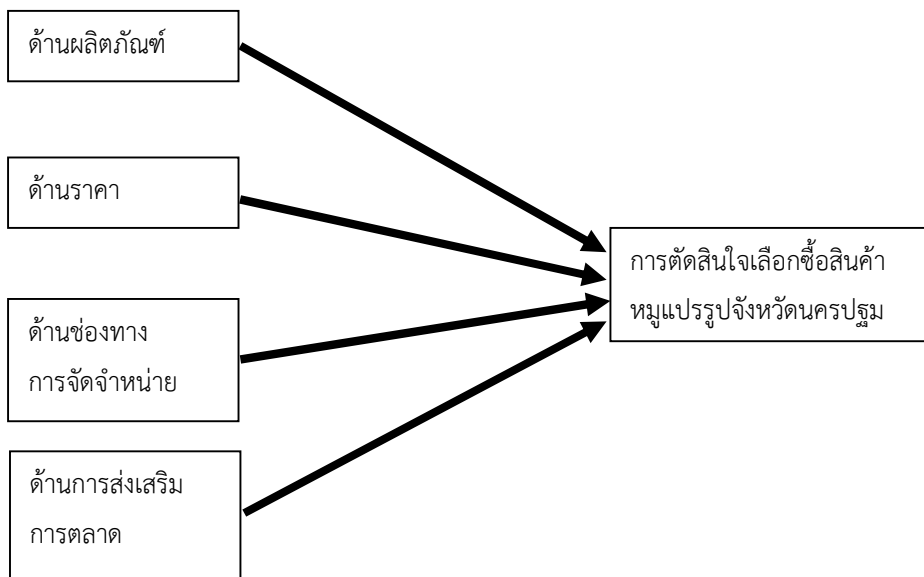
3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

5.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Blackwell, Miniard, & Engel (2001), Schiffman & Kanuk (2007, pp. 512–529) และ Kotler (2006, p.180) จากการเปลี่ยนแนวคิดจากมุ่งการผลิตมาสู่แนวคิดมุ่งการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

5.2 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Hawkins et al. (2007) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การเลือกและการซื้อสินค้าและกระบวนการภายหลังจากซื้อ

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2010) ขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ

5.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Armstrong (2010) และเสรี วรภณษา (2542) กล่าวถึงการมีสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดี

จ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าหมูแปรรูปนั้นผู้วิจัยไม่พบว่ามีใครทำวิจัย จึงขอนำเสนอ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

เอมธิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4P มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ด้วยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อกินันท์ จันตะนี และคณะ, 2539) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 4 ตอน

6.2.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

6.2.2 พฤติกรรมการซื้อ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ช่วงวันในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

6.2.3 ความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นมาตรวัด 5 ระดับให้เลือกตอบคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคสินค้าอื่น ๆที่ไม่ใช่สินค้าหุ้แม่ปรุรูปจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้เท่ากับ 0.840 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าหุ้แม่ปรุรูปจังหวัดนครปฐมได้ค่าเท่ากับ 0.871 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

6.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตามแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นจุดจำหน่ายสินค้าหุ้แม่ปรุรูปได้แก่ ตลาดหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดดอนหวาย จุดจำหน่ายสินค้าหุ้แม่ปรุรูปตามร้านจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยวหรือปั้มน้ำมัน

6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม-ธันวาคม 2560

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1.การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

6.6.2.การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหุ้แม่ปรุรูปจังหวัดนครปฐม ใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหุ้แม่ปรุรูปจังหวัดนครปฐม ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี enter แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.30 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมากิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา 10,001-15,000บาท คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา มีมัธยมปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.00

ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.80 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อครั้ง 300 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 35.00

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหมู่แปรรูปจังหวัดนครปฐมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$)

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลของความสัมพันธ์ดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและค่าVIF

| | | n=400 | | |
|----------------------|---------------------|-----------|--------|----------------------|
| ด้าน | | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | | .611** | .452** |
| ราคา | Pearson Correlation | | | .420** |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Correlation | | | |
| การส่งเสริมการ | Pearson Correlation | | | .494** |
| VIF | | 1.748 | 1.815 | 1.582 |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าอยู่ระหว่าง .420-.611 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า 0.80 ทั้งทางบวกและลบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) นอกจากนั้นดูค่าVIF ตัวแปรอิสระ ซึ่งทั้ง 4 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.462-1.815 ซึ่ง VIFไม่ควรเกิน 5 สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี enter ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

| ตัวแปร | b | Std Error | β | t | sig |
|--|-------|-----------|---------|--------|------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.179 | .164 | | 7.185 | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | .123 | .164 | .137 | 2.749* | .000 |
| ด้านราคา | .107 | .045 | .113 | 2.239* | .006 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .291 | .038 | .358 | 7.578* | .026 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .162 | .033 | .223 | 4.896* | .000 |
| R = .665 R Square = .442 Adjusted R Square = .436 Standard Error = .371 | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 44.20 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหมูแปรรูป = $1.179 + .123$ (ด้านผลิตภัณฑ์) $+ .107$ (ด้านราคา) $+ .291$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ .162$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมูแปรรูปจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) และ เอมธิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (เสรี วงมณฑา, 2542, Kotler and Armstrong, 2010) ซึ่ง 4Ps นั้นเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาดที่ผู้ขายจะต้องให้ความสำคัญ เพราะทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกัน แต่ละตัวจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541) ส่วนของภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ผลงานวิจัยสอดคล้องเฉพาะปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะลักษณะของสินค้าเป็นคนละประเภทกัน จึงทำให้ผลวิจัยที่ได้มีความแตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

9.1 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 300 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ นั้น จึงควรกระตุ้นการขายด้วยการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

9.2 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมู่แปรรูปจังหวัดนครปฐม โดยเรียงลำดับของน้ำหนักอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จึงควรนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการพิจารณากำหนดทิศทางและกลยุทธ์ ของธุรกิจ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อสำรวจจากเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมที่เป็นเส้นทางหลักยังพบว่าร้านค้าที่วางขายสินค้าหมู่แปรรูปจังหวัดนครปฐมยังมีจำนวนน้อย ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริโภคมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรือควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า จะเป็นแนวทางที่เหมาะสมในกรณีที่ไม่สามารถเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าได้ เนื่องจากต้นทุนต่ำแต่ให้ผลทางการตลาดได้ดี และใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากมีน้ำหนักอิทธิพลรองลงมา ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และดึงดูดสายตา เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนในเรื่องราคาที่เหมาะสมหรือการใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมู่แปรรูปจังหวัดนครปฐม

10. เอกสารอ้างอิง

ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์. (2552). จากปัญหาสู่ทิศทางการปรับตัวในอุตสาหกรรมสุกรกรณีศึกษา จังหวัด

นครปฐม. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561 จาก<https://www.trf.or.th/research-forum/>

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.

สุดาดวง เรื่องรุจีระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปีที่ 9

ฉบับที่ 8 (เมษายน). ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2560 จากhttps://www.msociety.go.th/article_attach/19738/20843.pdf

อภิรักษ์ จันตะณี, ศรีเพชร เลิศพิเชษฐ์ และ อุเทศ ศรีแก้ว. (2539). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พิทักษ์อักษร.

เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th Ed, Hartcourt College

Publishers, Orlando, FL.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2007). **Consumer Behavior**. (10th ed.). McGraw-Hill: NewYork.

Schiffman L. G. , & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behaviorists Origin and Strategic Application**. (9th ed.). Englewood, New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. (13th ed.) Global edition: Pearson Inc.

Kotler, Philip. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.