

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
The Factors Influencing the Decision of Purchasing Pork for
Consumption among households of Thailand population in Bangkok.

เมทินี อินทร์นาค

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Metinee Innak

E-mail : Metinee.kan88@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านแบรนด์ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านแบรนด์ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกรซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่หลากหลาย

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากตารางของ Taro Yamane ได้เท่ากับ 400 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ไปยัง กลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 7 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแบรนด์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ และความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เนื้อสุกร, ผู้บริโภค

ABSTRACT

The purposes of the research The Factors Influencing the Decision of Purchasing Pork for Consumption among households of Thailand population in Bangkok were to study the factors that influence the decision for purchasing pork to consume among households of Thailand population in Bangkok, to study the factors that influence the decision for purchasing pork to consume among households of Thailand population in Bangkok according to the demographic factors and to study the factor of marketing mix (4Ps), brands, the external environment that are influential to the decision to purchase pork. The sample consisted of the consumers in Bangkok who purchase pork and due to various people in Bangkok, the researchers determined the samples by using the sample size table of Taro Yamane with 95 percent confidence of level and the error could be plus or minus five

percent of plus or minus five percent. According to the Taro's table, the sample consisted of 400 hundred participants. For this research, the researchers chose purposive sampling that is a form of non-probability sampling. For collecting data, the researchers provided the questionnaire to the samples through Google Form and in the questionnaire the researchers did, it is divided into seven parts. The first part is the questions that can select the respondents. The second part is the demographic data of each respondent such as sex, age, status, the number of members in the family, monthly income and frequency of purchasing pork (times per week). The third part is the factor of marketing mix (4Ps) consisting of the product, price, place and marketing promotion. The fourth part is the factor of the brand consisting of the brand image, the benefits of the brand, remarkableness of the brand. The fifth part is the external environment consisting of economy, politics and social aspect. The sixth is the purchase decision and the seventh part is suggestions.

the results of this study were the demographic factors like the different number of members in the family and different frequency of purchasing pork (times per week) causing the purchase decision at the *0.05* level of statistical significance and overall factors such as the product, price, place, marketing promotion, the brand image, the benefits of the brand and remarkableness of the brand that are influential to the decision for purchasing pork to consume among households of Thailand population in Bangkok.

Keywords : Purchasing Decisions, Pork, Consume

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และภัยธรรมชาติ รวมถึงกระแสสังคมต่างๆที่ประชากรชาวไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันนี้ ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของคนไทยในสังคมเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองที่ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเพราะจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นทำให้มีปริมาณความต้องการปัจจัยสี่เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเช่นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อสุขภาพ อาหารที่ปลอดภัยจากสารตกค้างจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ในกลุ่มของอาหารประเภทเนื้อสัตว์ด้วยกันแล้วถือได้ว่าคนไทยมักจะนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากที่สุด เนื่องจากสุกรที่ชำแหละแล้ว

สามารถบริโภคได้แทบทุกส่วนตามค่านิยมของคนไทย สำหรับปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรเฉพาะที่ฆ่าโดยเสีย อาชญาบัตร ปรากฏว่าภาคกลางเป็นภาคที่มีการบริโภคเนื้อสุกรมากที่สุด

สำหรับกรุงเทพมหานครถือว่าเป็นศูนย์กลางด้านเรื่องธุรกิจทางเศรษฐกิจและทางด้านการบริการ และเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จะเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหลากหลาย และส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธ การเป็นอยู่และรสนิยมของประชากรในกรุงเทพมหานครจะให้การสนใจในเรื่องค่าใช้จ่ายและ คำนึงเรื่องการเลือกและตัดสินใจซื้อมากขึ้น จึงมีการหันมาซื้ออาหารสดอย่างเนื้อสุกร ตามร้านสะดวกซื้อ สมัยใหม่ที่มีส่วนลดทางการขาย ตัวเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น จากสถานการณ์โรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภคภายในครัวเรือนมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่จะบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้นจากเดิม

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเพื่อกำหนด แผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็น แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านแบรนด์ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** เริ่มการดำเนินการทำวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2564

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)ต่างกัน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยส่วนทางด้านแบรนด์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ และความมีเสน่ห์ของแบรนด์, และปัจจัยส่วนด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และสังคม น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เป็นเครื่องมือ ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

3. เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินงานหรือพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสุกรตลอดโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้เลี้ยงจนกระทั่งผู้จำหน่ายชิ้นส่วนสุกรในการผลิตสุกรตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์

(Hanna & Wozniak :2001 และ Shiffman & Kanuk :2003 อ้างถึงใน วรรณญา ทิพย์มณฑา: 2559) ให้ความหมายของ “ลักษณะประชากรศาสตร์” หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ลักษณะประชากรดังกล่าว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะ พื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมต่อกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการของใช้สินค้าของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

(McCarthy :1993 : p.46-50 อ้างถึงในพัชราภรณ์ พร่องพรมราช: 2559) จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้น ภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ และเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่กล่าว ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุถึง วัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภค ที่ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิด บริการ หรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้า และการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การทำให้สินค้าและหรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อ เอื้ออำนวยให้เกิดการขาย และการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเช่น สถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าคงคลัง การขนส่ง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า ให้กับผู้บริโภค โดยจะต้องจูงใจให้เกิดความต้องการ ความรู้สึก และพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยผ่าน การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และการขายตรง

แบรนด์ (Branding)

(Sakkorawat : 2016 อ้างถึงในชญานิตา วงษ์พันธุ์ และคณะ: 2563) การสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้าออกไปสู่สายตาของผู้บริโภคในนามบริษัท ที่มีลักษณะเป็นโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ ลักษณะไม่ว่าจะเป็น การสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งาน โซเชียลมีเดีย

สภาวะแวดล้อมภายนอก

(วรพจน์ บุชราคมวดี : 2556 : p. 42-44 อ้างถึงในนุฮำมัด พลี : 2560) สภาวะแวดล้อมภายนอก ธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่รวดเร็วทำให้การ ดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ไม่แน่นอน การดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม องค์กรจะต้องปรับตัว ให้ทัน ต่อการเปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้นทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า คู่แข่งขัน

เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย หรือเทคโนโลยี ผู้บริหารจะต้องมีข้อมูลข่าวสารด้านสภาวะแวดล้อม และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ องค์กรสามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันสำหรับสภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์กรธุรกิจได้อย่างสำเร็จ

การตัดสินใจซื้อ

(Kotler and Philip : 2000 : p.179 อ้างถึงใน ดิษญา โกวิทย์มงคล : 2559) กระบวนการของกลุ่มพฤติกรรมในการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าต่างๆจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร(ครึ่ง/สัปดาห์)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ และ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

2. ตัวแปรตาม

คือ การปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และต่ำสุดเท่ากับ 0.33 และได้ทำการแก้ไขข้อคำถามในส่วนนี้ ค่า IOC ของคำถามทั้งหมดเท่ากับ 0.80 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปทดลองใช้ได้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร

จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นดีมากและสามารถที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา

1) ค่าความถี่ และร้อยละ ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน(ครั้ง/สัปดาห์)

2) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแบรนด์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติอนุมาน

1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน(ครั้ง/สัปดาห์) ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจ เลือกซื้อเนื้อสุกรต่างกันจะใช้สถิติ One way ANOVA และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least-Significant Different (LSD)

2) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน(ครั้ง/สัปดาห์) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4Ps) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาปัจจัยทางด้านแบรนด์(ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประโยชน์ของแบรนด์ และ ความมีเสน่ห์ของแบรนด์) และศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในครัวเรือนของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 อาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 และมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายข้อ อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.525 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทั้ง 3 ข้อ คือท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพราะคำนึงถึงเรื่องความสด สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด , ท่านจะแนะนำญาติหรือบุคคลรอบข้างหันมาเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคมากขึ้น อยู่ในระดับคะแนนมาก และหากท่านพึงพอใจจากการบริโภคเนื้อสุกรท่านจะซื้อในครั้งถัดไปและตลอดไป อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน(ครั้ง/สัปดาห์) ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร โดยภาพรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกรที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน(ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 10 ด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 41.2

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเนื้อสุกร ให้ระดับคะแนนด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนครบอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเนื้อสุกร นั้นจะมีการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Hawkins, Best & Coney (1998) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1. การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และไม่ส่งผล กระทบในด้านภาพพจน์ , 2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต เป็นการตัดสินใจที่ เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และ หาข้อมูลเพิ่มเติมจาก 2-3 ทางเลือกเพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจ , 3. การตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ เป็นการตัดสินใจที่ เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างกว้างขวาง มีการประเมินทางเลือก จากหลายทาง และมีการประเมินผลทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะ เกิดขึ้นกับ สินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกในภาพรวมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ความถี่ซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเนื้อสุกร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว และความถี่ซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์)ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น ว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเนื้อสุกร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ความถี่ซื้อเนื้อสุกร(ครั้ง/สัปดาห์) ต่างกัน นั้นมีผล โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร เนื่องจากเนื้อสุกรที่มีการจำหน่าย หลากหลายและ มีชิ้นส่วน ที่ราคาและน้ำหนักต่างกัน ขึ้นอยู่กับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคไปประกอบเป็นเมนูนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผลการวิจัยของ สมยศ นนทะพุทธ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีมีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเนื้อสุกรแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ และ ปัจจัยด้าน

สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทั้งในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร เพื่อให้ได้เนื้อสุกรที่มีคุณภาพสินค้าเหมาะสมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค คุ่มค่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอริยธรรมา จันทรเกษม (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความมีเสน่ห์ของแบรนด์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร มีการเลือกซื้อเนื้อสุกร ที่มีคุณภาพสินค้า จาก บริษัทที่ให้จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและสะอาดปลอดภัย ไร้สารตกค้าง สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ แบรนด์ของเนื้อสุกรแตกต่างกันตามความเหมาะสมและรสนิยมของผู้บริโภคการใช้ชีวิตของแต่ละคน ทำให้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความมีเสน่ห์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร เนื่องจากเนื้อสุกรแต่ละแบรนด์นั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของดลชัย บุญยะรัตเวช 2546 : 127-128, (อ้างถึงใน กะรัตเพชรและคณะ, 2561 ที่กล่าวไว้ว่า แบรนด์คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกไป รวมถึงทุกๆ สิ่งที่ออกมาจากแบรนด์ จนเกิดเป็นความรู้สึกโดยภาพรวมเมื่อมองกลับไปแบรนด์จะพบกับความรู้สึกเหล่านั้น จะถูกสื่อสารผ่านทางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร และเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง และสำหรับด้านสังคม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเนื้อสุกร มีสังคมและการเป็นอยู่ที่หลากหลาย ค่านิยม การเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป แต่ละกลุ่มคน จะพบเจอร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าก็ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่กับว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ต้องการแบบไหน ราคาถูก ประหยัดเวลาการเลือกซื้อ หรือร้านค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Settho & Prachuapmor : 1989 (อ้างถึงใน อภิเชษฐ์ ทัพบึงเมือง, 2021) ได้อธิบายว่า สังคมคือกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสมาชิกของสังคมนั้นๆ โดยมีกฎระเบียบกติกาของสังคมที่จัดการเพื่อความเป็นระเบียบในการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มคนที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองหรือกลุ่มคนอื่นๆ หรือกลุ่มเดียว จะมีความตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของท่าน(ครึ่ง/สัปดาห์) ต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการให้หลากหลายเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายน่าสนใจในการซื้อสินค้า เพื่อส่งผลให้มีการซื้อซ้ำและเพิ่มอัตราการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัันดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสำคัญ กับผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรเป็นอย่างมาก ควรมีความชำนาญในการคัดเลือกและตกแต่งชิ้นส่วนเนื้อสุกรให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และควรมีทักษะความรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วนเนื้อสุกรเพื่อให้คำแนะนำกับลูกค้าที่เลือกซื้อเพื่อไปประกอบอาหารในแต่ละเมนูได้อย่างเหมาะสม

3. ปัจจัยด้านแบรนด์ (Branding) ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านประโยชน์ของแบรนด์ และด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านความมีเสน่ห์ของแบรนด์นั้นต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ธุรกิจควรมีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และความมีเสน่ห์ของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งมีการสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นประทับใจและบอกต่อซึ่งจะทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมและผูกพันกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบไปด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสังคม โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือด้านสังคมนั้นต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ธุรกิจควรมีการพัฒนาหน้าร้านและสถานที่ในการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกรเพราะ หากหน้าร้าน คับแคบทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไม่สะดวกและ อาจจะทำให้ลูกค้าเข้าร้านค่าน้อยลง และสิ่งสำคัญผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง สังคมความเป็นอยู่ของผู้บริโภค กลุ่มคนที่ซื้อสินค้า ว่านิยมบริโภคชิ้นส่วนไหนเยอะที่สุด ควร มีผลิตภัณฑ์สินค้าไม่ขาดจากหน้าร้าน และเติมสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้จึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ทดสอบเพิ่มเติมเพื่อใช้วิเคราะห์ผลที่นอกเหนือจากสถิติ ที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่าง หลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัญญู ครุจิต (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคুমะมงผ่านสื่อออนไลน์.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1.

จิตรลดา ตั้งภากรณ์ และคณะ(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสลิ้นค้าอุปโภคบริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.ปีที่ 2 ฉบับที่ 2.

ศุภมาส รัตนพิพัฒน์(2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดนราธิวาส.

ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้(NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็น

นักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชรารณณ์ พร่องพรมราช. (2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium

Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ดิษญา โกวิทยามงคล. (2559). **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง**. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญานิศา วงษ์พันธุ์. (2563). **แนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมทรรมธุรกิจวัยรุ่น จังหวัดสงขลา ,ประเทศไทย**.วารสารการจัดการสมัยใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. ปีที่17. ฉบับที่2.
- อภิเชษฐ์ ทับเมือง. (2563). **ผลกระทบทางสังคมวัฒนธรรมของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสระแก้ว**. วารสารพัฒนาสังคมคณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มุฮัมมัด พลี. (2560). **สภาพแวดล้อมภายนอกกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ ธุรกิจการค้า ชายแดนกรณีศึกษาอำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส**. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สมยศ นนทะพุทธ.(2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อริยรรดา จันท์เกษม .(2562). **พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในอำเภอกำแพง จังหวัดกาญจนบุรี**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2564). **“สถิติประชากรณศาสตร์ ประชากรและเคหะ.”** [Online]. Available: [http://www. statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx](http://www.statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx).