

กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
The purchasing decision process imported beef of working - age in
Bangkok

นางสาวกัญจน์ณัฐ โททุมพล
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Miss Kunjanut Thothumpol
E-mail: 6114993345@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เนื้อวัวนำเข้า; บุคคลวัยทำงาน

ABSTRACT

The purpose of this research are (1) To study the Purchasing decision process imported beef of working - age persons in Bangkok (2) To study the purchasing decision process imported beef of working - age persons in Bangkok classified by demographic factors (3) To study the factors of marketing mix affect the purchasing decision process imported beef of working - age persons in Bangkok.

The sample used in the research was 400 working - age persons in Bangkok , Using questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency ,percentage ,mean and standard deviation. The hypothesis was tested using a t - test statistic, one way variance statistic (one - way ANOVA) ,If differences were found they were compared individually. Using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that working - age persons in Bangkok with different age ,education level ,status ,religion , occupations and income affecting the purchasing decision process imported beef of working - age persons in Bangkok differently ,and working - age persons in Bangkok with different sexes it does not affect the purchasing decision process imported beef of working - age persons in Bangkok differently. As for the factor of product marketing mix ,price ,distribution channel and marketing promotion effect on the purchasing decision process imported beef of working - age persons in Bangkok.

Keywords: The purchasing decision process; imported beef; working - age

บทนำ

ปัจจุบันโคเนื้อที่เป็นที่นิยมนำมาบริโภคนั้นล้วนมีความหลากหลายทางด้านของสายพันธุ์ และแต่ละสายพันธุ์ก็จะมีรสชาติและรสสัมผัสที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการเลี้ยงดู สภาพภูมิอากาศ การให้อาหาร ตลอดจนทั้งวิธีการดูแลอื่นๆของแต่ละฟาร์ม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันค่านิยมในการบริโภคโคเนื้อเพิ่มขึ้น ตลาดโคเนื้อกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้บริโภค เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ และชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นประชากรทั่วไป ร้านอาหาร โรงแรมหรือภัตตาคาร ล้วนให้ความสนใจการบริโภคและใช้โคเนื้อเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อมากขึ้น แต่การเลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยยังคงประสบปัญหาหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องต้นทุนการผลิตที่สูง เพราะต้องใช้เวลาเลี้ยงค่อนข้างนานกว่าจะได้ผลตอบแทน ปัญหาสภาพภูมิอากาศ ปัญหาจากพันธุ์และระบบการผลิต และอื่นๆ ทำให้คุณภาพเนื้อที่ได้มีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณภาพของโคเนื้อไทยนั้นยังคงมีความเหนียว มีกลิ่นค่อนข้างแรง และมีคุณภาพไม่คงที่เนื่องจากขึ้นอยู่กับอายุของโคและระยะเวลาในการขุน แม้ว่าการเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทยในบางแห่งจะทำการเลี้ยงโคเนื้อจนประสบผลสำเร็จ แต่เมื่อเทียบกับความต้องการของประชากรที่บริโภคโคเนื้อในประเทศแล้ว ถือว่ายังคงผลิตได้น้อยและไม่พอต่อความต้องการของประชากรในประเทศ จึงมีการนำเข้าเนื้อวัวจากต่างประเทศ โดยเนื้อวัวที่นำเข้าส่วนใหญ่ได้รับความนิยมนำมาปรุงสุกทั้งในอังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น โดยมีชื่อเสียงในด้านการผลิตเนื้อคุณภาพสูง ให้เนื้อนุ่มละมุน กลิ่นไม่แรง มีสีแดงสวยและมีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นแหล่งนำเข้าที่น่าเชื่อถือและมีใบรับรอง (Certificate) จากแหล่งที่มาของเนื้ออย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ และรายได้ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการสร้างจุดแข็งให้กับกิจการในการเลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเราสามารถนำความแตกต่างนั้นมาปรับปรุงใช้ในการผลิตโคเนื้อในประเทศ ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนาอาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลทำให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

ด้านส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555: 26) กล่าวในเรื่องของส่วนประสมการตลาดว่า คือตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือตอบสนองความต้องการได้ ต้องครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ การเพิ่มลดชนิดของสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง ฯลฯ

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562: ออนไลน์) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ราคา (Price) เป็นการเน้นการตั้งราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนต่างของกำไรที่เหมาะสมกับธุรกิจ ก่อนที่จะนำสินค้าบริการเข้าสู่ตลาด จะต้องมั่นใจว่าคุณได้กำหนดราคาที่ชัดเจนและเหมาะสมแล้ว จะง่ายหรือสลับซับซ้อนก็ขึ้นอยู่กับตลาดที่ทำอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทำให้ผู้วิจัยทราบความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมกิจการ สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ได้ตามเป้าหมาย

ด้านการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553: 44) ให้ความหมายไว้ คือ การทำความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ให้แก่ผู้บริโภคได้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ P.Kotler and K.L.Keller, (2012: 188) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการผู้บริโภค อีกทั้งยังเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2552) อธิบายว่าการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1.แหล่งบุคคล 2.แหล่งการค้า 3. แหล่งชุมชน และ 4.แหล่งทดลอง

กมลภาพ ทิพย์ปาละ (2555 : 102) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ซึ่งในการประเมินผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการจัดลำดับ ตราयीห้อยต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาไปด้วย

P.Kotler and K.L.Keller, (2012: 188) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลในทางเลือก จะทำให้ผู้บริโภคสามารถ

กำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมากที่สุด จึงทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินทางเลือกไปแล้วเรียบร้อยแล้ว

ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเองว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยต่างๆเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ยามาเน่ โดยผลจากการใช้สูตรขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาคำนวณ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ และรายได้ โดยจะเป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีข้อความถาม 12 ข้อ กำหนดให้ 5= ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความสำคัญน้อย, 1=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีข้อความถาม 15 ข้อ กำหนดให้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความสำคัญน้อย, 1=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อความคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นซึ่งจะมีข้อความถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน สถานภาพต่างกัน ศาสนาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเข้าต่างกัน

2.2 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำเข้าไม่ต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของบุคคลวัยทำงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อเนื้อวัวนำเข้า การรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ และที่สำคัญก่อนที่จะซื้อสินค้าทุกอย่างผู้บริโภคจะต้องคำนึงก่อนว่าจะซื้อไปทำไม ซื้อเพื่ออะไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *P.Kotler and K.L.Keller* (2012, อ้างถึงใน กฤษดา หยกอุบล, 2557) คือขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาความต้องการในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของบุคคลวัยทำงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองให้ความสนใจ เพื่อศึกษาหาข้อมูลให้แน่ชัด ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลจาก ครอบครัว เพื่อน จาก การโฆษณาสินค้า และการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *P.Kotler and K.L.Keller* (2012, อ้างถึงใน กฤษดา หยกอุบล, 2557) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย (2552) พบว่าเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของบุคคลวัยทำงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่ เมื่อมีการรับรู้ถึงปัญหาและได้ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจแล้ว ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญโดยการเปรียบเทียบสินค้าจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของสินค้าว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นไว้หรือไม่ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ นริศรา อินทะสิริ (2558) ผู้บริโภคกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ ศุภกิจจานนท์ และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ (2554) พบว่า กลุ่มที่ต้องการบริโภคเนื้อวัวคุณภาพสูงส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบ ราคา ความนุ่มของเนื้อ สีสัน สายพันธุ์และแหล่งที่มาของเนื้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อวัวคุณภาพสูง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของบุคคลวัยทำงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่หลังจากมีการประเมินผลจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นในที่สุด ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญหลายอย่างตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคได้กำหนดเอาไว้ในขั้นประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *P.Kotler and K.L.Keller* (2012, อ้างถึงใน กฤษฎา หยกอุบล, 2557) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากมีการประเมินผลในทางเลือก จะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดเกณฑ์ของความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเกิดความรู้สึกชอบมากที่สุด จึงทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินทางเลือกไปแล้วเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร แอ้พฤกษ์ (2556) พบว่า เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ โดยมีการค้นหาข้อมูลอย่างกว้างขวาง เพื่อหาทางเลือกหลายๆทางประกอบการตัดสินใจ โดยเลือกทางที่ดีที่สุด และต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการขาย ของบุคคลวัยทำงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น ระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่หลังจากมีการซื้อสินค้าไปแล้ว เมื่อเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีอาการกลับมาซื้อซ้ำ หรือมีการชักชวนบอกต่อ แต่ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าก็อาจจะไม่กลับมาซื้ออีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *P.Kotler and K.L.Keller* (2012, อ้างถึงใน กฤษฎา หยกอุบล, 2557) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ นิรมล ผิวหุ้ม (2555) พบว่า พฤติกรรมหลังการบริโภคเนื้อโคขุนโพนยางคำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลังการบริโภคเนื้อโคขุนโพนยางคำ ด้านแนวโน้มลักษณะการบริโภคเนื้อโคขุนโพนยางคำ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการซื้อในระดับเท่าเดิม

2.ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้านั้น ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่บุคคลวัยทำงานมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่แตกต่าง หรือใกล้เคียงกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญเพ็ญ ปวนชัย และอนุฉัตร ชำของ (2558) พบว่ามีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน จะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ ศุภกิจจานนท์ และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ (2554) พบว่าผู้ที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในการการศึกษา

แนวโน้มความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพปานกลางจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

2.2 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า นั้นต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุจะเป็นตัวกำหนดว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเนื้อวัวนำเข้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลายในเรื่องของจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) อายุ ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก ลิ้มเจริญ และจำนงค์ จุลเอียด (2562) พบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 38 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสามารถนำมาใช้ประกอบอาหารได้หลากหลาย

2.3 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ยิ่งมีการศึกษาที่สูงก็จะมีความคิด มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่คนที่มีการศึกษาปานกลาง ลงไปจนถึงน้อย จะไม่ค่อยมีการตั้งกฎเกณฑ์มากเท่าไร ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เพียงเพ็ญ ปวนชัย และอนันต์ร ชำช่อง (2558) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ลิ้มกูร และคณะ (2552) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่ต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง

2.4 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า นั้นต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนโสดมีอิสระในทางความคิดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว สถานภาพทางสังคมที่บอกสถานะว่า โสด หม้าย หย่าร้าง หรือสมรส จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดมพร ทัมทิมกลาง (2557) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายแตกต่างกัน การตัดสินใจก็ไม่สามารถไปในทางเดียวกันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาว วราพร แอ้พฤกษ์ (2556) พบว่าพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์จากตลาดสดของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ทั้งโดยภาพรวม และเป็นรายข้อ ได้แก่ ร้านขายเนื้อสัตว์ที่ซื้อเป็นประจำผ่านการรับรองหรือไม่ ความถี่ของการซื้อเนื้อสัตว์ เนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคและปริมาณการซื้อ วิธีการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ ที่แตกต่างกัน

2.5 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศาสนาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า นั้นต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แต่ละศาสนาก็จะมีหลักคำสอนที่แตกต่างกันออกไป เมื่อความเชื่อแตกต่างกันจึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ลำพวย (2561) ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนาๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก ลิ้มเจริญ และจำนงค์ จุลเอียด (2562) พบว่า

ศาสนา มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากคนมุสลิมต้องใช้เนื้อโคเป็นตัวแทนหรือมีชีวิตอยู่เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในช่วงเทศกาลต่างๆ

2.6 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า นั้นต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคล และและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตไม่เหมือนกัน อาชีพจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เพียงเพ็ญ ปวนชัย และอนันต์ร ชำของ (2558) อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า อาชีพ ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววราพร แอ้พฤกษ์ (2556) พบว่าพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์จากตลาดสดของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ทั้งโดยภาพรวม ได้แก่ ความถี่ของการซื้อเนื้อสัตว์ เนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคและปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า นั้นต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับของรายได้นั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อ ก็จะง่ายกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ ศุภกิจจานนท์ และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์มากกว่า 230 บาทต่อสัปดาห์ สำหรับเนื้อโค นั้น ได้รับความนิยมเป็นอันดับสามรองจากเนื้อสุกรและเนื้อไก่ เหตุผลการบริโภคเนื้อสัตว์ได้แก่ประโยชน์และโภชนาการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพของเนื้อวัวนำเข้ามีมาตรฐานมีใบรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ลิมังกูร และคณะ (2552) พบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกด้านผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่สูงกว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ ศุภกิจจานนท์ และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ (2554) พบว่าปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อโค/ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคส่วนใหญ่ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยในด้านของความความปลอดภัยและความสะอาดของแหล่งจำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 57.0

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เน้น

เรื่องการเปรียบเทียบราคาเนื้อวัวไทยกับเนื้อวัวนำเข้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันท์ ศุภกิจจานนท์ และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ (2554) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเนื้อโคคุณภาพสูงที่มีรูปแบบการจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าเนื้อโคทั่วไปในตลาดท้องถิ่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อชิ้นเนื้อในแต่ละชนิด ปริมาณน้ำหนักได้ตามความต้องการ ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อนุ่มมาร้อยละ 53.8 เนื้อนุ่มน้อยร้อยละ 31.1 และเนื้อค่อนข้างเหนียวร้อยละ 14.4 และอื่นๆร้อยละ 0.7 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก ลิ้มเจริญ, จานงค์ จุลเอียด (2562) พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความต้องการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องการหาซื้อหรือบริโภคเนื้อวัวนำเข้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันท์ ศุภกิจจานนท์ และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ (2554) พบว่าผู้บริโภคความสะดวกของสถานที่ตั้งจุดจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ผู้บริโภคซื้อร้านเชียงเนื้อในตลาดสด ร้อยละ 69.9 ในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.9 และอื่นๆ ร้อยละ 0.2 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล ผิวหุ้ม (2555) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และสถานที่จำหน่ายต้องสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ คนขายมีมนุษยสัมพันธ์และบริการที่ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้า ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่อง การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ลิ้มกูร และคณะ (2552) พบว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโค โดยการลดราคาสินค้า จะทำให้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมล ผิวหุ้ม (2555) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 มีบริการส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดแถมสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 มีการปรุงอาหารที่ช่องจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 ประกวดทำอาหารจากเนื้อโค ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 และการรับประกันสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.54

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าของตัวเองมากขึ้น เพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ โดยสินค้าจะต้องมีความถูกต้องตามหลักศาสนา ส่วนปัจจัยประชากร ด้านเพศ ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นไปที่เรื่องเพศ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ เพราะความต้องการซื้อเนื้อวัวนำเข้าสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยมีการสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกำลังในการซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ขยายวงกว้างของผู้บริโภคเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้บุคคลที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อเนื้อวัวนำเข้าได้ในราคาที่พึงพอใจ ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าให้กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพิ่มพนักงานขาย และเพิ่มการรับประกันสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวนำเข้าของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
- 2.ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ประชากรในภูมิภาคอื่นๆ หรือเพิ่มเติมกลุ่มประชากรให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา หยกอุบล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรพยาจังหวัดชัยนาท. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพวรรณ ลิ้มกฐร และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ธนนันท์ ศุภกิจจานนท์ และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ. (2554). การศึกษาแนวโน้มความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพปานกลางจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภคข้างล่าง
ในจังหวัดเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นริศรา อินทาสี. (2558). กระบวนการจัดการความรู้สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนคุณภาพสูง.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิรมล ผิวหุ. (2555). ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโคขุนโพธิ์โพธิ์ของพ่อค้าในจังหวัดสกลนคร.
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร. (2562). สารานุกรมการบริหารและการจัดการส่วนผสมการตลาด 4P's และ 4C's.
สืบค้นจาก <https://drpiyanan.com/2019/08/21/4ps-and-4cs-marketing-model>
- เพียงเพ็ญ ปวนชัย และอนันต์ร ชำช่อง. (2558). บทความปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัคร
ใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอุ้มผาง จังหวัดตาก. กลุ่มวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัตนาวดี ลำพวย. (2561). ทักษะคิดของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการรับชมรายการ คืบความสุข
ให้คนในชาติ. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรพร แต้พุก. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์
ต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์จากตลาดสดของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล และนิติ รัตนปริชาเวช. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554. วารสารบริหารธุรกิจ,
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัย
ด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า หรือประมวลพระเครื่องออนไลน์
(ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะธนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- สมนึก ลิ่มเจริญ, จานงค์ จุลเอียด. (2562). ความต้องการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน
ภาคใต้. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดมพร ทัมทัมกลาง. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. สืบค้นจาก
<http://journal.nmc.ac.th/th/showjournal.php?idj=50>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition,
Edinburgh Gate. Pearson Education Limite.