

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัว

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix Factors Influencing Beef Purchasing Decisions
of Consumers in Bangkok and Vicinity

สุพัตชัย ประชุมของ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supatchai Prachumkhong

E-mail: 6714060043@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัว และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อและบริโภคเนื้อวัว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติอนุมานใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเนื้อวัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกขั้นตอน ในขณะที่เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเพียงบางขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ส่วนอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามียุทธวิธีต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มียุทธวิธีต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ มียุทธวิธีต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เนื้อวัว, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ABSTRACT

This research aimed to investigate the beef purchasing decisions of consumers in Bangkok and its vicinity, to compare demographic factors affecting these decisions, and to evaluate the significance of the Marketing Mix (7Ps) influencing consumer behavior. This study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok and its vicinity who purchase and consume beef. Data were collected via online questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used for hypothesis testing included One-way Analysis of Variance (ANOVA) and Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05.

The findings revealed that most respondents were female, aged between 30–39 years, Buddhist, held a bachelor's degree, worked as private company employees, earned an average monthly income of 25,001–35,000 Baht, and were single.

Regarding the Marketing Mix (7Ps), consumers in Bangkok and its vicinity rated the overall importance at a high level. When considering individual dimensions, People had the highest mean score, followed by Price, Physical Evidence, Process, Promotion, Place, and Product, respectively.

In terms of the Purchasing Decision Process, the overall importance was also rated at a high level. The highest mean score was attributed to Problem Recognition, followed by Alternative Evaluation, Post-purchase Behavior, Information Search, and Purchase Decision, respectively.

The hypothesis testing indicated that different demographic factors, specifically age, religion, education level, and average monthly income, resulted in statistically significant differences in beef purchasing decisions across all stages. Conversely, gender, occupation, and marital status showed significant differences in only some stages of the decision-making process. Furthermore, the analysis of the Marketing Mix (7Ps) revealed a statistically significant influence on purchasing decisions. Promotion was found to have the greatest influence on the Purchase Decision stage, while People and Product significantly influenced the Evaluation of Alternatives. Additionally, Process and People were identified as the primary factors affecting consumers' Post-purchase Behavior.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Beef, Consumers in Bangkok and Vicinity

1. บทนำ

อุตสาหกรรมปศุสัตว์ โดยเฉพาะโคเนื้อ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความมั่นคงทางอาหารของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะความเป็นเมืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป และกระทบต่ออุปสงค์-อุปทานของตลาดเนื้อวัวอย่างมีนัยสำคัญในระดับโลก ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA) ระบุว่าปี พ.ศ. 2566-2567 การผลิตเนื้อวัวทั่วโลกลดลงเล็กน้อยจากผลกระทบด้านต้นทุนและเงินเฟ้อ ขณะที่บางประเทศยังคงขยายการผลิต ส่งผลให้เกิดความผันผวนด้านราคาและกระทบต่อประเทศไทย (USDA, 2567) สำหรับประเทศไทย แม้ความต้องการบริโภคจะเพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว แต่ผู้เลี้ยงโคเนื้อกลับเผชิญปัญหาต้นทุนสูงและราคาตกต่ำจากการแข่งขันและการนำเข้า (กรมปศุสัตว์, 2567) ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในเขตเมืองมีความต้องการที่ซับซ้อน ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเกรดพรีเมียมมากขึ้น (Kotler & Keller, 2021) และหันไปใช้ช่องทางการซื้อสมัยใหม่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกและสุขอนามัย จากบริบทดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยขยายจาก 4Ps ไปสู่ 7Ps เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981) อย่างไรก็ตาม ยังขาดองค์ความรู้ที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างชัดเจน จึงนำไปสู่ความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจและนโยบายภาครัฐอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และปรับรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและลักษณะคุณภาพของเนื้อวัว (Beef Characteristics and Quality)

คุณภาพของเนื้อวัวเป็นปัจจัยที่ซับซ้อนซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยคุณลักษณะทางกายภาพและเคมีที่สำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบทางโภชนาการที่เน้นโปรตีนและธาตุเหล็ก โดยมีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการเก็บรักษา สีของเนื้อซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่สะท้อนถึงความสดใหม่จากการเกิดปฏิกิริยาของออกซิไมโอโกลบิน ความนุ่มซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อเยื่อเกี่ยวพันและตำแหน่งของชิ้นส่วนกล้ามเนื้อ รวมถึงไขมันแทรก (Marbling) ที่เป็นดัชนีชี้วัดความชุ่มฉ่ำและกลิ่นรส (Flavor) อันเป็นเอกลักษณ์ (กรมปศุสัตว์, 2566) เพื่อสร้างมาตรฐานในการกำหนดราคาและสื่อสารคุณค่าสู่ตลาดระดับบน จึงได้มีการพัฒนาระบบการตัดเกรดเนื้อที่เป็นสากล เช่น ระบบ JMGA ของญี่ปุ่นที่เน้นค่า BMS ระบบ USDA ของสหรัฐอเมริกา และมาตรฐานของประเทศไทยซึ่งพิจารณาจากสีเนื้อ สีไขมัน และอายุของโคควบคู่กับไขมันแทรก นอกจากนี้ สายพันธุ์โคยังเป็นตัวแปรต้นทางที่สำคัญต่อคุณภาพเนื้อ โดยกลุ่มโคเขตหนาว (Bos Taurus) เช่น แองกัสและวากิว จะโดดเด่นด้านไขมันแทรกและความนุ่ม ในขณะที่โคเขตร้อน (Bos Indicus) เช่น บราห์มัน จะเด่นด้านความทนทานต่อสภาพอากาศ ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้การผสมข้ามสายพันธุ์ (Crossbreeding) เพื่อรวมลักษณะเด่นในการผลิตเนื้อคุณภาพสูงในสภาพภูมิอากาศเขตร้อน (Meat with Ray, 2569)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่วัดค่าได้เชิงปริมาณและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรสนิยมรวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยในบริบทของการตัดสินใจซื้อเนื้อวัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระที่กำหนดความต้องการที่แตกต่างกันใน 7 ด้านหลัก ได้แก่ เพศ ซึ่งสะท้อนบทบาททางสังคมที่ปัจจุบันเพศชายเริ่มให้ความสนใจการเลือกชิ้นส่วนเนื้อเฉพาะทางมากขึ้น (อภิสิทธิ์ สุภนาค และ ปาลิตา ศรีศรค้ำพล, 2566) อายุ ที่บ่งบอกถึงวงจรชีวิตและความใส่ใจสุขภาพ เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกและสื่อดิจิทัล ขณะที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความนุ่มเพื่อช่วยในการย่อย (ศิริพร ทองศาลา, 2564) ศาสนา ที่เป็นข้อกำหนดเด็ดขาดในการเลือกบริโภคโดยเฉพาะเครื่องหมายฮาลาลในกลุ่มมุสลิม ระดับการศึกษา ที่เชื่อมโยงกับความตระหนักด้านความปลอดภัยทางอาหารและการตรวจสอบแหล่งที่มา อาชีพ ที่กำหนดรูปแบบการเข้าถึงสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายตามความเร่งรีบของวิถีชีวิตคนเมือง รายได้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อและการเลือกบริโภคเนื้อเกรดพรีเมียมเพื่อยกระดับสถานะทางสังคม และ สภาพภาพสมรส ที่ส่งผลต่อขนาดบรรจุภัณฑ์และปัจจัยด้านความปลอดภัย โภชนาการภายในครัวเรือน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินอุปสงค์และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขยายจากแนวคิดเดิม (4Ps) ของ Kotler (1967) สู่แนวคิด 7Ps (Booms and Bitner, 1980) เพื่อครอบคลุมมิติของบริการและประสบการณ์ (Kotler and Keller, 2016) ในบริบทของอุตสาหกรรมเนื้อวัว องค์ประกอบทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ครอบคลุมตั้งแต่ประโยชน์พื้นฐานด้านโภชนาการ รูปลักษณ์สีสันของเนื้อ และผลิตภัณฑ์ควบ เช่น บรรจุภัณฑ์สุญญากาศหรือเครื่องหมายฮาลาล 2) ด้านราคา (Price) ซึ่งสะท้อนมูลค่าตามคุณภาพและสาย

พันธู์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหากบริหารจัดการต้นทุนแฝงได้ดี (ลีลาวดี เพชรสุข, 2566) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เน้นความสะดวกทั้งในตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านการลดราคาและการให้ความรู้ผ่านสื่อดิจิทัล 5) ด้านบุคลากร (People) โดยเฉพาะพนักงานแล่นื้อ (Butcher) ที่ต้องมีความรู้เชิงลึกเพื่อสร้างความเชื่อมั่น 6) ด้านกระบวนการ (Process) ที่เน้นมาตรฐานความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความสะดวกของสถานที่และเครื่องมือที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความปลอดภัยทางอาหาร (Booms and Bitner, 1980) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนบูรณาการร่วมกันเพื่อยกระดับประสบการณ์การบริโภคและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแบบจำลองที่อธิบายลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภคในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Walters, 1987) โดย Kotler and Keller (2016) ได้นำเสนอแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา ที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล จากแหล่งบุคคล พาณิश्य สาธารณะ และประสบการณ์ เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก โดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการเปรียบเทียบกับโปรตีนทางเลือกในปัจจุบัน 4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยแทรกแซง เช่น ทศนคติของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ ณ จุดขาย และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่กำหนดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Word-of-Mouth) โดยขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง (Kotler and Keller, 2016) การเข้าใจกระบวนการนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ในทุกระยะของกระบวนการตัดสินใจ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีลักษณะเป็นการศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ การออกแบบการวิจัยครอบคลุมวัตถุประสงค์ 2 ประการสำคัญ ได้แก่

1. การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อมุ่งเน้นบรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน
2. การวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) เพื่อมุ่งเน้นการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล (Causal Relationship) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเนื้อวัว เพื่อนำไปสู่การสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มใหญ่

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ศาสนา, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ประชากรที่ทำการวิจัย

3.3.1 ประชากร (Population) ประชากรเป้าหมายของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, นครปฐม และเป็นผู้บริโภคเนื้อโค เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีวุฒิภาวะ มีรายได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำหรับตนเองและครอบครัว เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเนื้อวัวที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีการจดทะเบียนผู้บริโภคเนื้อวัวเป็นการเฉพาะ และข้อมูลประชากรแฝงในกรุงเทพมหานคร มีความผันผวนสูง ผู้วิจัยจึงกำหนดลักษณะประชากรเป็นแบบ ประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างและการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size Determination) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยใช้หลักการทางสถิติของ W.G. Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำทางสถิติคือ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์คัดกรอง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นตามมาตรฐานงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

3.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) เนื่องจากประชากรในเขตพื้นที่ศึกษามีจำนวนมากและไม่มีกรอบบัญชีรายชื่อที่แน่นอน (Unknown Sampling Frame) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งลิงก์แบบสอบถาม (URL) และ QR Code ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media Networks) โดยมีการสร้างระบบคัดกรอง (Screening Question) เป็นด่านแรกในแบบสอบถามด้วยคำถามว่า ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่ใช่ หากไม่ใช่จะทำการยุติการทำแบบสอบถามทันที เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเท่านั้น

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) และแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ ชาย, หญิง, และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+), อายุ แบ่งเป็นช่วงอายุตาม Generation เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของภูมิภาค ,ศาสนา เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อวัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ เพื่อจำแนกลักษณะการประกอบอาชีพและวิถีชีวิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เพื่อประเมินอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Marketing Mix Factors - 7Ps) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัว เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัว การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.6 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และองค์ความรู้เรื่องเนื้อวัว มาตรฐานสากล (USDA, MSA, JMGA) กระบวนการบ่ม (Aging) การตัดแต่งชิ้นส่วน (Cuts) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบในการสร้างข้อคำถาม การยกร่างแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มายกร่างแบบสอบถาม 5 ส่วน คำถามคัดกรอง, ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อวัว และ ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อวัวในอนาคต โดยเน้นปรับคำศัพท์เทคนิคให้เข้าใจง่าย และจำแนกรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน
2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พร้อมปรับปรุงแก้ไขภาษาให้มีความชัดเจนตามคำแนะนำ
3. การทดลองใช้ (Try-out) นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำลอง 40 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
4. การจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

3.7 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภายหลังจากสร้างแบบสอบถามฉบับร่างและผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความครอบคลุมของประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Internal Consistency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมทางสถิติ ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไปในการทดสอบครั้งนี้ได้ค่าครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2569 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน การเผยแพร่แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Forms และดำเนินการเผยแพร่ลิงก์ (URL) และ QR Code ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Completeness Check) โดยคัดกรองเฉพาะแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ และตัดแบบสอบถามที่มีความผิดปกติ (Outlier) หรือตอบข้อมูลไม่ครบถ้วนออก จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเข้าสู่กระบวนการลงรหัส (Coding) เพื่อบันทึกข้อมูลและประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์และลักษณะของตัวแปร ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการนำเสนอข้อมูลตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Data) ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D.) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ในระดับอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เพื่อแปลผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อวัว ทั้งนี้ ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัย ได้กำหนดเกณฑ์ช่วงคะแนนตามแนวคิดของ Best (1977)

3.9.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Statistically Significant at 0.05 level) ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ, อายุ, ศาสนา, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเนื้อวัว และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 64 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ภาพรวมโดยส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มาเป็นลำดับแรก คือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัว

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ภาพรวมโดยส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มาเป็นลำดับแรก คือด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ศาสนา, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ศาสนา, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวมีความแตกต่างกัน ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามศาสนา พบว่าศาสนาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ พบว่าด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าพบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามี 3 ด้าน ดังนี้ อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามี 3 ด้าน ดังนี้ อันดับแรกคือด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามี 4 ด้าน ดังนี้ อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามี 4 ด้าน ดังนี้ อันดับแรกคือด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามี 4 ด้าน ดังนี้ อันดับแรกคือด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลำดับความสำคัญสูงสุดคือขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) ในกรณีนี้เนื้อวัวถูกมองเป็น สินค้าเชิงประสบการณ์ (Experiential Product) ที่สะท้อนสถานะและการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Recognition) ตามแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2019) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบเพื่อหาความต้องการของตนเอง ลำดับต่อมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติและความนุ่ม และระบุว่าหากพบปัญหาคุณภาพจะเลิกซื้อทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2020) ที่ว่าผลลัพธ์หลังการซื้อจะเป็นข้อมูล

ป้อนกลับ (Feedback Loop) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ปัญหาความเหนียวของเนื้อยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ลิ้มงูร และคณะ (2550) ที่พบว่าความนุ่มเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อเนื้อคุณภาพพรีเมียม ในส่วนของด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากระบุแหล่งที่มาและเครื่องหมายฮาลาล/อย. สูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎีการลดความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) ที่ผู้บริโภคในเขตเมืองมีความตื่นตัวเรื่องความปลอดภัยทางอาหารสูง โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้น้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบออนไลน์หรือหน้าเว็บส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ลำดับสุดท้ายคือด้านการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการชำระเงิน เช่น รับโอน/บัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันทีสูงสุด สิ่งนี้สนับสนุนทฤษฎีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (Time-Compressed Lifestyle) ของ Hawkins and Mothersbaugh (2020) ที่ระบุว่าความรวดเร็วและเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

ส่วนที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งผลการวิจัยอภิปรายได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเพศจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ลิ้มงูร และคณะ (2550) ที่พบว่าผู้หญิงยังคงเป็นผู้จัดซื้อหลักของครัวเรือน อย่างไรก็ตามเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเพศชายเริ่มมีบทบาทในการเลือกซื้อเนื้อวัวเพื่อประกอบอาหารมากขึ้น โดยช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มหลัก ร้อยละ 49.5 และพบว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยคนรุ่นใหม่วัยทำงานเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาดเนื้อ เนื่องจากเปิดรับประสบการณ์ใหม่และค้นหาข้อมูลออนไลน์สูง ปัจจัยด้านศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามที่พิจารณาเครื่องหมาย ฮาลาล เป็นปัจจัยชี้ขาดเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ งานวิจัยจากภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2566) แนวคิดเรื่องความตระหนักในบทบัญญัติศาสนาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้ ผู้จับปริญญตรีและมีรายได้ 25,001-35,000 บาท เป็นกลุ่มใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความปลอดภัยทางอาหารมากกว่าปัจจัยราคาเพียงอย่างเดียว สุดท้ายปัจจัยด้านอาชีพและสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42 และผู้มีสถานภาพโสด ร้อยละ 75 มีการแสวงหาข้อมูลที่โดดเด่น สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนทำงานในเขตเมืองต้องการความสะดวกและมักเลือกซื้อผ่านช่องทางที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตของตนเอง

ส่วนที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยประเด็นสุขอนามัยและ ความซื่อสัตย์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเน้นย้ำที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และการประเมินทางเลือกสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ที่ระบุว่าพนักงานจะเป็นตัวแทนของคุณภาพและ ที่ปรึกษา (Butcher Specialist) ที่สร้างความ

เชื่อมั่นจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิลิทธิ์ สุคนาค และ ปาลิตา ศรีศรคำพล (2566) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่ชัดเจน และความคุ้มค่า ผลการวิเคราะห์พบว่าราคาส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญหมายความว่าราคาไม่ใช่ตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อในเบื้องต้น แต่เป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจและความคุ้มค่า (Value for Money) ในระยะยาว ลำดับต่อมาด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแสงสว่างที่เพียงพอ และกลิ่นที่สะอาด เป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อที่สภาพแวดล้อม ณ จุดขายมีผลต่อการรับรู้รสชาติและความสดใหม่ล่วงหน้า ซึ่งส่งผลต่อการปิดการขายได้รวดเร็วขึ้น ลำดับต่อมาด้านกระบวนการ (Process) โดยระบบชำระเงินที่หลากหลายได้รับคะแนนสูงสุดในมิติกิจกรรม ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงสุดต่อ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อแสดงให้เห็นว่าความสะดวกสบายในขั้นตอนบริการช่วยลดภาระทางความคิด และสร้างประสบการณ์ที่ดี จนเกิดการซื้อซ้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการมีสินค้าตัวอย่างให้ชิม มีคะแนนสูงสุด ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงสุดต่อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง (S-R Theory) ที่กิจกรรมการลดแลกแจกแถมและการสื่อสารผ่าน Social media เป็นตัวกระตุ้นขั้นตอนสุดท้ายของการซื้อให้เกิดขึ้นจริง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยความสะดวกของพื้นที่ขาย และความต่อเนื่องของสินค้า สำคัญที่สุด ปัจจัยนี้ส่งผลต่อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาสะท้อนว่าความสะดวกในการเข้าถึงและภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อเบื้องต้น สอดคล้องกับแนวคิด Omnichannel ในสังคมเมือง และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้รับความสำคัญลำดับสุดท้าย แต่เครื่องหมายมาตรฐานการรับรองยังคงได้คะแนนสูง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้คุณภาพและมาตรฐานรับรอง อย., ปศุสัตว์ OK, Halal เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อจริง

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อวัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการค้นพบในงานวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้แก่ธุรกิจเนื้อวัว ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร ณ จุดขายเพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การตัดแต่งเนื้อ (Butcher Professional) จากผลการวิจัยที่พบว่าด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดและส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรยกระดับบุคลากรผ่านแนวทางดังนี้

- ควรเพิ่มการอบรมเพื่อพัฒนา Hard Skills และ Soft Skills พนักงานต้องมีทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) เช่น การตัดแยกส่วนประกอบเนื้อ, การประเมิน Marbling Score เพื่อแจ้งคุณภาพที่ถูกต้อง และทักษะการตัดแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดสายตา ควบคู่ไปกับทักษะการสื่อสารเชิงปรีกษา ที่สามารถแนะนำวิธีการปรุงเนื้อแต่ละส่วนให้เหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีระยะยาวกับผู้บริโภค

- ควรสร้างสุขอนามัยและบุคลิกภาพที่ดีให้กับบุคลากร ต้องรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด และสวมเครื่องแต่งกายที่สะอาด เนื่องจากเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารสด

2. กลยุทธ์ในกระบวนการทำงาน และระบบการชำระเงิน เพื่อเป็นการปิดการขายในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและรักษาความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้

- พัฒนาระบบการชำระเงินแบบ Omnichannel เพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น e-Wallets, QR Code Scan เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมสังคมไร้เงินสด ซึ่งช่วยลดอุปสรรคและประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อ

- พัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนและบริการหลังการขาย พัฒนาช่องทางดิจิทัล เช่น LINE Official Account หรือ Facebook Messenger สำหรับการรับข้อมูล และการจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจสูงสุด

- ควรเพิ่มการรักษาคุณภาพระหว่างการจัดส่ง สำหรับช่องทางออนไลน์ ต้องมีระบบ Cold Chain หรือบริการบรรจุภัณฑ์รักษาความเย็น (Vacuum Packaging + Gel packs) เพื่อให้เนื้อวัวถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่สดใหม่สม่ำเสมอ

3. กลยุทธ์มาตรฐานรับรองและความโปร่งใสสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เนื่องจากผู้บริโภคอ่านฉลากเพื่อดูมาตรฐานเป็นอันดับแรกในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำประเด็นดังนี้

- ต้องมีการสื่อสารเครื่องหมายมาตรฐาน แสดงเครื่องหมาย อย., Halal และ ปศุสัตว์ OK ให้เห็นชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์และป้าย ณ จุดขาย

- พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ใช้ QR Code บนฉลากสินค้าเพื่อเชื่อมโยงข้อมูล Farm-to-Table ตั้งแต่ชื่อฟาร์ม สายพันธุ์โค จนถึงวันที่ผลิต เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ และสร้างความโปร่งใสด้านราคาที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพเนื้อที่ได้รับจริง

7. เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. (2567). รายงานสถานการณ์สินค้าปศุสัตว์และแนวโน้มปี 2567. กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์.

กรมปศุสัตว์. (2567). สถิติข้อมูลโคเนื้อประเทศไทย. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกรมปศุสัตว์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยณรงค์ คันธพนิต. (2529). วิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์. ไทยวัฒนาพานิช.

จุฬารัตน์ เศรษฐกุล, สัญชัย จตุรสิทธา, และ วิภาดา ทองไทย. (2553). การศึกษาระบบการจัดเกรดเนื้อโคของประเทศ ไทย (รายงานผลการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ทิพวรรณ ลิ้มงูร, ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์, โอปอล์ สุวรรณเมฆ, และ ประเมศร์ อัศวเรืองพิภพ. (2550).

พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

นาอิม โต๊ะนากายอ, บรรยง ชันตินุกุลธานนท์, อรปราง สุทศเกียรติ, ภูตะวัน มั่นคง, พีรยุทธ นิลชื่น, สโรชิตา แสงจง,

ธนาทิพย์ สุวรรณโสภี, ดนัย จัตวา, และ ศกร คุณวุฒิมุทธีรณ. (2566). พฤติกรรมทางเลือกซื้อเนื้อโคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย. ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลีลาวดี เพชรสุข. (2566). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ]

- ศิริพร ทองศาลา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมูและเนื้อไก่ของผู้บริโภค ในช่วงอายุ Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สำนักงานปศุสัตว์เขต 6. (ม.ป.ป.). ความรู้เบื้องต้นและการเตรียมความพร้อมเพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK). กรมปศุสัตว์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). สถิติการเกษตรของประเทศไทยและแนวโน้ม ปี 2567-2568. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิสิทธิ์ สุภานาค, และ ปาลิดา ศรีศรคำพล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 7(3)
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrics*, 16(3), 297-334.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Ray. (n.d.). *All you need to know about beef for steak*. Meat with Ray.
<https://meatwithray.com/all-you-need-to-know-about-beef-for-steak/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- U.S. Department of Agriculture. (2024). *Livestock and poultry: World markets and trade*.
<https://www.fas.usda.gov/data/livestock-and-poultry-world-markets-and-trade>.