

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา

Factors affecting the purchase of meat products of consumers

in Ranot District, Songkhla Province

นางสาวปาริชาติ ศรีเกลื่อน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t-test และ F-test หรือ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์อยู่ในช่วง อายุ 40-49 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 200 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกชิ้น

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและด้านประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอรโนด จังหวัดสงขลาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขัน โดยเฉพาะในคนวัยทำงาน ที่ต้องดำเนินชีวิตที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงทำให้ต้องมีการบริหารจัดการที่ดี และด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปด้วยไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์เป็นอาหารหลักเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์จะก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์นั้น ความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งมีค่อนข้าง

น้อย และถ้าจะมีก็เกิดจากสารประกอบประเภทไนเตรตหรือไนไตรต์ที่เติมลงไป สารกลุ่มนี้มีความสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เนื่องจากเป็นสารที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีชมพู มีกลิ่นรสและรสชาติ เฉพาะ ในระหว่างกระบวนการผลิตสารกลุ่มนี้จะถูกเปลี่ยนให้อยู่ในรูปไนตริกออกไซด์ (NITRIC OXIDE) ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับ เม็ดสี (PIGMENT) ในเนื้อสัตว์ ทำให้เนื้อมีสีชมพู ตามลักษณะเฉพาะของไส้กรอก ขณะเดียวกัน สารประกอบไนเตรตและไนไตรต์ก็มีประโยชน์ในการช่วยป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ บางชนิดที่สร้างสารพิษอันตราย เช่น Botulinum toxin ซึ่งมีฤทธิ์ทำให้เกิดอัมพาตชั่วคราวได้ หากสารพิษที่สร้างขึ้นมานี้เข้าสู่ระบบทางเดินหายใจ อาจเกิดอันตรายร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้

ปัจจุบันมีกฎหมายควบคุมปริมาณการเติมสารกลุ่มไนเตรตและไนไตรต์ให้อยู่ในปริมาณน้อย เพียงแค่ให้พอที่จะป้องกัน การเจริญของเชื้อจุลินทรีย์กลุ่มที่สร้างสารโบท็อกซ์ได้เท่านั้น และความจริง สารกลุ่มไนไตรต์นี้ จะก่อให้เกิดอันตรายก็ต่อเมื่อมันทำปฏิกิริยากับสารกลุ่มเอมีน (AMINES) ในสถานะที่เหมาะสม จนเกิดเป็นสารก่อมะเร็งที่ชื่อไนโตรซามีน (NITROSAMINE) แต่นักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร สามารถหาหนทางสกัดกั้นปฏิกิริยาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเติมวิตามินซี หรือสารที่มีโครงสร้างใกล้เคียงกับวิตามินซี และวิตามินอี เพื่อยับยั้งการเกิดสารก่อมะเร็งอย่างไนโตรซามีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ด้วยสภาวะการณปัจจุบันที่ผู้บริโภคสนใจเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีการปรับกระบวนการผลิต และใส่ใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น ทำให้ปัญหาเรื่องสารก่อมะเร็งในอาหารประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปลดลงด้วยเช่นกัน (อินทวาท, 2556)

การบริโภคเนื้อสัตว์นั้น มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะเป็นแหล่งของโปรตีน แร่ธาตุเหล็ก สังกะสี และวิตามินบี 12 ส่วนเนื้อแปรรูปหมายถึงเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูป เพื่อเป็นการถนอมอาหาร ด้วยการรมควัน อบ เติมน้ำเกลือหรือสารกันเสีย ผู้บริโภคควรคำนึงคือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มาจากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่สด สะอาด มีการควบคุมกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และที่สำคัญควรควบคุมปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์และเนื้อสัตว์แปรรูปไม่ให้มากเกินไป เลือกทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รวมถึงออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพที่ดีอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลาเพื่อช่วยให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์และสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติม ในการพัฒนาสินค้าและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่แข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ในอำเภอรอนดจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยเริ่มต้นตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision

Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

2. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่บ่งบอกลักษณะทางประชากร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อให้การตลาดสามารถเห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (สิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550) ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากร มีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)
3. **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549, น.15) ซึ่งสอดคล้องกับ McCarthy ที่ได้เสนอในปี 1960 ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือสำหรับนักการตลาดที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือสิ่งที่ทางผู้ขายต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคมี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจากจตุรัสแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเพียร์สันไควสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และมี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนร่วม ร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถัง หรือหีบห่อ

ที่ใช้แล้วมาใช้อีก อยู่ใน ระดับค่อนข้างบ่อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบ ความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ ระดับความเชื่อมั่น 0.968 และแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็น ทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทา การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

เชียน ไป (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3. ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตามคือการ ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติ คือ Simple Regression และ Multiple Regression มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริโภคมี

ความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำเพราะอาหารแช่แข็ง สามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมี ความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและ รายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง 2. วิธีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหาร แช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่拿來ไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ 3. ปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ บริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว และกลุ่มที่ ไม่ได้มีการบริโภคไส้กรอก และมีการควบคุมอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของผลิตภัณฑ์และเป็นกลุ่มที่ มีศักยภาพ ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกรอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process) ประกอบด้วย การตระหนักในผลิตภัณฑ์,ความสนใจในผลิตภัณฑ์,การประเมินผลิตภัณฑ์,การทดลองบริโภค และ การยอมรับผลิตภัณฑ์ในการกำหนดประเด็นในการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำมาสรุปเป็น ประเด็นสำคัญที่ได้ค้นพบจากการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ มีการบริโภคไส้กรอกอยู่แล้วมีการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat อยู่ในระดับ Awareness เป็นส่วนมาก และโดยส่วนมากจะหยุดอยู่ที่ ขั้นนี้หรือบางกลุ่มไปถึงขั้น Trial เพราะอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่หรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ผู้อื่น แต่เมื่อได้ลองบริโภคก็ไม่เกิดการบริโภคซ้ำหรือเกิดการ Adoption ต่อ โดยมีเพียงผู้บริโภคบาง กลุ่มเท่านั้นที่ เล็งเห็นถึงความสำคัญและเกิดความสนใจตลอดจนยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มคนที่ สนใจ ผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่ค่อนข้างมีความกังวลในเรื่องปริมาณไขมันในไส้กรอกอยู่แล้ว จึงมีความสนใจ ผลิตภัณฑ์ในแง่ของ

คุณประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจ และเกิดการยอมรับ ยังเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรอยู่แล้วเพราะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเบทาโกร

ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ โดยทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบ กลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 419 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

ชาลิต โรจนประภายนต์, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร และ 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าที่แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก

ซื้ออาหาร ทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ร้อยละ 41.50 โดยเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 51.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหาร ทะเลเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก ร้อยละ 71 และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือคุณภาพสินค้า/ความสด ร้อยละ 49.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.43) โดย สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X}$ = 4.02) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.75) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.37) และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 2.45) ตามลำดับ 3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลใน ตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้จากการประยุกต์งานวิจัยในอดีต และพัฒนาจากนิยามของตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมีคำถาม 5 ข้อ พฤติกรรมการซื้อมีคำถาม 3 ข้อ ขณะที่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีคำถามรวม 16 ข้อ รวมทั้งสิ้น 24 ข้อ

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า อยู่ในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขและตรวจแบบสอบถามเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษาค้างนี้มีค่าระหว่าง 0.6-1.00 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และ

ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha) พบว่า ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.863-0.898 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ในอำเภอระโนดจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2562 โดยศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามหัวข้อวิจัย และทำการออกแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามแจกให้แก่กลุ่มตามจำนวนที่กำหนด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ One ways ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดตามตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์อยู่ในช่วง อายุ 40-49 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 200 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกชิ้น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ มีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 4.1856 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายส่งผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นส่วนได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.1642 ซึ่งจัดว่าส่งผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าตราสินค้า (ยี่ห้อ) ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์มี รสชาติอร่อย ถูกปาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเสมอ ส่งผลอยู่ในระดับมากที่สุด
 2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.2819 ซึ่งจัดว่าส่งผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมด้านราคาแต่ละด้านส่งผลอยู่ในระดับมากที่สุด
 3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.1742 ซึ่งจัดว่าส่งผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการส่งผลอยู่ใน ระดับมากที่สุด
 4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.1117 ซึ่งจัดว่าส่งผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จาก เนื้อสัตว์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลอยู่ในระดับมาก
- จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ใน การซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและด้านประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในด้านธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลาภาคธุรกิจสามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001-20,000 บาท และรองลงมาคือน้อยกว่า 10,000 ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูล ดังกล่าวไปปรับใช้กับการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดมีส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ รวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ถูกปาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเสมอยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนทางด้านราคาแต่ละด้าน ส่งต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการให้บริการส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และส่วนด้านส่งเสริมการขายแต่ละด้าน ยังส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัยค่อนข้างสั้นและเป็นการวิจัยภายในอำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ซึ่งหากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างกัน อุปนิสัยและลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างกันไป ผู้วิจัยอื่นที่ต้องการศึกษาสืบเนื่องที่ต้องการทำประเด็นดังกล่าว ขำพเจ้าจึงมีคำแนะนำดังนี้

1. สุ่มกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และหลากหลายยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม
3. ควรเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตติมา ชูจิตต์ประชิด, (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการ อาคารจามจุรี สแควร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ,

สาขาวิชาการประกอบการ

วิวิศน์ ใจตาบ, (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

เขียน ไป๋, (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์, (2558). การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : ใส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research). สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ภรณ์ แยมพันธ์, (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ.

สาร นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ชวลิต โรจนประภาพันธ์, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์, (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก

ซื้อ อาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยธนบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทวิวัฒนา.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, (2558). ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์. ค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2561,จาก

เว็บไซต์ <http://www.naihunginterfood.com/content-ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์-4-3003-29713->

1.html

Kolter, Phillip. (2012). Philip Kotler. (2012). "Marketing Management", Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.