

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูย
ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Attitude towards Marketing Mix on Consumer Purchase Decision for
Preserved Pork Sausage Products in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ณิชนันท์ สระทองนวน¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nachit.sathongnuan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูยในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานหมูย และเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยมีลักษณะในการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และหลังจากนั้นได้ทำการเลือกกลุ่มหากกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) และในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล จะใช้สถิติเชิงพรรณนา และมีการใช้เครื่องมือโดยการใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูยในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจมีเหตุผลเป็นเพราะ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ โดยจะซื้อเพราะความเคยชินมากกว่า เนื่องจากทุกยี่ห้อที่มีรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน

คำสำคัญ: ความคล้ายคลึง, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research was to study consumer attitude towards marketing mix in terms of 1. Product, 2. Price, 3. Place, and 4. Promotion and the influence of attitude towards marketing mix on consumer purchase decision for preserved pork sausage products in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This study was a quantitative research. Data were collected from a questionnaire. The sample of this study was 385 consumers who have ever consumed preserved pork sausage and lived in Bang Pa-in District. The sample was selected based on a simple random sampling. Later a convenience sampling was used as the sampling method. Data were analyzed

using descriptive statistics. Multiple Regression Analysis was used to determine the relationship between variables and to test the set hypotheses.

The results of this study indicated that attitude towards marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) did not influence consumer purchase decision for preserved pork sausage products in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This was possibly because marketing mix strategies were designed in similar manner as other brands, resulting in lower level of consumers' participation and purchase decision. Consumers mostly bought the products due to familiarity as well as all brands had similar marketing mix model.

Keywords: Similarity, attitude, purchasing decisions

1. บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งบริโภคอาหารจากในประเทศและต่างประเทศ ในอดีตอาจเน้นการบริโภคเพื่อให้มีพลังงานในการทำกิจกรรมต่างๆ ในปัจจุบันอาจเน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ รักรัสิ่งแวดลอม ซึ่งหนึ่งในอาหารที่หลากหลาย คนเคยลิ้มรสรับประทาน เป็นอาหารเวียดนามคือ หมูยอ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2555) เป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ถือกำเนิดเกิดขึ้นมาจากประเทศเวียดนาม (กองส่งเสริม และพัฒนาการปศุสัตว์, 2556) โดยชาวเวียดนามมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง หรืออาหารเรียกน้ำย่อย ต่อมาประเทศไทยได้มีการคิดพัฒนา และทำการต่อยอดเมนูขึ้นมาใหม่ ด้วยจากการนำหมูยอมาประกอบอาหารอย่างมากมายเช่น ยำหมูยอ , ส้มตำหมูยอ และกระเพราหมูยอ เป็นต้น (นันทนา ปรมานุสิษย์, 2560) แต่หมูยอ เป็นอาหารที่มีอาหารที่ต่ำ ที่ยังสามารถทำให้เกิดโรคเรื้อรัง, โรคเมเร็งลำไส้ , โรคอ้วน หรือโรคเส้นเลือดอุดตัน (บังอร และศศิลักษณ์, 2549)

หมูยอมีกลิ่นหอมซึ่งเป็นของฝาก แต่ไม่ได้มีความนิยมเทียบเท่ากับแคบหมู หรือไส้อ้ว เหตุเพราะผู้บริโภคมองเห็นถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงในผลิตภัณฑ์หมูยอคือ เน้นการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สวยงาม โดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และไม่ควรห่อหมูยอด้วยใบตองให้หนาจนเกินไป อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกลัวว่าโดนหลอกหลวงในเรื่องของน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์หมูยอที่ไม่แน่ชัด แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะห่อด้วยใบตอง หรือห่อด้วยไส้พลาสติก ผู้บริโภคต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีการป้องกันในเรื่องของการไม่ให้มีน้ำ หรือความชื้นไหลออกมาจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความน่าสนใจในการซื้อ และบรรจุภัณฑ์ควรแกะ หรือเปิดพร้อมรับประทานได้ง่าย (สุนัยวิชัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.4 เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูข ในอำเภอ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. การดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการเลือกประชากรเป็นเพศชาย และเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่เคยรับประทานหมูข ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมด 18 ตำบล ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ทำการเลือกการสุ่มตัวอย่างใช้แบบความน่าจะเป็น (Probability sampling) มีลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจะสุ่มตำบลละ 21 ตัวอย่าง ยกเว้นตำบลบ้านหัว และ ตำบลคลองจิก มีการสุ่มตัวอย่าง 25 และ 24 ตัวอย่างตามลำดับ และทำการเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และทำการเลือกสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยหากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ 7-11 ในแต่ละตำบล เพราะมีการจราจรที่ต่อเนื่อง เว้นแต่ในตำบลคลองจิก และ ตำบลบ้านหัว ที่หากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีการเริ่มเก็บตั้งแต่เดือน ม.ค. - ก.พ. หลังจากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 2. ทัศนคติด้านราคา 3. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหมูข ต่อมาจึงนำข้อมูลที่ทำการเก็บจากแบบสอบถามนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูขในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเชิงพรรณนา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว สถานะ โสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 3 คน

สรุปผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ภาพรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หมูขมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.843 และหากพิจารณาในรายข้อจะพบว่า หมูขควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.330 รองลงมาคือ หมูขมักจะต้องซื้อไปเป็นของฝากเท่านั้น เท่ากับ 3.197 รองลงมาคือ ขนาดของหมูขเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมูข เท่ากับ 3.195 รองลงมาคือ ชอบรสชาติของหมูขที่ผสมพริกไทดำเป็นจำนวนมาก เท่ากับ 2.587 รองลงมาคือ หมูขควรมีลักษณะเป็นแบบแห้งเท่านั้น เท่ากับ 2.377 และรองลงมาคือ การห่อหมูขโดยการใช้ใบตองเป็นวิธีที่ดีที่สุด เท่ากับ 2.374

ภาพรวมของทัศนคติด้านราคาของหมูขอมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.834 และหากพิจารณาในรายข้อจะพบว่า หมูขอราคาแพง มักจะมีดีกว่าหมูขอราคาถูก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.317 รองลงมาคือ ราคาของหมูขอมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหมูขอม เท่ากับ 3.218 รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาหมูขอมจากแบรนด์ต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อหมูขอมเสมอ เท่ากับ 3.195 รองลงมาคือ หมูขอมสูตรพริกไทดำต้องมีราคาสูงกว่าหมูขอมสูตรสมุนไพรเสมอ เท่ากับ 2.577 รองลงมาคือ คุรราคาหมูขอมบนไบโอบิวซ์วีร์สินค้านั้น เท่ากับ 2.356 และรองลงมาคือ เลือกซื้อหมูขอมที่มีราคาถูกเท่านั้น เท่ากับ 2.343

ภาพรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมูขอมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.397 และหากพิจารณาในรายข้อจะพบว่า กลิ่นของหมูขอมในร้านขายหมูขอม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหมูขอมได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.319 รองลงมาคือ การเดินทางมายังหน้าร้านขายหมูขอมด้วยตัวเองดีที่สุด เท่ากับ 3.016 รองลงมาคือ หมูขอมควรมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น เท่ากับ 2.151 รองลงมาคือ ร้านขายหมูขอมควรขายแต่เพียงหมูขอมเท่านั้น เท่ากับ 2.119 รองลงมาคือ ติดต่อกับร้านขายหมูขอมทาง Line เท่านั้น เท่ากับ 2.026 และรองลงมาคือ ซื้อหมูขอมผ่านทาง Facebook เพียงช่องทางเดียวเท่ากับ 1.751

ภาพรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดหมูขอมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.007 และหากพิจารณาในรายข้อจะพบว่า การบอกปากต่อปากเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อหมูขอม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหมูขอมได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.847 รองลงมาคือ โปรโมชันในการลดราคาหมูขอม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหมูขอมได้รวดเร็วขึ้น เท่ากับ 3.286 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือการจัดบูธแสดงผลภัณฑ์หมูขอมเท่านั้น เท่ากับ 3.283 รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดังมีผลในการตัดสินใจซื้อหมูขอมได้ง่ายขึ้น เท่ากับ 2.704 รองลงมาคือ การขายหมูขอมบน Facebook ต้องเน้นที่การขายสินค้าเท่านั้น เท่ากับ 2.701 และรองลงมาคือ การโฆษณาหมูขอม ควรโฆษณาบน Facebook เท่านั้นเท่ากับ 2.223

ผลจากการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หมูขอม 2. ทัศนคติด้านราคาของหมูขอม 3. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมูขอม 4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดหมูขอม กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อหมูขอม จากการที่ทำการทดสอบสมมติฐานสรุปผลได้ดังต่อไปนี้คือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หมูขอมมีค่า sig เท่ากับ 0.730 ทัศนคติด้านราคาของหมูขอมมีค่า sig เท่ากับ 0.557 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมูขอม มีค่า sig เท่ากับ 0.728 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดหมูขอมมีค่า sig เท่ากับ 0.994 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหมูขอม และเมื่อทำการพิจารณาค่า Standardized Regression Coefficient (Beta) เพื่อต้องการประเมินระดับความสำคัญของตัวแปรต้นในการพยากรณ์ตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้จัดเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติด้านราคาของหมูขอม , ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดหมูขอม , ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมูขอม และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หมูขอม ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.195 , 0.001 , - 0.25 และ - 0.113 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูขอมในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมองว่าบรรจุภัณฑ์ของหมูขอมไม่มีสีสันทที่สวยงาม การห่อหมูขอมโดยใช้ไบโอบิวซ์ทำให้ไม่ทราบถึงน้ำหนักสุทธิของหมูขอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ (Roger, 1978: อ้างถึงใน สุ

รพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ที่ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลนั้นๆ มีความคิด และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดมีรากฐานมาจากความเชื่อ กล่าวได้ว่าอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หมุย มีความคล้ายคลึง และไม่มี ความโดดเด่น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนากร วงษ์พาสกลาง, 2559) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ซึ่งอาจเป็นเพราะ สินค้าในส่วนของแบรนด์ต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนากร โสธนะเสถียร, 2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีเหตุผลมาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นเพราะ ราคาหมุยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่เห็นความสนใจมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคาควรจะต้องตั้งให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับในคุณภาพสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป กล่าวคือ อาจเป็นเพราะ หมุยของแต่ละแบรนด์ มีราคา และคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร, 2551) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มวัยรุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นอันดับแรก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ทักษะคิด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของในด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล อาจเป็นเพราะ ราคาอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) มีความใกล้เคียงกัน

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นเพราะ หมุยสามารถหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543; อ้างอิงจากJenkins.n.d.) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งสามารถทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายหมุย โดยจะจำหน่ายอยู่ในพื้นที่เดิมๆ ที่ผู้บริโภคเคยเดินทางไป ซึ่งยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นายธนากร โสธนะเสถียร, 2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีเหตุผลมาจากการที่มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเคยชินมาช้านาน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ทักษะคิด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable

Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของในด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล อาจเป็นเพราะ แต่ละแบรนด์มีการจัดจำหน่ายในช่องทางเดียวกัน และคล้ายกัน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยอินอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ (Kotler, 2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของผู้บริโภค จะต้องใช้ข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การทำการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจหมุยอิน มีเนื้อหา หรือองค์ประกอบที่มีลักษณะที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร, 2551) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อาจเพราะกลุ่มคนเหล่านี้ ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ จึงไม่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนากร วงษ์พาสกลาง, 2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ อาจเป็นเพราะ มีการโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็น หรือสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเก็บข้อมูล และควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์ควบคู่กับเชิงปริมาณแบบการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะให้ได้ในส่วน of ข้อมูลที่มีความเชิงลึกกว่าเดิม และเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป หากมีผู้ที่มีความสนใจในการศึกษางานวิจัยอื่น ที่มีลักษณะที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน โดยทางผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะให้สำหรับผู้สนใจดังต่อไปนี้ การเลือกพื้นที่ในการทำการศึกษาคำวิจัยผู้วิจัยควรเลือกดูพื้นที่ หรือสถานที่ที่สนใจทำการศึกษามีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัย หรือสิ่งที่ต้องการที่จะทำการศึกษา และการกำหนดขอบเขตในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยควรมีการกำหนดสำหรับจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ตอบแบบสอบถาม ให้มีความสมดุล และเท่าเทียมกัน เพื่อเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันที่สวยงาม โดดเด่นสะดุดตา และมีขนาดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อตามความต้องการในการบริโภค ควรใช้กลิ่นของหมุยอินในสถานที่จัดจำหน่าย

ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้น เป็นสื่อในการบอกปากต่อปากในด้านที่ดีต่อกิจการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของกิจการให้แก่ผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ธนากร วงษ์พาสกลาง. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในกรุงเทพฯ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- นันทนา ปริมาณศิษย์. (2560) เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, หอขอ – หมูยอวัฒนธรรมเวียดนาม. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561, จาก http://buacademicreview.bu.ac.th/exe_ref2.pdf
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. (2010) ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. อุตสาหกรรมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2561/อุตสาหกรรมอาหาร>
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551) ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ภักดีชาติ บุญยะพันธ์. (2546) ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทาง แยกจังหวัดชลบุรี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2556) ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.osmnorthcentral1.go.th/ayutthaya/economic>
- โสภณ ศรีจันทร์ดี. (2561) ประชากรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://khunnewinfinite.wordpress.com/ลักษณะทางสังคม/การปกครอง/ประชากร/>
- Openrice. (2017) ทำไมหมูยอต้องห่อใบตอง. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://th.openrice.com/th/bangkok/article/ทำไมหมูยอต้องห่อใบตอง-a6468>
- thanpitcha. (2553) เศรษฐกิจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://23thanpitcha.wordpress.com/เศรษฐกิจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา/>
- Vimonmass. (2014) JobDB. การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์ 4C's. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/การตลาดแนวคิดใหม่>