

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค
ของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

The marketing mix factors that influence beef consumption decision-making in Pen
district, Udon Thani province

ตุง สรรพวิเศษ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ นาดัน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเนื้อโค รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคนถึงสูงอายุ มีระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และประกอบอาชีพเกษตรกร ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของกลุ่มนี้ต่อการตัดสินใจด้านการบริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.049$) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.905$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.866$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ ความสะดวก รวดเร็ว สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย รวมถึงพนักงานหรือผู้ขายที่มีความรู้ ความสุภาพ และการให้บริการที่เป็นมิตร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.754$) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.692$) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านราคา ($\bar{X} = 3.588$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.507$) มีความสำคัญในระดับรองลงมา นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ

Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกันในระดับที่แตกต่างกัน และส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เนื้อโค อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

Abstract

The objectives of this research were to examine personal factors, marketing mix factors, and beef purchasing decision behavior, as well as to analyze the relationship between the marketing mix and the purchasing decision process. Data were collected from 400 respondents. The results indicated that most consumers were female, middle-aged to elderly, had basic educational levels, and were engaged in agricultural occupations, reflecting their important role in consumption decision-making. The findings revealed that all seven dimensions of the marketing mix influenced consumers' purchasing decisions at a high to very high level overall. The service process had the highest mean score ($\bar{x} = 4.049$), followed by physical evidence ($\bar{x} = 3.905$) and people ($\bar{x} = 3.866$), indicating the importance of systematic, convenient, and prompt services, a suitable physical environment, and knowledgeable, polite, and friendly staff. Product ($\bar{x} = 3.754$) and place ($\bar{x} = 3.692$) were also important, while price ($\bar{x} = 3.588$) and promotion ($\bar{x} = 3.507$) were of relatively lower importance.

In addition, consumers demonstrated careful purchasing decision behavior across all stages, from problem recognition to post-purchase behavior. Pearson correlation analysis showed that all seven dimensions of the marketing mix were positively correlated with one another at varying levels, with most relationships being statistically significant.

Keywords: personal factors marketing mix purchasing decision beef Phen District Udon Thani Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคเนื้อโคทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2562–2566 ระบุว่าปริมาณการนำเข้าเนื้อโคทั่วโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.24 ต่อปี (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการบริโภคเนื้อโคที่สูงขึ้นในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ซึ่งแม้จะมีการส่งเสริมการผลิตโคเนื้อในประเทศเพื่อรองรับความต้องการภายในและเพื่อการส่งออก แต่ประเทศไทยก็ยังคงมีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับประเทศไทย เนื้อโคถือเป็นแหล่งโปรตีนจากสัตว์ที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งมีวัฒนธรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ที่หลากหลาย ในปี พ.ศ. 2567 คาดการณ์ว่าจำนวนโคเนื้อในประเทศจะอยู่ที่ประมาณ 9.95 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ซึ่งมีจำนวน 9.65 ล้านตัว หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ขณะเดียวกัน คาดว่าผลผลิตโคเนื้อจะเพิ่มเป็น 1.399 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.84 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากความพยายามเปิดตลาดส่งออกเนื้อโคไปยังต่างประเทศ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) แม้จะมีการขยายตัวของการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่าในช่วงปี 2568 ราคาจำหน่ายโคเนื้อตกต่ำ โดยมีราคาขายเพียงกิโลกรัมละ 65–70.10 บาท ซึ่งลดลงจากราคาในช่วงเดียวกันของปี 2566 ที่อยู่ที่ประมาณ 94 บาทต่อกิโลกรัม (กรมปศุสัตว์, 2568) สาเหตุของการลดลงนี้มาจากหลายปัจจัย อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนโคเนื้อภายในประเทศ ปัญหาการส่งออกที่ลดลงจากการใช้สารเร่งเนื้อแดง การลักลอบนำเข้าเนื้อแช่เย็นและโคเนื้อจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะพม่า รวมทั้งผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้ากับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ภายใต้ข้อตกลง TAFTA และ TNZCEP ซึ่งส่งผลให้มีการนำเข้าเนื้อโคจากประเทศเหล่านี้ในอัตราภาษีที่ต่ำลง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2567) นอกจากนี้ ราคาที่เพิ่มสูงขึ้นของอาหารสัตว์ยังส่งผลกระทบต่อภาระเลี้ยงโคเนื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาหารสัตว์ถือเป็นต้นทุนหลักในการเลี้ยงสัตว์ ราคาที่สูงขึ้นทำให้เกษตรกรต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้บางรายอาจลดจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยง หรือขายโคเนื้อออกสู่ตลาดมากขึ้นเพื่อระบายต้นทุนเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงกดดันต่อราคาตลาดโคเนื้อให้ลดลงอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการเนื้อโคที่ลดลงจากผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ยังเป็นตัวเร่งให้ราคาลดลง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีจำนวนโคเนื้อสูงสุดในประเทศ โดยจังหวัดอุดรธานีถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการเลี้ยงโคเนื้อในระดับครัวเรือนอย่างแพร่หลาย โดยมีจำนวน โคเนื้อ 196,964 ตัวและเกษตรกรจำนวน 31,811 ราย (กรมปศุสัตว์, 2568) การบริโภคเนื้อโคในพื้นที่จึงไม่ได้จำกัดเพียงการบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ การค้าขาย รวมทั้งเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนโดยรวม เพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น

อย่างลึกซึ้งและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับรสนิยมและค่านิยมของชุมชน การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื้อโคให้ตรงกับความต้องการ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ผลการวิจัยนี้จะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนและกำหนดนโยบายของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคเนื้อโคในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเหมาะสม รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการในพื้นที่

อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี เป็นหนึ่งในอำเภอที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคเนื้ออย่างมีระบบ โดยมีสหกรณ์การเกษตรอำเภอเพ็ญ จำกัด ซึ่งมีสมาชิกเข้าร่วมโครงการจำนวน 246 ราย โดยในจำนวนนี้มีเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อ 222 ราย รวมโคทั้งสิ้น 603 ตัว และเกษตรกรเลี้ยงโคขุนอีก 24 ราย โคเหล่านี้จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อโคในพื้นที่ พ่อค้ารับซื้อโค และพ่อค้าที่ส่งโคไปจำหน่ายยังต่างประเทศ การเลี้ยงโคในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นระบบเปิดหรือระบบฟาร์ม โดยเกษตรกรมักเลี้ยงโคพันธุ์พื้นเมืองและพันธุ์ลูกผสม ซึ่งพันธุ์ลูกผสมมีข้อดีในด้านการผลิตเนื้อคุณภาพดีและสามารถจำหน่ายได้ทั้งในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเกษตรกรผ่านโครงการฝึกอบรม ให้คำปรึกษา และส่งเสริมการบริหารจัดการฟาร์ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงและรายได้ของเกษตรกรอย่างยั่งยืน การพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคในอำเภอเพ็ญจึงถือเป็นกลยุทธ์หลักในการส่งเสริมเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานี พร้อมสร้างความมั่นคงทางการเกษตรในชุมชน อำเภอเพ็ญยังเป็นพื้นที่สำคัญในการผลิตและบริโภคเนื้อโคในระดับครัวเรือน โดยมีระบบการเลี้ยงโคที่เข้มแข็งและตลาดภายในที่เอื้อต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ ทั้งภาครัฐและเอกชนสนับสนุนการใช้สายพันธุ์คุณภาพและให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเลี้ยงที่ถูกต้อง ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเนื้อโคสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีแนวโน้มบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาราคาเนื้อโคที่ตกต่ำ รวมถึงความต้องการบริโภคเนื้อโคที่ลดลง การนำกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาด้านราคาและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยของ ศิริพร ทองศาลา (2564) และมัญญา ขำแก้ว กับอุษณีย์ เส็งพานิช (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค ดังนั้น การวิจัยทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทำความเข้าใจความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

จากปัญหาและความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ จึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี การทำความเข้าใจองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน จะช่วยให้สามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในอำเภอเพ็ญเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายเนื้อโค สร้างรายได้และความยั่งยืนในอาชีพ ตลอดจนสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

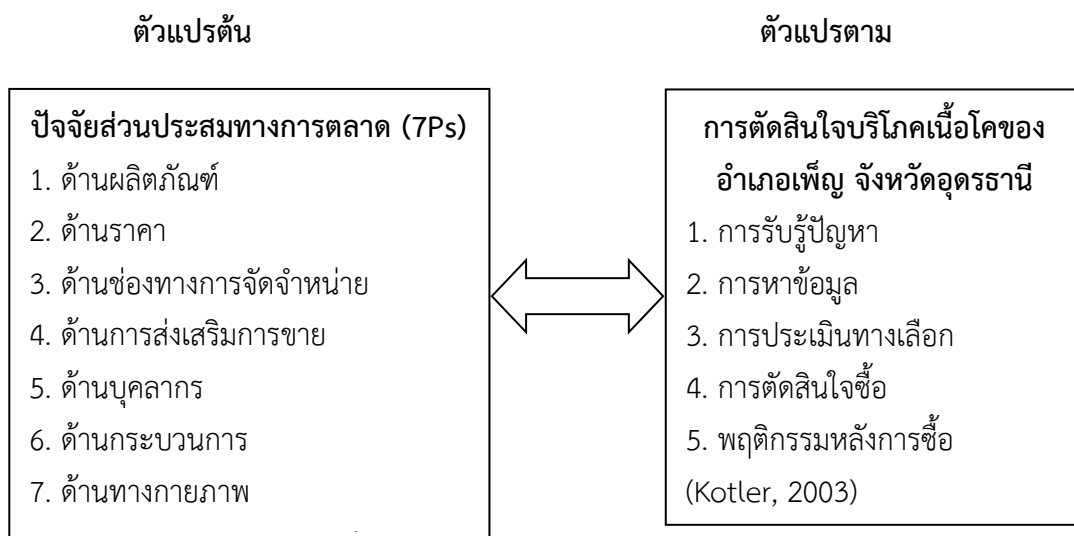
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภค อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภค อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภค อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix 7P) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. ทางกายภาพ (Physical Evidence (Lovelock and Wirtz, 2011) และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2003) ซึ่งได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. ทางกายภาพ (Physical Evidenc และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่บริโภคเนื้อโคในพื้นที่อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cocharan, 1977) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

ตัวแปร ความหมาย

n ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

Z ค่าคะแนน Z ตามระดับความเชื่อมั่น (เช่น 1.96 สำหรับ 95% ความเชื่อมั่น)

P สัดส่วนของประชากรที่คาดว่าจะมีลักษณะนั้น (เช่น 0.5 ถ้าไม่แน่ใจ)

q $1 - P$ (สัดส่วนของประชากรที่ไม่มีลักษณะนั้น)

e ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ หรือ ความแม่นยำ ที่ต้องการ (เช่น $0.05 = 5\%$)
 เนื่องจากต้องการจำนวนตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับจำนวนประชากรมากที่สุด จึงใช้
 ค่าประมาณเป็น 400 ตัวอย่าง

1.3 ขอบเขตพื้นที่ศึกษาวิจัย

อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

1.4 ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาใช้ระยะเวลา ช่วงภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2568
 (ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกันยายน 2568)

1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะ
 คำถามแบบปลายปิด จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค
 ของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามวิธี
 ของลิเคิร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่อง
 ทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. คน (People) 6. กระบวนการ
 (Process) และ 7. ทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

1. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
คอมพิวเตอร์
3. การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถามตามเกณฑ์ของกัลยา
วานิชย์บัญชา, 2560

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

การแปลผลสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูล สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีอายุอยู่ในช่วง 51–60 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือช่วงอายุ 41–50 ปี ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.00 และด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ โดยกลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.50

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจนเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นระบบ และสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ รองลงมาคือด้านกายภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ และบรรยากาศของร้านค้า รวมถึงด้านบุคลากรที่เน้นความรู้ ความสุภาพ และการให้บริการที่เป็นมิตร ซึ่งล้วนช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค สำหรับด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพ ความสด ความปลอดภัย และความสะอาดในการ

เข้าถึงแหล่งจำหน่าย แต่มีความสำคัญรองลงมา ขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย แม้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก แต่มีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภค อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

การวิจัยระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่รอบคอบและให้ความสำคัญต่อทุกขั้นตอนของการเลือกซื้อและบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.655$, S.D. = 0.748) ดังนี้ 1) ด้านการหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ($\bar{X} = 3.748$) สะท้อนว่าผู้บริโภคตรวจสอบคุณภาพแหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือของร้านหรือฟาร์มก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้าน 2) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.718$) แสดงว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเนื้อโค เช่น ความเสี่ยงด้านสุขภาพและราคา 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.661$) สะท้อนว่าผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น แหล่งที่มา ราคา ความสะดวก และคุณภาพการจัดเก็บอย่างรอบคอบ 4) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.591$) พบว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย และอิทธิพลจากคำแนะนำของคนรอบข้างก่อนเลือกซื้อ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.558$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจของสินค้าและบริการ มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา แม้ว่าความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายยังมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการบริโภคและความเชื่อมั่นต่อแหล่งจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อโคที่รอบคอบ ครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลและแหล่งที่มา ความคุ้มค่า ราคา และความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญต่อการบริโภคเนื้อโคอย่างชัดเจน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทิศทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ต่ำมากจนถึงสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.152$, $p < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.237$, $p < 0.01$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.123$, $p < 0.05$) และด้านทางกายภาพ ($r = 0.331$, $p < 0.01$) ขณะที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับด้านราคาและด้านคน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.149, p < 0.05$) ด้านคน ($r = 0.706, p < 0.01$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง และด้านกระบวนการ ($r = 0.125, p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคาอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.348, p < 0.01$) ด้านคน ($r = 0.293, p < 0.01$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.857, p < 0.01$) ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และด้านทางกายภาพ ($r = 0.330, p < 0.01$)

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านคน ($r = 0.173, p < 0.01$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.310, p < 0.01$) และด้านทางกายภาพ ($r = 0.626, p < 0.01$) โดยความสัมพันธ์กับด้านทางกายภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ด้านคน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านกระบวนการ ($r = 0.335, p < 0.01$) และด้านทางกายภาพ ($r = 0.065, p < 0.01$) ขณะที่ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านทางกายภาพ ($r = 0.377, p < 0.01$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในอันดับที่ 1 สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นระบบ และสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อเนื้อโค แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการขายที่รวดเร็ว มีระบบ และเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริการของ Kotler และ Keller (2016) และการศึกษาของ มัญญาภา ขำแก้ว และอุษณีย์ เส็งพานิช (2566) โดยการจัดการกระบวนการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความสะดวก ลดความยุ่งยาก และเสริมสร้างความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค

2) ด้านกายภาพ อยู่ในอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมของร้าน ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และบรรยากาศโดยรวม มีผลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับบุคลากรและช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าความสะอาด ความเป็นระเบียบ การจัดวางสินค้า และบรรยากาศร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน งานวิจัยของ วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรรถพล ורתัย (2567) และ มัญญาภา ขำแก้ว และอุษณีย์ เส็งพานิช (2566) สนับสนุนผลนี้ โดยพบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นและ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การจัดสภาพแวดล้อมที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของร้านค้า

3) ด้านบุคลากร (People) อยู่ในอันดับที่ 3 สะท้อนถึงความสำคัญของพนักงานหรือผู้ขายที่มีความรู้ ความสุภาพ และการให้บริการที่เป็นมิตร ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค โดยพบว่าบุคลากรมีความสุภาพในการให้บริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลือกเนื้อวัวได้อย่างเหมาะสม มีความเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณยาภา ขำแก้ว และอุษณีย์ เส็งพานิช (2566) และ วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรรถพล อรทัย (2567) ที่ระบุว่าบุคลากรและการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารและอาหารทะเลสด การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะด้านการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า

4) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคมุ่งเน้นคุณภาพ ความสด ความสะอาด และความปลอดภัยของเนื้อโคเป็นสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ สว่างโรจน์ ศิริกานดา แหยมคง และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2568) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษา เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ ศิริพร ทองศาลา (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหมูและเนื้อไก่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพร แซ่ซิ้ม และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2566) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก นิยมเลือกซื้อเนื้อสุกรสดที่ไม่ผ่านการแช่เย็น และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเนื้อสัตว์เป็นหลัก จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 5 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของเนื้อโคในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร ทองศาลา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมูและเนื้อไก่ของผู้บริโภคช่วงอายุ Generation Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย รองลงมาคือการเลือกซื้อจากเกษตรกรโดยตรง ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อแหล่งผลิตโดยตรงมากกว่าการซื้อผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจากนี้ บริการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าก็เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เนื่องจากช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัยต่อการบริโภค ส่วนตลาดสดท้องถิ่นแม้ว่าจะมีความนิยมต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้เป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้ว ผลการศึกษาสะท้อนว่าความสะดวกในการเข้าถึง ความเชื่อมั่นต่อแหล่งผลิต และความสะดวกในการจัดส่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโค การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

6) ด้านราคา อยู่ในอันดับที่ 6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสามารถเปรียบเทียบกับราคาตลาดทั่วไปได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ พิเชษฐ์ สว่างโรจน์ และคณะ (2568) ซึ่งพบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและการควบคุมงบประมาณภายในครัวเรือน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร ทองศาลา (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหมูและเนื้อไก่ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

7) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในอันดับที่ 7 แม้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน แต่มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ภายนอก และบุคลากร สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์การซื้อ และความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบอกต่อหรือการแนะนำร้านค้าที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านบุคคลใกล้ชิด รองลงมาคือการโฆษณาจากร้านค้าในพื้นที่และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่การเปรียบเทียบโปรโมชั่นระหว่างร้านมีอิทธิพลน้อยที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและไว้วางใจร้านค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และเน้นการสร้าง ความพึงพอใจจนเกิดการบอกต่อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว อย่างไรก็ตาม

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ ศิริพร ทองศาลา (2564) ซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีพฤติกรรมบริโภคและการตอบสนองต่อโปรโมชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

การศึกษาระดับการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมัญญาภา ขำแก้ว และอุษณีย์ เสี่ยงพานิช (2566) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก และพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านคุณภาพ แหล่งที่มา และช่องทางการรับข้อมูลต่าง ๆ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเนื้อโคอย่างชัดเจน ด้านการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์และเหตุผลที่ชัดเจนในการเลือกซื้อเนื้อโค ขณะที่ด้านการประเมินทางเลือก สะท้อนว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจในระดับมาก แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจและแสดงพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับความคาดหวัง

จากผลการศึกษาระดับการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพและคุณภาพของสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และปัจจัยทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนีย์ ตรีมณี และ ณฤทธิ ไทยบุรี (2564) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมักพิจารณาคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อโคเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ความต้องการซื้อ

การหาข้อมูล ถูกให้ความสำคัญสูงสุด ผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เกี่ยวกับสินค้าและราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและความคุ้มค่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และปัจจัยทางกายภาพ ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญญาภา ขำแก้ว และอุษณีย์

เส่งพานิช (2566) ที่ชี้ว่าการประเมินทางเลือกและการพิจารณาข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดความเสี่ยงจากการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหาร

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคพิจารณาความสะอาด ความปลอดภัย แหล่งที่มา และคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือปัจจัยทางกายภาพ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร และช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ แต่ยังประเมินประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากร้านค้า เช่น การจัดวางสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพิจารณาความสะดวก ความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในแหล่งที่มา และความคุ้มค่าของสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสะท้อนว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังและตระหนักถึงปัจจัยด้านคุณภาพและราคา แต่ประสบการณ์การซื้อและความน่าเชื่อถือของร้านค้าก็ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา และบุคลากร การบริการหลังการขายและความเอาใจใส่จากพนักงานส่งผลต่อความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการตลาดบริการ (Service Marketing) ที่เน้นความสำคัญของประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบรอบคอบและเป็นระบบ ทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ ปัจจัยทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้การเน้นคุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อมของร้าน และความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว โดยรวมแล้ว พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่นี้สะท้อนถึง การผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านสินค้า บริการ ราคา และสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย คน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจ

บริโภคนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี โดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ อยู่ในระดับตั้งแต่ต่ำไปจนถึงสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนและความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบของ ปัจจัยทางการตลาดในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นื้อโค ไม่ได้มีความสำคัญเพียงลำพัง แต่ยังสัมพันธ์กับวิธีการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และ บริบทของสภาพแวดล้อมการซื้อขายร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ แต่ต้องผสานกับ องค์ประกอบอื่นเช่นการจัดจำหน่ายและสภาพแวดล้อมการซื้อขายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับ ด้านบุคลากร (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้และการยอมรับด้านราคาของผู้บริโภค นื้อโคในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้า หรือ ผู้จำหน่ายนื้อโคในตลาดสด โดยเฉพาะความสามารถในการอธิบายคุณภาพ ความสด และแหล่งที่มา ของนื้อโค ตลอดจนการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความ เข้าใจและความเชื่อมั่น ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับราคาที่กำหนดไว้ได้มากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง มากกับ ด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) และมีความสัมพันธ์กับ ด้านการ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เหมาะสม เช่น ตลาดสดหรือจุดจำหน่ายที่มีความสะดวก เข้าถึงง่าย และมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค มีผลโดยตรงต่อขั้นตอนและความคล่องตัวของกระบวนการซื้อขาย รวมถึงการรับรู้กิจกรรมส่งเสริม การขายของผู้บริโภค ซึ่งอาจช่วยอำนวยความสะดวกและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือการจัดแสดงสินค้า มีความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความ เป็นระเบียบ หรือการแสดงผลสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายที่ดำเนินควบคู่กับ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าในสินค้า และเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านคน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพก็แสดงความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าบุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบด้าน

กายภาพ เช่น สภาพตลาด การจัดวางสินค้า และบรรยากาศการขายต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างสอดคล้องและบูรณาการ

จากผลการวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลรวมขององค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำงานประสานกันอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

Pearson Correlation	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านคน กระบวนกร	ด้านทาง กายภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	1	-	-	-	-	-
ด้านราคา	0.056	1	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.152**	0.149*	1	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การขาย	0.237**	0.022	0.348**	1	-	-
ด้านคน	0.021	0.706**	0.293**	0.173**	1	-
ด้านกระบวนการ	0.123*	0.125*	0.857**	0.310**	0.335**	1
ด้านทางกายภาพ	0.331**	0.079	0.330**	0.626**	0.065**	0.377**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความทั่วไปของผลการวิจัยและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ทางกายภาพ บุคคล ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย มาวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรหลัก เพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ครอบคลุมมากขึ้น

3. การเครื่องมือวิจัยหลากหลายประเภท เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตการณ์ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ครบถ้วนและสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในอนาคตอาจใช้เทคนิคทางสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์ถดถอยหลายตัวแปร การวิเคราะห์เส้นทาง หรือการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและผลกระทบเชิงสถิติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชบัญชา.(2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. (พิมพ์ครั้งที่ 12).

กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). เกษตรกรรมยั่งยืน. ค้นเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2568, จาก

<https://shorturl.at/cujCv>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2567). รายงานการค้าไทยกับประเทศคู่ FTA ปี 2567.

กระทรวงพาณิชย์.

กรมปศุสัตว์.(2568). ข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์ปีงบประมาณ 2568. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการ

สื่อสาร. สืบค้นจาก [https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-](https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/477-report-thailand-livestock/reportservey2568/2034-2568-monthly)

[ict/report/477-report-thailand-livestock/reportservey2568/2034-2568-monthly](https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/477-report-thailand-livestock/reportservey2568/2034-2568-monthly)

พิเชษฐ์ สว่างโรจน์ ศิริกานดา แหยมคง และภาศิริ เขตปิยรัตน์.(2568). พิเชษฐ์ สว่างโรจน์ ศิริ

กานดา แหยมคง และภาศิริ เขตปิยรัตน์.(2568).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดในร้านจำหน่ายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. Journal of Administrative and Management Innovation ,Rajamangala University of Technology RattanakosinVol.13 No.1 January –April.

มัญญาภา ขำแก้ว อุษณีย์ เส็งพานิช, (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. ปีที่ 9 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน 2566.

วีระพงษ์ ปรีอปรัง และอรรถพล อรทัย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในร้านกุ้งราชินี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 6.

ศิริพร ทองศาลา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมูและ

**เนื้อไก่ ของผู้บริโภคในช่วงอายุ Generation Y ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

สุทธิพร แซ่ซิ้ม และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2566). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรในตลาดสด อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก.**วารสาร
วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย. ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน.

สุนีย์ ตรีมณี และ ณฤทธิ ไทยบุรี. (2564). **พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในพื้นที่อำเภอร่องแงะ จังหวัด
นครราชสีมา.** Khon kaen agriculture Journal Suppl. 1. (275-279).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). **รายงานสถานการณ์สินค้าเกษตรและแนวโน้มปี 2566.**
กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). **สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์.** วารสาร สนค. ปีที่14 ฉบับที่ 154.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). **สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์.** JOURNAL วารสาร สนค. ปีที่14 ฉบับที่ 154.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd Edition, John Wiley & Sons,
New York.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River, N.J. :
Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management. (15th global
edition)** Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).