

ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัด
อุบลราชธานี

Marketing Mix, Safety and Quality Management Affecting Decision
Making Process to Buy Processed Meat Products in
Ubon Ratchathani Area

อัยรดา พรเจริญ* สรายุทธ พรเจริญ กมลวรรณ บุญอุทัย อรชา ประสงค์เสียง ทวีรัตน์ ไทยธูระไพศาล

Irada Phorncharoen*, Sarayut Phorncharoen, Kamonwan Bunuthai,

Oracha Prasongsiang, Thaweerat Thaituraphisan

ผศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*

Asst.Prof.Dr., Faculty of Business Administration and Management,

Ubon Ratchathani Rajabhat University

ผศ.ดร. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²

Asst.Prof.Dr., Faculty of Industrial Technology,

Ubon Ratchathani Rajabhat University

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี^{3/4/5}

Student, Faculty of Business Administration and Management,

irada.sila@gmail.com

Received: October 3, 2019

Revised: November 11, 2019

Accepted: November 25, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-Test และการทดสอบค่า F-Test ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สถิติการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการ และด้านความปลอดภัยต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพ

Abstract

This research aims 1) to study marketing mix, safety and quality management affecting decision making process to buy processed meat products in Ubon Ratchathani area, 2) to compare marketing mix, safety and quality management of consumers affecting decision making process to buy processed meat products in Ubon Ratchathani area. This research is the quantitative research. The sample is 385 people who consume processed meat products in Ubon Ratchathani area selected by the convenient sampling method. Tool used for this research is the questionnaire. Statistics used in this research are percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis. Results are found that 1) aspect of price, process, safety and quality affect decision making process to buy processed meat products in Ubon Ratchathani area, 2) respondents who are different ages have different opinions about aspect of process and safety. Different educational levels make different opinions about aspect of price, process, safety and quality. Different occupations make different opinions about aspect of price, process and quality.

Keyword: Processed meat product, Decision making process, Marketing mix, Safety and quality management

บทนำ

การถนอมอาหารในปัจจุบันใช้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเพื่อแปรรูปวัตถุดิบจำนวนมากพร้อม ๆ กันเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป หรือปรับปรุงกรรมวิธีการถนอมอาหารสมัยโบราณให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งในด้านความสะดวก สีส กลิ่น รส เนื้อสัมผัส และเพื่อยืดอายุการเก็บอาหารนั้นให้นาน เทคโนโลยีการถนอมผลิตผลการเกษตรต้องอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์พื้นฐาน ได้แก่ เคมี ฟิสิกส์ ชีววิทยา คณิตศาสตร์ และสถิติ ประกอบด้วยความรู้พื้นฐานทางสังคมธุรกิจและการจัดการ ควบคู่กับความรู้ในการแปรรูปผลิตผลการเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือปรับปรุงของเดิมให้ดียิ่งขึ้นทั้งในลักษณะที่มองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น สี กลิ่น ความนุ่ม ความเหนียว เป็นต้น รวมทั้งสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น คุณค่าทางโภชนาการ (พิพัฒพงษ์ อินทศรี, 2557)

อาหารแปรรูป เป็นกระบวนการที่ทำให้อาหารสดกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารโดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การล้าง การตัดแต่ง การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การแช่เยือกแข็ง การหมัก การบรรจุ และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังรวมถึงการเติมวัตถุเจือปนอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาการเติมวิตามินและเกลือแร่ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ การแปรรูปอาหารมีหลายแบบมีตั้งแต่แบบดั้งเดิม เช่น การใช้ความร้อน การหมัก การดอง การรมควัน การทำแห้ง และการบ่ม ไปจนถึงการแปรรูปที่ทันสมัยอาศัยความรู้ทั้งวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การบรรจุกระป๋อง การพาสเจอร์ไรส์ การแช่เยือกแข็ง การใช้ความร้อนสูง การใช้ความดันสูงหรือ การบรรจุภายใต้ภาวะบรรยากาศที่เหมาะสม ในปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปอีกมากมายที่เป็นที่นิยมของคนไทย ตามจังหวัดต่าง ๆ ของไทยก็มีผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะในส่วนของคนไทยในภาคอีสานหรือคนในจังหวัดอุบลราชธานีที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเนื้อสัตว์เพราะเป็นแหล่งวัตถุดิบหลากหลายชนิดทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย (เกรียงไกร นาคะเกศ, 2561)

จากข้อมูลรายงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จำนวนผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อป 5 ดาว ซึ่งเป็นอาหารประเภทแปรรูปจากเนื้อสัตว์มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2557 ถึง 2559 ดังนี้ 2,000,000 , 2,399,621 , 2,982,749 (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2560) กระบวนการแปรรูปจากเนื้อสดเป็นเนื้อที่พร้อมบริโภคได้ ตัวอย่างเนื้อแปรรูป ได้แก่ แฮม เบคอน คอรั้น ปีก แหนม หมูยอ กุนเชียง และไส้กรอก ชนิดต่าง ๆ อีกหลายชนิด ก่อนที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะสำเร็จออกมาจะต้องผ่านหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนพื้นฐานที่เหมือนกันแต่อาจจะแตกต่างกันในข้อปลีกย่อยหรือวัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการตัดสินใจ ถือว่าเป็นสำคัญอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้ในสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือตรงตามความต้องการของตนเอง (อัสมีย์ เจมะมะ, 2560)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจต้องการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปว่าจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถนำไปพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2017) ได้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในงานวิจัยนี้มีข้อสังเกตว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตที่ผลิตในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะแตกต่างจากในร้านสะดวกซื้อ จึงเชื่อมโยงมาที่ 7P's_อาศัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ และกระบวนการ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการนิยามศัพท์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเนื้อสัตว์มาเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมบริโภค มีความหลากหลายและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามคงทน (Chang & Wildt, 1994)

ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้ผลิตจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Kampas, 2003; ภาณี แยมพันธ์; 2559, จตุรยา คลังจันทร์; 2558, วิวิศน์ ใจตาบ, 2556)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ ทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุมการขนส่งความสะดวกสบายของการซื้อสินค้า สามารถขายผ่าน 4 วิธี (Zeithaml & Parasuraman, A, 1996) 1) การขายหน้าร้าน 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า 3) การให้บริการผ่านตัวแทน และ 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการระบายสินค้าออกสู่ท้องตลาด ต้องมีนโยบายการวางแผนว่าสินค้าจะขายด้วยวิธีใด ขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปสู่ตลาดที่ต้องการ ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องมีวิสัยทัศน์ในการเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว, 2560, ไกรสร ธรรมรักษา, 2557; ไกรวิน วิโรวรรณ, 2556)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจแปรรูปสินค้าจากเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว (Awe, 2004) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้สามารถโน้มน้าวดึงดูดใจให้อยากใช้บริการหรือซื้อสินค้าของธุรกิจ อาจกระทำโดยการลด แลก แจก แถม และชิงโชค (จาตุรยา คลังจันทร์, 2558; ไกรสร ธรรมรักษา, 2557)

บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานในองค์กร บุคลากรที่สำคัญในการคิดผลิต วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กร ให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ และอีกบทบาทที่สำคัญคือการปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันต่อกันในระยะยาว (วิภาดา เนียมรักษา; 2558, สมคิด แก้วทิพย์ พงศกร กาวิชัยและอโนชา ปารมีสัก, 2558; หทัยรัตน์ ไชยพุทธา; 2553)

ด้านกายภาพ (Physical) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์มาตั้งโชว์บริเวณหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่สังเกตได้ง่ายภายในร้านมีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อสินค้า (กมลพร นครชัยกุล; 2560, วิภาดา เนียมรักษา; 2558)

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงานภายในร้านสำหรับการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อน-หลังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป และมีการดูแลรักษาความสะอาดของผลิตภัณฑ์ (พิสชา พงศ์ปัญญา, 2560; ภรณ์ แยมพันธ์, 2559,)

ทฤษฎีด้านการจัดการ

ทฤษฎีการจัดการ (Management Theory) หมายถึง แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การ รวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Griffin, 1999) การจัดการคือการจัดระเบียบหรือโครงสร้างของการทำงานภายในองค์กรให้เป็นระบบระเบียบและอยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น การจัดการคือ กระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดสรรบุคลากร การนำหรือการสั่ง และการควบคุมองค์กรหรือความพยายามที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน (นงนภัส โครงพิมาย เบญจมาศ อยู่ประเสริฐและ สนิษฐา คุรุฑเมืองแสนเสริม, 2555)

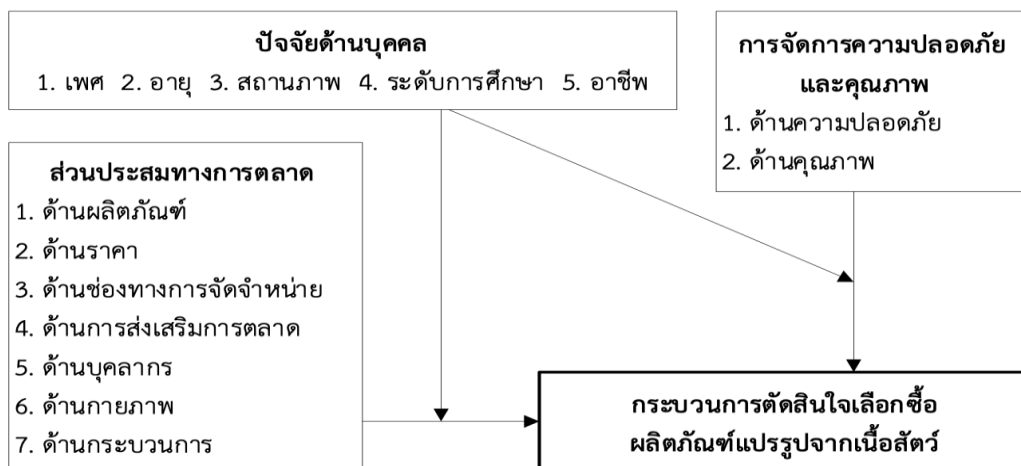
การจัดการความปลอดภัย คือ กระบวนการหน่วยงานรัฐ โดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุขเข้ามากำกับควบคุม สุขอนามัยและความปลอดภัย สารปรุงแต่ง รสชาติ ให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คุณภาพ คือ การวัดจากเครื่องหมายมาตรฐานอาหารและยา (อย.) หรือเครื่องหมายที่ได้รับรองมาตรฐาน (มผช.)

OTOP 5 ดาว

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด (ซุตินันท์ โรจนพิญญะ, 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อจากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจซึ่งเกิดในเวลาหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อและเกิดการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Schiffman, 1994) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel and Blackwell, 1968)

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร การศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 25 อำเภอ ข้อมูล ณ ปี 2559 มีประชากร 1,862,965 คน (สำนักงานสถิติอุบลราชธานี, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประชากร 25 อำเภอ และเก็บข้อมูลตามสัดส่วนร้อยละของประชากร ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลใน 5 อำเภอ ของจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประชากรสูงสุด ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภอเดชอุดม อำเภวารินชำราบ อำเภอพิบูลย์รักษ์ และอำเภอโขงเจียมโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 77 ชุด ในแต่ละอำเภอ ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้จัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแผนตรวจสอบ (Check list) ที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาและอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มาตราส่วนประมาณค่าอัตราส่วน 5 ระดับ ตามแนวคิดของ (Liker technique) ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามแต่ละข้อมีตัวเลือก 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการขาย

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ไปทดสอบใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al, 2006)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 รวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ตรวจสอบถูกต้องและความสมบูรณ์แบบสอบถาม

4.2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

4.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายตัวแปร

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงการวัดการกระจายของข้อมูล

5.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

5.5 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Stepwise และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 วิเคราะห์ค่า t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

5.7 วิเคราะห์ค่า F-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่ม ขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แล้วเปรียบเทียบรายคู่โดย วิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (เป็นร้อยละ 72.25) อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 41.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 33.50) อาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 37.50) และ จากการศึกษาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัย คุณภาพ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$) และด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดการความปลอดภัยและคุณภาพ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (A)	3.77	.53	มาก
2. ด้านราคา (B)	3.71	.37	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (C)	3.87	.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (D)	3.81	.55	มาก
5. ด้านบุคคล (E)	3.82	.52	มาก
6. ด้านกายภาพ (F)	3.80	.52	มาก
7. ด้านกระบวนการ (G)	3.92	.82	มาก
การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพ			
1. ด้านความปลอดภัย (H)	3.71	.57	มาก
2. ด้านคุณภาพ (I)	3.86	.54	มาก
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ (J)	3.87	.57	มาก

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ .372 ถึง .690 ซึ่ง Hair et al (2006) อธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้องมีค่าสูงไม่เกิน .800 ไม่พบปัญหา Multicollinearity (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ภายในของตัวแปร

ตัวแปร	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	.490**	.442**	.374**	.430**	.398**	.454**	.372**	.464**	.477**
B	-	.572**	.526**	.477**	.537**	.513**	.483**	.509**	.577**
C		-	.504**	.572**	.531**	.480**	.541**	.468**	.532**
D			-	.573**	.446**	.456**	.511**	.472**	.538**
E				-	.537**	.455**	.511**	.510**	.561**
F					-	.563**	.492**	.562**	.561**
G						-	.573**	.585**	.653**
H							-	.603**	.653**
I								-	.690**
J									-

การทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ โดยรวมของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จากการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณโดยวิธีการ Stepwise จะเห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสู่สมการถดถอย 4 ตัว คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 64.00 (ตารางที่ 3)

ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

อัยรดา พรเจริญ สุรายุทธ พรเจริญ กมลวรรณ บุญอุทัย อรชชา ประสงค์เสียง ทวีรัตน์ ไทยระไพศาล

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์
ในเขตอุบลราชธานี ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		standardized	t	p-value
	B	Std.err	Beta		
1. ด้านราคา	.101	.038	.114	2.693**	.000
2. ด้านกระบวนการ	.179	.037	.207	4.890**	.000
3. ด้านความปลอดภัย	.161	.035	.197	4.592**	.000
4. ด้านคุณภาพ	.233	.038	.268	6.163**	.000
Constant=.439, R=.805, R ² =.648, R ² adj=.640, F=79.917, Sig=.000					

การเปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการและ ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพแตกต่างกัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ปัจจัยต่าง ๆ	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ	
	t	P	F	P	t	P	F	P	F	P
1. ด้านราคา	1.824	.069	2.424	.065	1.264	.207	4.890**	.001	3.823**	.002
2. ด้านกระบวนการ	1.510	.132	3.148*	.025	1.378	.169	2.756*	.028	5.114**	.000
3. ด้านความปลอดภัย	3.638	.285	3.638*	.013	.972	.332	5.628**	.000	2.180	.056
4. ด้านคุณภาพ	.227	.821	.730	.534	.063	.950	3.268*	.012	3.135**	.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ถูกลงกว่าปกติในช่วงของการแนะนำสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านดอยคำ ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านราคามีความเหมาะสม ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีราคาที่ถูกลงกว่าปกติในช่วงแนะนำสินค้าขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นจำนวนของเงิน หรือสิ่งอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคยินดีซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดนโยบายราคา จะเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การพิจารณาอุปสงค์ การประมาณการต้นทุน การพิจารณาคู่แข่งขัน การเลือกวิธีตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad & Rahman (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่นที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่าย ผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ และจำนวนพนักงานเก็บเงินมีเพียงพอไม่ต้องเสียเวลานานในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสชา พงศ์ปัญญา (2560) ได้ศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมอยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามกล่าวว่า กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ

ด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร แอ้พฤกษ์ (2556) ได้ศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์จากตลาดสดของผู้บริโภค กล่าวว่า กรมปศุสัตว์กระทรวงสาธารณสุขมีหน้าที่กำกับควบคุมดูแลตลอดจนห่วงโซ่อาหาร ตั้งแต่ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ไปจนถึงผู้บริโภคเพื่อให้มีอาหารที่สะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องตระหนัก และคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จาก สถานที่ที่น่าเชื่อถือมีการตรวจสอบ และสามารถให้คำแนะนำต่อลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานูมาต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่มนุษย์หรือสัตว์ต้องการด้วยกันทั้งสิ้นความปลอดภัยจะเป็นประโยชน์มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปฏิบัติหรือการกระทำของตนเอง

ด้านคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nuseir & Madanat (2015) ศึกษาเรื่อง 4Ps กลยุทธ์รักษาความปลอดภัย สร้างความรู้พอใจให้ลูกค้างานวิจัยฉบับนี้กล่าวถึงบทบาทของฝ่ายตลาดจากกลยุทธ์โดยรวม ทำให้มีผลกระทบจากลูกค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การลดราคาและจัดโปรโมชั่น เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย และเป็นจิตวิทยาขององค์กรที่ทำให้ลูกค้าสมหวังทั้งคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามมีความสำคัญเท่าเทียมกัน โดยภาพรวม ลูกค้าจะคาดหวังในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริเชษฐ์ สังขมาน ศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูป กล่าวว่า อุตสาหกรรมค่าของประเทศไทยประกอบด้วย การผลิตข้าวอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวต่อเนื่องที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูป แต่โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของอุตสาหกรรมแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารแล้วจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มยังมีน้อย ดังนั้น การต่อยอดให้กับข้าวไทยเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตข้าวสู่ การผลิตข้าวเชิงคุณภาพ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว นับเป็นทางเลือกที่จะทำให้ไทยก้าวพ้นจาก ผู้นำส่งออกข้าวเชิงปริมาณ ไปสู่การส่งออกข้าวเชิงคุณภาพและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกท่ามกลางการแข่งขันในตลาดโลกที่มีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้จะพบว่าการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดของ Kotler & Keller (2017) จะทำให้เกิดความชัดเจนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ส่งผลตอบแทนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป และนอกจากนั้นทฤษฎีการจัดการยังสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ ในประเด็นเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในทางนโยบายที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการ ที่จะเข้ามาส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ภายในจังหวัดอุบลราชธานี ให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะนำผลการศึกษาเพื่อไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพมากขึ้น
2. ผลการวิจัยเชิงวิชาการเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน สถาบันการศึกษาในการนำความรู้ไปพัฒนาการเรียนการสอน
3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงสำรวจของทางการจัดจำหน่าย และชาวประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อทราบประสิทธิภาพในการดำเนินงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตรมหาวิทยาลัอุบลราชธานี, 6(12), 28-42.

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจซื้อธงจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกรียงไกร นาคะเกศ. (2561). อาหารแปรรูป. สำนักพัฒนาศักยภาพนักวิทยาศาสตร์ห้องปฏิบัติการกรมวิทยาศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/BLPD_1_2561_food.pdf
- ไกรวิน วิไลวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไกรสร ธรรมรักษา. (2557). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายจากสื่อโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ).
- จาตุรยา คลังจันทร์. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- นงนภัส โครงพิมาย, เบญจมาศ อยู่ประเสริฐและ สนิษฐา ครุฑเมือง แสนเสริม. (2555). ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐานปี 2555 จังหวัดบุรีรัมย์. เกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Documents/\[11\]\[220916093851\].pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Documents/[11][220916093851].pdf)
- เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- พิพัฒพงษ์ อินทศรี. (2557). ความสำคัญของการถนอมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก http://aofpipatpong.blogspot.com/2014/06/1_28.html
- พิสชา พงศ์ปัญญา. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมอยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น).
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรพร แอ้พฤกษ์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์จากตลาดสดของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเชษฐ์ สังขะมาน. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว: กรณีศึกษาจังหวัดยโสธร. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมคิด แก้วทิพย์, พงศกร กาวิชัย และอนินชา ปาละมีลัก. (2558). การพัฒนารูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่ในเทศบาลเมืองแม่โจ้อำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2560). รายงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2561, จาก http://ubon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=382&Itemid=507
- หทัยรัตน์ ไชยพุกทธา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่สำเร็จรูปยี่ห้อมาว่าในจังหวัดสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัสมีย์ เจะมามะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

Translated Thai References

- Ahmed, S., & Rahman, M. (2015). *The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction*. A Literature Reviewed from Islamic Perspecter.
- Awe, C. S. (2004). *Library journal and now a few words from me: Advertising's leading critic lays down the law, once and for all*. New York: Susan C Awe. Library.
- Chaiputta, H. (2010). *Factors Affecting Mama Instant Noodle Consumption Behavior of Consumers in Samutprakarn Province*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. T. (1994). Price, Products information and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chekmamak, A. (2017). *Marketing Mix Factors Affecting Consumer Behavior on Beef Processing Products of Consumer in Hatyai, Songkhla*. Master of Business Administration, Hat Yai University.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Ditlek, K. (2015). *The Decision to Buy a Motorcycle Bigbike in Nonthaburi Province*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Engel, K., & Blackwell, R. D. (1968). *The Theory of Consumer Behavior*. Retrieved 10 July 2019, from <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- Griffin, R. W. (1999). *Management*. (6th ed). Boston, Houghton Mifflin Company.

- Haeprue, W. (2013). *The study of relationship between knowledge and attitudes about meat safety towards behavior buying meat of consumers in the market at Ratchaburi province*. Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Hair, J. F. et al. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Intarasri, P. (2014). *The importance of food preservation*. Retrieved 1 July 2019, from http://aofpipatpong.blogspot.com/2014/06/1_28.htm
- Jaitap, W. (2013). *Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Bakery Products in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Kampas, J. P. (2003). *Shafting cultural gears in tech nology-driven industries*. MIT Sloan Management.
- Keawtip, S., Kawicha, P., & Paramisak, A. (2015). *Developing the organic market with the appropriate local area Sansai Chiang Mai*. Maejo University.
- Klangchan, J. (2015). *The Value added for packaging project*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Kotler, P., & Keller L. (2017). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Krongphimai, N., Yooprasert, B., & Sanserm, S. K. (2012). *The Farmers' Opinion towards the Project Promoting the Production of Safe and Agriculture Products 2012, Buriram Province*. Master of Agriculture, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Mamad, A., & Taweasuk, P. (2018). *Brand Image that Influence the Decision-Making Process of Buying Sausage in Convenience Store A in Bangkok*. Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.
- Nakaket, K. (2018). *Processed Food. Bureau of Scientific Potential Development Laboratory Department of Neurology Services*. Retrieved 1 July 2019, from http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/BLPD_1_2561_food.pdf
- Nakornchaikul, K. (2017). *Marketing Factors Affecting Customer's Behavior of Processed Products in Ubon Ratchathani*. Journal of Administrative Science, Ubon Ratchathani University, 6(12), 28-42.
- Niamruksa, W. (2015). *Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior on Food for Thai Tourists in Amphawa Floating Market Samut Songkhram Province*. Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.
- Pinkaew, P. (2017). *Factors Affecting Decision to Buy Aromatic Coconut Products of The consumers in Bangkok*. Master of Business Administration, Stamford International University.

- Pongpanya, P. (2017). *A study of marketing mixes that affect consumers' purchasing decisions premium bakery products located in the commercial area around BTS Siam Station*. Master of Business Administration, Thai-Japanese Institute of Technology.
- Rotphenphian, C. (2017). *Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Functional Drink in Bangkok Metropolis*. Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Sangkaman, S. (2016). *Value creation for processed rice products: a case study of Yasothon Province*. Social Research Institute: Chulalongkorn University.
- Schiffman, L. G. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Srisa-ard, B. (2010). *5 level estimation scale*. Retrieved 1 July 2019, from file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Documents/[11][220916093851].pdf
- Statistical Office of Ubon Ratchathani. (2017). *Statistical Report of Ubon Ratchathani*. Retrieved 9 August 2018, from http://ubon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=382&Itemid=507
- Thammaraksa, K. (2014). *A Significant Factor in the Decision to Buy Products for Skin Care for Men from the Advertising Media in Bangkok*. Faculty of Business Administration, North Bangkok University.
- Wilaiwan, K. (2013). *Factors Affecting Purchasing of Vitamin C Dietary Supplements of Working Age Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration, Thammasat University.
- Yamphan, P. (2016). *Factors Affecting Purchase Decisions for Doi Kham Food Products Company Limited Processed Fruits and Vegetables*. Master of Business Administration, Thammasat University.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.