

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทาน
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น

Determinants Influencing Customer Purchasing Decisions about Ready-to-eat
Bandicoot Rat Products in Khon Kaen Province

ดากาญ์นดา อรุณมาลา *

Dakanda Arunmala *

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Faculty of Business Administration, Northeastern University

*Corresponding author e-mail: Dakanda.aru@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

3 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

8 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

25 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทานในเขตจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ สถานที่ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่าย ความสะอาด และการบริการของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป

ABSTRACT

This research sought to examine the impact of marketing factors on the decision to buy ready-to-eat bandicoot rat products in Khon Kaen Province. The sample group comprised 400 consumers from Khon Kaen Province, recruited using purposive sampling. The data gathering instrument was a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis were mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results

identified the aspects that strongly predict purchasing decisions, listed from most to least influential: physical components, location, staff, marketing promotion, and products. This indicated that the sales environment, cleanliness, and seller's service significantly influenced the consumer's purchasing decision. This research serves as a framework for formulating a marketing plan for ready-to-eat bandicoot rat products to more effectively address consumer needs.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Ready-to-Eat Bandicoot Rat Products

บทนำ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ในปัจจุบันมีความหลากหลายและสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่แตกต่างกันในสังคม โดยแนวคิด “กินเพื่ออยู่” และ “อยู่เพื่อกิน” เป็นภาพสะท้อนของทัศนคติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิด “กินเพื่ออยู่” เน้นการบริโภคอย่างมีสติ คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของแหล่งที่มาของอาหาร ความพอเหมาะของปริมาณ รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่แนวคิด “อยู่เพื่อกิน” มุ่งเน้นการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความสุข และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ซึ่งส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ที่สะท้อนความชื่นชอบ รสชาติ และรูปลักษณ์ มากกว่าคุณค่าทางอาหารหรือราคาของสินค้า

ในปี 2568 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านอาหารในปี 2568 จะอยู่ที่ประมาณ 572,000 ล้านบาทเติบโต 4.8% จากปี 2567 แต่เป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวจาก ปี 2567 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต ทั้งนี้จากบทความของ Techsauce Team (2562) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารของคนไทย ได้แก่ ความชอบ รสชาติ และความอยากทาน มากกว่าปัจจัยด้านสุขภาพ ความสะอาด หรือคุณค่าอาหาร ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความสุขและประสบการณ์ในการกินเป็นหลัก

ในขณะเดียวกัน อาหารพื้นบ้านไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความหลากหลายตามภูมิภาค และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อาหารดั้งเดิมหลายชนิดเริ่มสูญหายจากท้องถิ่น รวมถึงขาดการสืบทอดความรู้ด้านอาหารพื้นบ้าน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของวัฒนธรรมด้านอาหารในระยะยาว

หนูพุกเป็นสัตว์ที่กระจายตัวอยู่ตามประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศไทย Sridhara and Srihari (1983) และได้ถูกนำมาปรุงแต่งเป็นอาหารพื้นบ้าน ซึ่งมีการบริโภคในบางภูมิภาคของประเทศไทย เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดขอนแก่น ที่มีฟาร์มหนูพุกแปรรูปจำนวน 8 แห่ง (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดขอนแก่น, 2564) อาหารประเภทนี้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและ

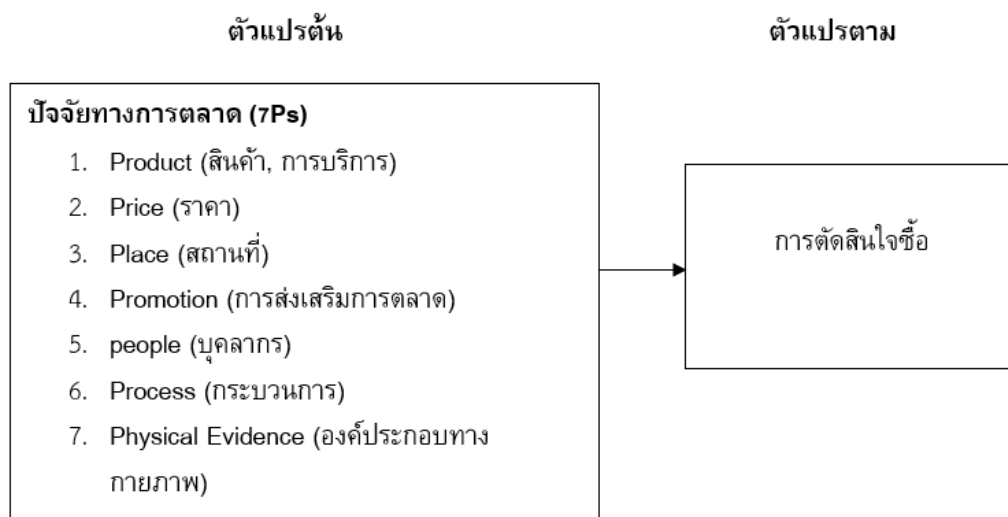
มีความเชื่อว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อย มีการบริโภคโดยผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (ชัยญพัชร จารุวัชรเศรษฐ์ และ กรรณิการ์ มิ่งเมือง, 2566; Lim, 2015) เนื่องจากผู้บริโภคบางรายที่มองว่าอาหารชนิดนี้ไม่สะอาด (มหาอำนาจบ้านนา, 2566)

งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น อาหารพื้นเมือง (ภครัต จูตคง และ ศราวุธ ทองหมั่น, 2564) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร (นราธิป ภักดีจันทร์ และคณะ, 2567) อาหารแปรรูป (Kanetro et al., 2023) และ อาหารฮาลาล (อารีญา มินศรี และ มะดาโอะ สุธลง, 2566) เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยในอดีตพบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกันและแตกต่างกันบ้างตามบริบทของผลิตภัณฑ์อาหาร พื้นที่ในการศึกษา และกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูปกแปรรูปพร้อมรับประทาน โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้านของผู้บริโภคยุคใหม่ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน รักษามรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหาร และสนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืนในระดับสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูปก พร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หนูปูกแปรรูปพร้อมรับประทานในเขตจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Sincharu, 2014) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูปูกแปรรูปพร้อมรับประทาน ในเขตจังหวัดขอนแก่น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หนูปูกแปรรูปพร้อมรับประทานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง จำนวน 30 ชุด มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.986 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ เพราะมีค่ามากกว่า 0.7 (Taber, 2018 อ้างใน ดากาญ์นดา อธิษฐาน และคณะ, 2567)

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษให้แก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในจังหวัดขอนแก่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูปูกพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r^2) ของตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.538-0.796 ซึ่งเป็นค่าไม่เข้าใกล้ .800 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (Belinda and Peat, 2014 อ้างใน Shrestha, 2020)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาระดับปวช./ปวส. อนุปริญญา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

B	SE	t	Sig
.436	.076	5.772	.000
.369	.035	10.578	.000
.164	.036	4.530	.000
.134	.027	4.913	.000
.121	.035	3.505	.001
.094	.029	3.240	.001
r = .895 Adjusted R ² = .799 R ² = .802 SE = .24893			

ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทาน (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (x_7) ด้านสถานที่ (x_3) ด้านบุคลากร (x_5) ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทาน (y) ได้ร้อยละ 79.9 (Adjusted R² = .799)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทาน (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = .436 + .369X_7 + .164X_3 + .134X_5 + .121X_4 + .094X_1$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูปพร้อมรับประทาน (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (x_7) ด้านสถานที่ (x_3) ด้านบุคลากร (x_5) ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (x_7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดลอยคำ และผลการวิจัยของ คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และ รพีพรรณ โสภากุล (2567) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ความสะอาด การจัดวาง และการออกแบบร้านที่ดึงดูดสายตา โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าสนใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทาน

ด้านสถานที่ (x_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดลอยคำ และผลการวิจัยของ คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และ รพีพรรณ โสภากุล (2567) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นที่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงหรือการกระจายสินค้า

ด้านบุคลากร (x_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2563) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ในจังหวัดอุบลราชธานี และผลการวิจัยของ คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และ รพีพรรณ โสภากุล (2567) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของบุคลากรหรือผู้ให้บริการในกระบวนการส่งมอบประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องอาศัยการสื่อสารโดยตรง ความรู้ ความเป็นมิตร และทัศนคติที่ดีของบุคลากรในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด (x_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ และ อโณทัย หาระสาร (2567) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชน บ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดออยคำ รวมทั้งผลการศึกษาของเจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ฉนวน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทาน มักมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมสำหรับผู้บริโภครายใหม่ รวมทั้งการออกบูธอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ และ อโณทัย หาระสาร (2567) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชน บ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี และ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ฉนวน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งผลการวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2563) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทานมีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุ และยังสามารถเก็บไว้ได้นาน จึงเป็นเหตุให้ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พัฒนาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการควรพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาด ทนสมัย และสื่อถึงความสะอาดปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและควรจัดร้านค้าให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด และมีการแต่งกายของพนักงานให้เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์

2. เพิ่มจุดจำหน่ายและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจำหน่าย เช่น ตลาดชุมชน ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น และควรมีจุดจำหน่ายที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าถึง เช่น บูธในงานท้องถิ่นหรือจุดแวะพักริมทาง

3. อบรมบุคลากรผู้จำหน่ายให้มีความรู้และทักษะการขาย (People) ผู้ประกอบการควรจัดอบรมผู้ประกอบการในเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสื่อสารกับลูกค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายสามารถอธิบายประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

4. ปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมโปรโมชัน เช่น การแจกตัวอย่างชิม การลดราคาช่วงเทศกาล หรือการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น Facebook, TikTok) และสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับองค์กรท้องถิ่น

5. พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและคุณภาพสูงขึ้น (Product) ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลาย และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ความเชื่อ และการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงลึก และศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึง เช่น จิ้งหรีดทอด หรือแมลงแปรรูป อาจให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนูพุกแปรรูป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 10(2), 184-199.
- คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และ รพีพรรณ โสภากุล. (2567). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านบุญเกิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(1), 35-48.
- เจษฎา ร่มเย็น และคณะ. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ถั่ว” ของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช. *Journal of Buddhist Anthropology*, 5(12), 90-106.
- ชัยญพัชร จารุวัชรเศรษฐ์ และ กรรณิการ์ มิ่งเมือง. (2566). การจัดการห่วงโซ่อุปทานหนูพุกเชิงพาณิชย์ในจังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(1), 1-12.

- ดากาญ์นดา อรัญมาลา และคณะ. (2567). การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สียเขียวในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(4), 276-285.
- นราธิป ภักดีจันทร์ และคณะ. (2567). ปัจจัยการตลาดและการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี. *วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 6(3), 90-99.
- ภคริต จูตคง และ ศรายุทธ ทองหมั่น. (2564). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(1), 67-79.
- มหาอำนาจบ้านนา. (2566). *หนูพุกใหญ่ ของดีพรมพิราม*.
<https://www.thaipbs.or.th/program/LordsOfFarm/episodes/97755>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดขอนแก่น. (2564). *รายงานประจำปี: ยุทธศาสตร์และแผนงาน*.
สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดขอนแก่น.
- อัยรดา พรเจริญ และคณะ. (2563). การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 30-42.
- อัยรดา พรเจริญ และ อโณทัย หาระสาร. (2567). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ และนวัตกรรม การผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือจังหวัด อุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 20(1), 19-35.
- อารีญา มินศรี และ มะดาโอะ สุธลง. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 205-219.
- Kanetro, B., et al. (2023). How to Shape Purchase Decision? The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision on Food Product. *Int. J. Multidiscip. Res. Anal*, 6(01), 296-302.
- Lim, B. L. (2015). The field rats and field mouse in Malaysia and Southeast Asia. *UTAR Agriculture Science Journal (UASJ)*, 1(3), 35-42.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.

- Sincharu, Thanin. (2014). *Statistical Research and Analysis with SPSS and AMOS*. S.R. Printing Mass Products Co., Ltd.
- Sridhara, S., and Srihari, K. (1983). Food Preference Studies of the Larger Bandicoot Rat, *Bandicota Indica* (Bechstein). *Proceedings: Animal Sciences*, 92, 43-48.
- Techsauce Team. (2562). คนไทย เลือกอาหารตามความชอบเป็นหลัก ส่วนราคาเป็นปัจจัยรองท้าย. <https://techsauce.co/pr-news/research-eic-scb-food>.