



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7  
ของประเทศไทย



โดย  
นางสาวสุภารัตน์ วิเชียรสาร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระใน  
พื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

DECISION TO BUY FEED ADDITIVES FOR SWINE OF INDEPENDENT SWINE  
FARMERS IN THE AREA 7 OF THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของ
	ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
โดย	สุภรัตน์ วิเชียรสาร
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์ )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ )

60602335 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านจิตวิทยา

นางสาว สุภารัตน์ วิเชียรสาร: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำธุรกิจการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 192 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย และ (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

60602335 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Buying Decision, Feed Additives for Swine, Marketing mix factors,  
Psychological factors

MISS SUPARAT VICHANSARN : DECISION TO BUY FEED ADDITIVES FOR SWINE  
OF INDEPENDENT SWINE FARMERS IN THE AREA 7 OF THAILAND THESIS ADVISOR :  
ASSOCIATE PROFESSOR TANINRAT RATTANAPONGPINO, Ph.D.

The objectives of this research were to study characteristic of entrepreneur swine factors, marketing mix factors and psychological factors that affect to the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand. The samples consisted of 192 participants who were independent swine farmers in the Area 7 of Thailand including Ratchaburi, Kanchanaburi, Suphanburi, Nakhonpathom, Phetchaburi and Prachuapkhirikhan. The researcher adopted the stratified sampling method and used the questionnaire as the research tool for the data collection. The data analysis was based on the frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The ANOVA and stepwise multiple regression analysis were used to test the hypothesis.

The results were found that (1) the forms of Business Ownership, the aspects of business running duration, person influencing their decision to purchase did not affect the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand. (2) marketing mix factors affected in the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand. (3) psychological factors affected in the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand with a statistical significance at 0.05 level.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการประกอบการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ เอกสาร วารสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ของผู้วิจัยที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรเช่นเดียวกับผู้วิจัย นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

สุภารัตน์ วิเชียรสาร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's).....	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา.....	18
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	33
4. ลักษณะธุรกิจและข้อมูลการเลี้ยงสุกร.....	37
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์.....	45
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	60
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	60
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง .....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	62
การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	69
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	71
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	77
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ ในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	85
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	92
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย .....	100
อภิปรายผลการวิจัย .....	106
ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	111
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย .....	121
ประวัติผู้เขียน .....	127

## สารบัญตาราง

หน้า

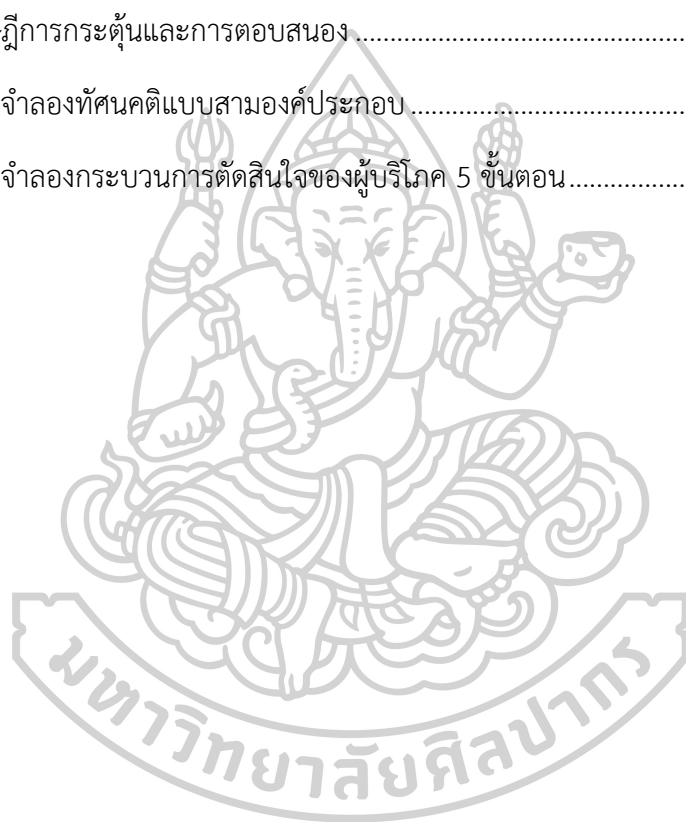
ตารางที่ 1 จำนวนสุกร รายเขต ปี 2561.....	1
ตารางที่ 2 ปริมาณการผลิตสุกรของไทย พ.ศ. 2556 - 2561 .....	38
ตารางที่ 3 ปริมาณการผลิตสุกรเขต 7 รายจังหวัด พ.ศ. 2561.....	38
ตารางที่ 4 จำนวนผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขต 7.....	61
ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขต 7..	62
ตารางที่ 6 ความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) ของครอนบาค.....	65
ตารางที่ 7 จำนวนความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างของลักษณะของผู้ประกอบการ .....	69
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรราย อิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	71
ตารางที่ 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	72
ตารางที่ 10 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	73
ตารางที่ 11 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับ สุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	74
ตารางที่ 12 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	76



ตารางที่ 22 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรราย อิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	90
ตารางที่ 23 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร รายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	91
ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระใน พื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	93
ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการด้านขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกรที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระใน พื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	93
ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย จำแนกตาม ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร .....	94
ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระใน พื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	95
ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร รายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	95
ตารางที่ 29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย .....	96
ตารางที่ 30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศ ไทย .....	98

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
ภาพที่ 2 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ .....	21
ภาพที่ 3 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ .....	24
ภาพที่ 4 ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง .....	28
ภาพที่ 5 แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ .....	31
ภาพที่ 6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน .....	35



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเลี้ยงสุกรนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย การเลี้ยงสุกรในประเทศไทยมีรูปแบบการเลี้ยงอยู่ 2 รูปแบบคือ การเลี้ยงแบบรายย่อย หรือการเลี้ยงแบบฟาร์มบ้าน ประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตของประเทศ และการเลี้ยงแบบการค้า มีสัดส่วนการเลี้ยงคิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตของประเทศ (วนิดา สืบสายพรหม และคณะ, 2556)

ธุรกิจการเลี้ยงสุกรของไทย มีทั้งผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ สำหรับแหล่งผลิตสุกรในประเทศไทยนั้น พบว่ามีการเลี้ยงสุกรแทบทุกจังหวัด แบ่งพื้นที่ได้ทั้งหมด 9 เขต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนสุกร รายเขต ปี 2561

เขต	สุกร (ตัว)			
	สุกรพื้นเมือง	สุกรพันธุ์	สุกรขุน	รวม
เขต 1	7,520	72,905	804,297	884,722
เขต 2	10,384	168,725	1,461,444	1,640,553
เขต 3	139,200	113,338	833,472	1,086,010
เขต 4	107,365	90,994	692,303	890,662
เขต 5	204,442	104,217	842,728	1,151,387
เขต 6	96,116	84,171	834,374	1,014,661
เขต 7	17,685	287,266	2,553,064	2,858,015
เขต 8	53,466	81,722	782,381	917,569
เขต 9	11,118	18,856	113,750	143,724

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ (2561)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า พื้นที่เขต 7 เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนสุกรมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ มี

จำนวนสุกรรวม 2.858 ล้านตัว (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์, 2561) ซึ่งจังหวัดเหล่านี้ล้วนเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโรงฆ่าสัตว์ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณสูงกว่าในจังหวัดอื่นๆ

จากสภาพสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้และที่ควบคุมไม่ได้ ล้วนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสุกร เช่น สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน การเลี้ยงในปริมาณมากอย่างหนาแน่น การเปลี่ยนอาหาร การให้วัคซีน และการขนย้าย ล้วนส่งผลกระทบต่อตัวสัตว์ทำให้เกิดความเครียดได้ การให้โภชนาการที่ครบถ้วนทั้งโปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ หรือพลังงานต่างๆ หรือการฟุ้งวัคซีนอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาท ทำให้สุกรแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันต่อโรคมมากขึ้น เมื่อสุกรแข็งแรงการใช้ยาเคมีหรือยาปฏิชีวนะก็น้อยลง เนื้อสุกรก็จะมีความปลอดภัยมากขึ้น ในปัจจุบันทั่วโลกทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ผลิต มีความใส่ใจในการลดใช้ยาปฏิชีวนะ (antibiotic) ให้น้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรหรือสารเสริมชีวนะได้รับความสนใจในการใช้เป็นวัตถุดิบในอาหารสุกรมากขึ้น (สยาม อะกรี ซัพพลาย, 2561) หัวใจของการลดการใช้ยาปฏิชีวนะ ข้อแรก คือ ป้องกันโรคใหม่เข้าฟาร์มไม่ว่าจะเป็นโรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย เพราะถ้าสามารถทำให้เชื้อโรคเข้าฟาร์มน้อยที่สุด โอกาสที่จะใช้ยาปฏิชีวนะก็จะน้อยลง ข้อที่สอง คือ ควบคุมเชื้อโรคในฟาร์ม ที่เป็นต้นเหตุของโรคแบคทีเรียแทรกซ้อนและทำให้ต้องใช้ยาปฏิชีวนะมากขึ้น ควบคุมการแพร่ของเชื้อที่มีอยู่แล้วในฟาร์ม (เบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์, 2561)

กรมปศุสัตว์ได้เล็งเห็นปัญหาการดื้อยาปฏิชีวนะซึ่งถือเป็นปัญหาสำคัญ และกำลังอยู่ในความสนใจในระดับนานาชาติ จึงมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการการดื้อยาด้านจุลชีพประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564 มีเป้าหมายลดปริมาณการใช้ยาปฏิชีวนะสำหรับสัตว์ลงร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ. 2564 อีกทั้งมีหน้าที่ในการตรวจประเมิน รับรอง กำกับ ดูแล การผลิตสินค้าปศุสัตว์ทั้งห่วงโซ่ โดยเริ่มตั้งแต่โรงงานผลิตอาหารสัตว์ ฟาร์มมาตรฐาน รวมถึงสัตวแพทย์ผู้ควบคุมฟาร์มที่เป็นภาคส่วนที่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ และในส่วนของโรงงานฆ่าสัตว์ สถานที่จำหน่ายสินค้าปศุสัตว์ เป็นภาคส่วนที่มีการตรวจสอบการตกค้างของยาปฏิชีวนะ ดังนั้นการป้องกันและควบคุมโดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแทนการใช้ยาปฏิชีวนะในสัตว์ เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากกว่า สามารถเพิ่มผลผลิตในสุกรแต่ละหน่วยการผลิตได้มากกว่า (วราภรณ์ ไชยจันทร์, 2561)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับยาสัตว์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ที่จดทะเบียนกับสมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์ (AHPA) มีจำนวนทั้งสิ้น 79 บริษัท เริ่มเล็งเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร และข้อบังคับทางกฎหมายการลดใช้หรือถอดยาปฏิชีวนะออกจากกระบวนการผลิต การแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารสัตว์จึงมีการแข่งขันกันสูง จากข้อมูลตลาดธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์ปี 2560 มูลค่าของเวชภัณฑ์สำหรับสุกรพันธุ์และสุกรขุนมีมูลค่าสูงถึง 8,600 ล้านบาท (สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์, 2560)

ดังนั้นเมื่อกระแสการใช้จ่ายปฏิบัติขี้นและมีการออกกฎระเบียบจากทางภาครัฐ จึงทำให้ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด จึงจำเป็นต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เน้นการปรับปรุงและพัฒนาสุกรพันธุ์ มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีบริการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยตามกำหนด มีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอขายที่ฟาร์ม เพิ่มความสะดวกสบายให้กับเกษตรกร มีการให้ข้อมูล จัดสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้และมีการประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรมากที่สุด ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาพบว่าด้านจิตใจ เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะต้องการเพิ่มผลผลิต ด้านรับรู้ เกษตรกรใส่ใจในการติดตามข่าวสารข้อมูล ด้านเรียนรู้ พบว่าใช้ประสบการณ์ในการเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อและทัศนคติ เชื่อว่าสุกรพันธุ์ที่ดีต้องมีรูปร่างที่สวยงาม ลูกตก แข็งแรง และอัตราการเจริญเติบโตเร็ว (เบญจมาศ แซ่เฮ็ง, 2558) และจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การให้ราคาถูกกว่าร้านอื่น การซื้อขายแบบเป็นกันเอง มีการให้เงินเชื่อได้ในการซื้อสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการให้ความช่วยเหลือลูกค้า มีความสะดวกสบายในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพและราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเลือกซื้อจากร้านเพราะเห็นสภาพร้านค้าหรือจากประสบการณ์ที่เคยซื้อมาก่อน และการตัดสินใจซื้อ โดยมีความมั่นใจในราคาที่เหมาะสม มีความเชื่อมั่น และมั่นใจในคุณภาพ (พิมพ์ิกา ศรีจุมปา, 2560)

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



สำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระโดยมุ่งที่จะศึกษาธุรกิจการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 เนื่องจากมีจำนวนสุกรมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในธุรกิจการเลี้ยงสุกรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร อีกทั้งทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้
  - 1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้
  - 1.2 ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้
  - 1.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้
  - 1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Philip Kotler, 2006) แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Philip Kotler, 2003) เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ 5 ชั้น (Philip. Kotler & Keller Kevin Lane, 2016) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ของผู้ประกอบการว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำธุรกิจการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ (ยกเว้นจังหวัดสมุทรสาครสมุทรสงคราม เนื่องจากไม่มีข้อมูลธุรกิจการเลี้ยงสุกร) จำนวน 370 ฟาร์ม (สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2560) โดยใช้สูตรการคำนวณทราบประชากรสูตร Taro Yamane (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 192 ตัวอย่าง

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ภายในงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียด ดังนี้

##### 3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ตัวแปรด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ลักษณะการประกอบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.3 ตัวแปรด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

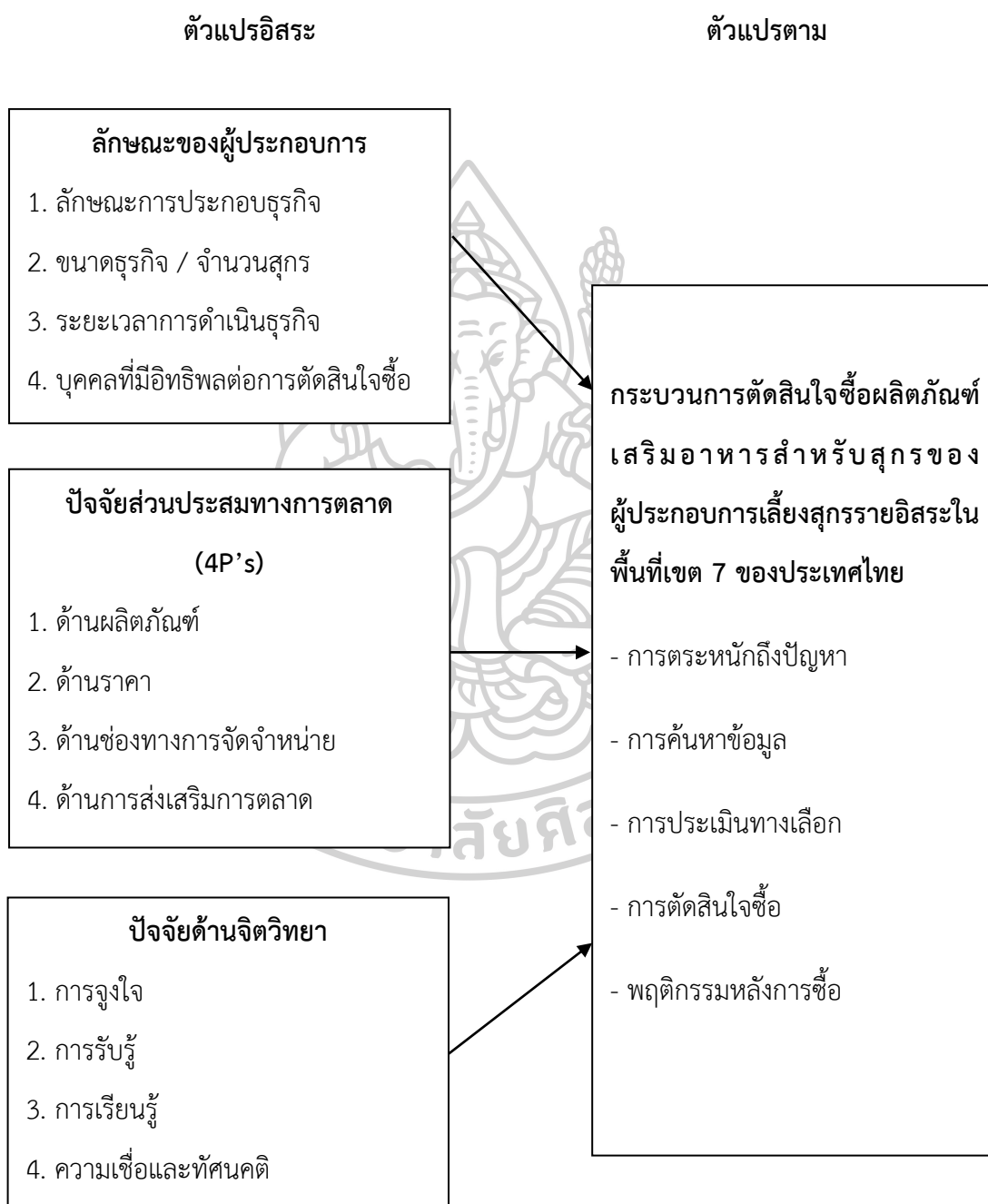
4. ขอบเขตเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย

ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 จนถึงมีนาคม 2562 ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์



## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร รายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร เพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด และขจัดปัจจัยที่ขัดแย้งเพื่อลดต้นทุนทางการตลาด
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกร สามารถนำไปจัดทำแผนธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกร ได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้ความหมายคำสำคัญไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร หมายถึง ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร หมายถึง วัตถุดิบผสมแล้ว และวัตถุดิบเติมในอาหารสุกร เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการแก่สัตว์ โดยให้สัตว์กินโดยตรง และ/หรือทำให้เจือจางก่อนใช้เลี้ยงสัตว์ หรือผสมอาหารสัตว์ ซึ่งควรใช้ให้ตรงกับวัตถุดิบประสงค์ โรค ขนาดและวิธีการใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. ลักษณะการประกอบธุรกิจ หมายถึง การจำแนกธุรกิจตามลักษณะของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ ฟาร์ม ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท หรืออื่นๆ
4. ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร หมายถึง ขนาดธุรกิจสอดคล้องกับจำนวนสุกร แบ่งเป็น ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 50 ตัว ถึงน้อยกว่า 500 ตัว / ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 500 ตัว ถึงน้อยกว่า 5,000 ตัว / ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 5,000 ตัวขึ้นไป แบ่งตามเกณฑ์จากกรมควบคุมมลพิษ
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลาการเริ่มต้นทำธุรกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย จนถึงปัจจุบัน

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร
7. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
8. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร หีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น
9. ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร
10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ส่งถึงมือลูกค้าตรงตามความต้องการได้
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและลูกค้า ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ในช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้
12. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ
13. การจูงใจ หมายถึง แรงขับที่เป็นสาเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ
14. การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อม เป็นการเลือกให้ความสนใจ เลือกแปลความหมาย และเลือกที่จะจดจำผลิตภัณฑ์ไว้
15. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยแสดงออกมา อันเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจจากประสบการณ์ซ้ำๆ ทั้งทางตรง หรือทางอ้อมซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล
16. ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำหรือไม่กระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ซึ่งเกิดจากการจูงใจ การเรียนรู้ ประสบการณ์ สถานการณ์ต่างๆ ที่แต่ละบุคคลพบเจอ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

17. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีกฎเกณฑ์และปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

18. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ตระหนักถึงความต้องการ และจะมองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้นได้

19. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรให้มากที่สุดเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

20. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด

21. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตอบสนองการประเมินผลทางเลือกจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรจริง

22. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรซึ่งจะเกิดผลสองทาง คือ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร รายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ลักษณะธุรกิจและข้อมูลการเลี้ยงสุกร
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

##### ความหมายของตลาดและการตลาด

ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อ ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกันและเป็นผู้ที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนเพื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการไปครอบครอง ตลาดแต่ละตลาดจะมีขนาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจำนวนและอำนาจการซื้อของผู้บริโภค (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2549)

ตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ โดยมีความเต็มใจและมีอำนาจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของพวกเขา (ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555)



การตลาด เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของการสำรวจ การสร้างสรรค์ ความสามารถในการ ออกแบบ และการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของตลาดเป้าหมายเพื่อผลกำไรของธุรกิจ (Philip Kotler, 2008)

การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผนและการดำเนินการในเรื่องแนวคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองต่อเป้าหมายของแต่ละบุคคลและองค์กร (Summers & others, 2005)

### ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Philip Kotler, 2006)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดสามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำ ความเข้าใจกับลูกค้าเป้าหมาย และอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ประกอบด้วย (วินัส นาควัชระ และนพร เหมือนปิว, 2555)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการจะซื้อเป็นพื้นฐานของความต้องการ เช่น ช็อคโกแลตเพื่อต้องการทำความสะอาดเสื้อผ้า เป็นต้น

1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสได้ เช่น กระเป๋า รองเท้า โทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible product) เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการให้คำปรึกษากฎหมาย ประกันภัย เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้เพิ่มหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป เช่น การให้ประกันผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

1.4 สิ่งที่ยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product identifications) เป็นลักษณะที่บอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดไหน เช่น ของแท้ หรือของเหลว สิ่งยืนยันนี้ดูได้จาก

1.4.1 บรรจุภัณฑ์ (Package) เป็นกล่อง ขวด กระปุก บางครั้งเมื่อผู้บริโภคได้เห็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ก็ทราบแล้วว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร

1.4.2 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) อาจจะเป็นคำ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ผู้บริโภคพอเห็นก็ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรของธุรกิจใด

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อเข้าร้านอาหาร สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับคือ อาหารที่อร่อย สะอาด ที่จัดสรรสะดวกสบาย เป็นต้น

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจทำการเสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือมีความสัมพันธ์กัน ใช้งานเหมือนกัน โดยจัดเอาไว้ในกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อ กลุ่มวิตามินละลายน้ำ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผสมอาหารสัตว์ เป็นต้น

1.2 รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอขายหรือจำหน่าย สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์โดยถือลักษณะ เช่น ขนาด รูปแบบ ราคา หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น

1.3 ความกว้างของชนิดผลิตภัณฑ์ (Width of assortments) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทขายหรือจำหน่าย

1.4 ความลึกของชนิดผลิตภัณฑ์ (Depth of assortments) ภายในผลิตภัณฑ์แต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะมีจำนวนรายการผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น ขนาด สี รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

1.5 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The length of product mix) หมายถึง รายการของผลิตภัณฑ์ที่รวมกันทั้งหมดของบริษัททั้งความลึกและความกว้างของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Alternative product mix strategies) การเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้น กำหนดได้ดังนี้

1.1 การขยายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่หรือเพิ่มความลึกในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นใหม่อาจมีความสัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์เดิมหรือไม่ก็ได้

1.2 การลดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตัดสายผลิตภัณฑ์สายหนึ่งสายใดออกไป ซึ่งสายผลิตภัณฑ์นั้นขาดทุนหรือมีกำไรต่ำ

1.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถนำผลกำไรมาสู่บริษัทได้ดีกว่าที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละชนิด เพื่อเป็นการกำหนดภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.4.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอย

1.4.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ

1.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

1.4.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน

1.4.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (วินัส นาควัชระ และนวพร เหมือนปิว, 2555)

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไรในกิจการ แบ่งออกเป็นลักษณะดังต่อไปนี้

2.1.1 มุ่งผลตอบแทนจากการลงทุน ธุรกิจจะกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ และกำหนดราคาที่ทำให้ได้กำไร กำหนดราคาแบบนี้จะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง หรือมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

2.1.2 มุ่งกำไรสูงสุด การตั้งราคาสูงสุดมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบการผลิตได้ง่าย อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่น และมีวงจรชีวิตสั้น

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อยอดขายสูงสุด เพื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ปริมาณมาก เพื่อจะได้กำไรมากขึ้นหรือรักษาส่วนครองตลาด (market share) ให้ได้มาก

2.3 วัตถุประสงค์เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา เป็นการดำเนินงานโดยมุ่งรักษาให้ราคาไม่เปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์ของผู้บริโภค หรือตามต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ พยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้กลยุทธ์ราคาคุ้มค่า (value pricing) โดยผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องราคาต่ำหรือราคาสูง แต่เป็นการแสดงการเปรียบเทียบผลที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นกับราคาที่จ่ายซื้อ

กลยุทธ์การตั้งราคา ประกอบด้วย

2.1 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้น

2.2 การตั้งราคาให้แตกต่าง โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าหรือลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะของการแข่งขัน

2.3 การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นทดแทนกันได้ หรือผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว

2.4 การตั้งราคาโดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาปริมาณการขายหรือยอดขาย ที่องค์กรธุรกิจไม่ขาดทุนและไม่ได้กำไร

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่คุณค้าต้องการ

การจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยวิธีการต่างๆ วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก หลักการกระจายผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคืออะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรคำนึงถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลและหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะผ่านสถาบันการตลาดหรือตัวกลางทางการตลาดหรือไม่ก็ได้

การที่องค์กรธุรกิจจะเป็นผู้นำทางการตลาดและครองใจผู้บริโภค ส่วนหนึ่งเกิดจากการได้เปรียบในช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภค สร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในด้านความเป็นเจ้าของ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ปกติแล้วผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้มักจะผ่านคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนคนกลาง และคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการตลาด การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สภาวะของคนกลาง ลักษณะของคนกลาง ลักษณะของคู่แข่ง และลักษณะสภาพของสิ่งแวดล้อม (วินัส นาควิษระ และนวพร เหมือนปิว, 2555)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ปัจจุบันมีการประยุกต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสานประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (วินัส นาควิษระ และนวพร เหมือนปิว, 2555)

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล แต่จะใช้สื่อเข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้ความรู้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร สื่อที่นำมาใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น เป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ซึ่งเป็นการยากที่จะทราบข้อมูลย้อนกลับ (feedback) จากผู้บริโภค

**4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ผู้ขายสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ถือเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) พนักงานขายจะสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่นๆ

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขาย

โดยใช้พนักงานขาย ส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมระยะสั้น มุ่งกระตุ้นผู้ใช้ขั้นสุดท้าย รวมทั้งพัฒนาการขายของคนกลางและพนักงานขาย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสาร ทั้งโดยการใช้สื่อมวลชน และการไม่ใช้สื่อมวลชน มีทั้งการใช้สื่อที่เสียเงินและไม่เสียเงิน เป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งขององค์กร โดยมีเป้าหมายหลายกลุ่ม

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรสาร แคตตาล็อก หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลและได้รับการตอบสนองจากนักการตลาด เป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ลดค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ สามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษานี้ถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองหรือสร้างควมพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

### ความหมายของจิตวิทยา

จิตวิทยาเป็นวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่ง บุคคลแรกที่ใช้คำว่าจิตวิทยา คือ นักปรัชญาชาวเยอรมันชื่อ เมแลนชธอน (Melanchthon) จิตวิทยามาจากภาษาอังกฤษว่า Psychology ซึ่งมีราก

ศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือคำว่า Psyche รวมกับคำว่า Logos ดังนั้น Psyche ในภาษากรีก แปลว่าวิญญาณ (Soul) Logos แปลว่าการศึกษา ในปัจจุบัน จิตวิทยา หมายถึง วิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เป็นศาสตร์ที่มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากและถูกใช้อย่างกว้างขวางในด้านพฤติกรรมของมนุษย์ (ปริณู ลักษิตานนท์, 2544)

จิตวิทยา หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือกิริยาอาการของมนุษย์รวมถึงศึกษาว่ามีอะไรบ้างหรือตัวแปรใดบ้าง ในสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ จากข้อมูลดังกล่าวจะทำให้สามารถคาดคะเน หรือพยากรณ์ได้ซึ่งจะช่วยลดพฤติกรรมเบี่ยงเบนอันอาจจะก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต โดยใช้แนวทางหรือวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ (วิภาดา เนียมรักษา, 2558)

จิตวิทยา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวบุคคลแต่ละคน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) ทศนคติ (attitude) บุคลิกภาพ (personality) และรูปแบบของการเรียนรู้ (learning patterns) ของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้จะถูกนำมาประมวลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เข้าใจถึงความต้องการในการบริโภคต่างๆ ที่หลากหลายของบุคคลได้ ตลอดจนการกระทำและปฏิกิริยาที่แสดงออกต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะของบุคลิกภาพและประสบการณ์ที่มีมาก่อนของบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า จิตวิทยา หมายถึง การศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมและการกระทำของมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจ สามารถอธิบาย ทำนาย กำหนด ควบคุมพฤติกรรม และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งครอบคลุมถึงจิตใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภค เป็นการตรวจสอบการประมวลผลข้อมูลจากการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแต่ละบุคคล เป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Vainikka, 2015)



ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้รับอิทธิพลมาจากด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Philip Kotler, 2003)

ดังนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลในการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

### 1. การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่นำพาให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามความต้องการที่พยายามลดหรือขจัดความต้องการนั้น นักการตลาดพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ประโยชน์ที่ต้องการและช่วยผู้บริโภคในการลดความตึงเครียดนี้ (Solomon, 1996)

การจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา (นาวัน เกตุรวม, 2559)

การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (needs) หรือความต้องการ (wants) ของตนเอง ความจำเป็นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในผู้บริโภค นักการตลาดไม่สามารถสร้างขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบและพัฒนา ความจำเป็นนี้จะกลายเป็นความต้องการ ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ ความต้องการนี้จะกลายเป็นความต้องการซื้อ (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

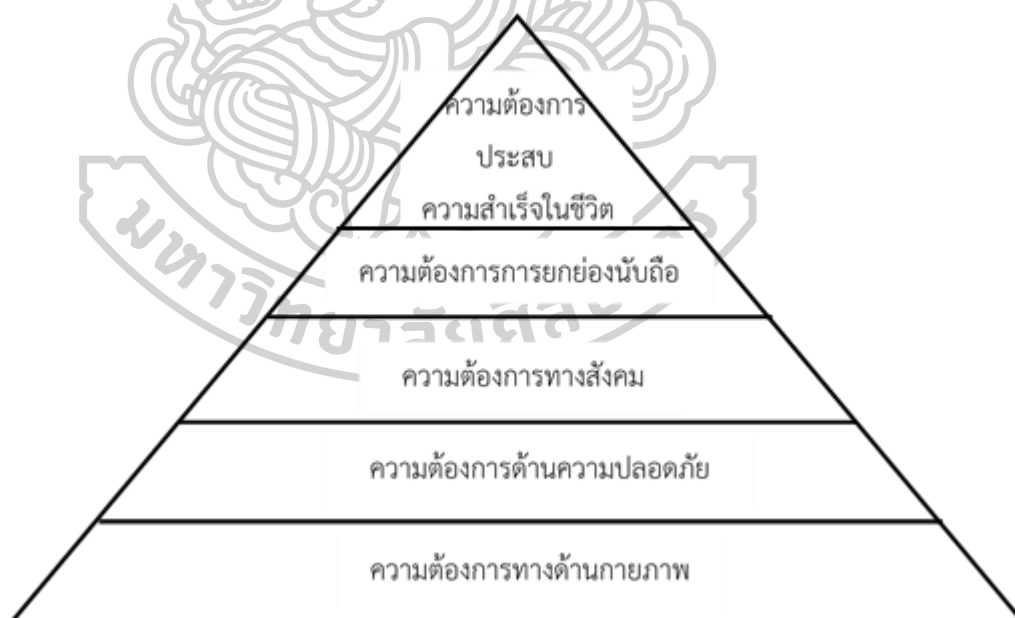
1.1 การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง แรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โฆษณาส่งค์ไค้กและสงี่ยม เป็นต้น

1.2 การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง ความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติซึ่งจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การลงโทษ การแข่งขัน การให้รางวัลโดยการชิงรางวัลต่างๆ

มนุษย์ทุกคนต้องมีความรู้สึกต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น หากมิได้รับการตอบสนองสิ่งที่ตามมาก็คือ เกิดภาวะความเครียดในประสาทสัมผัส การตอบสนองต้องเกิดจากแรงจูงใจเพื่อให้การตอบสนองนั้นบรรลุ

### ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

นักจิตวิทยาหลายท่านพัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) โดยอธิบายถึงเหตุผลเกี่ยวกับการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาด้วยลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)



ภาพที่ 2 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Philip. Kotler and Keller Kevin Lane (2016)

1.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (physiological needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ยา รัักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการพื้นฐานอื่นๆ เช่น การพักผ่อน ซึ่งความจำเป็นทางด้านกายภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่น

1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านกายภาพแล้ว ขั้นต่อมามนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการความรัก การยอมรับจากสมาชิกในสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

1.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชอบจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เช่น ใช้สินค้าหรูหรา ทรายี่ห้อชื่อดัง เพื่อให้คนในกลุ่มยกย่องและยอมรับ

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านอื่นแล้ว ขั้นต่อไป มนุษย์มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ด้านการศึกษาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก พนักงานบริษัทต้องการเป็นผู้บริหารบริษัท เป็นต้น

จากความต้องการต่างๆ ข้างต้น มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์จะตอบสนองความต้องการที่ละขั้น เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว และจะมีความต้องการอื่นต่อไป

ดังนั้นจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นแรงขับที่เป็นสาเหตุให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างของแต่ละบุคคลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้น เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วแรงจูงใจก็จะถูกยกเลิก

## 2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้คนเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึก เป็นการตอบสนองทันทีของตัวรับรู้ทางประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส เพื่อกระตุ้นขั้นพื้นฐานเช่น แสง สี เสียง กลิ่น และเนื้อสัมผัส (Solomon, 1996)

การรับรู้ เป็นบทบาทสำคัญในการประมวลผลข้อมูล และการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มต้นด้วยการสัมผัส และความสนใจของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าการตลาด และจบลงด้วยการตีความตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Vainikka, 2015)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัส แล้วเกิดการตอบสนอง ขั้นตอนแรกของการรับรู้คือ สิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย หู ตา จมูก ปาก (ลิ้น) และกายสัมผัส เมื่อรับสัมผัสแล้ว คนเราจะเกิดความรู้สึก หากมีการตีความหรือแปลความหมายจากสมอง โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต หรือความจำ ก็จะเกิดเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นๆ (อภิญาณี พญาพิชัย, 2553)

ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไปไหนขึ้นอยู่กับรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

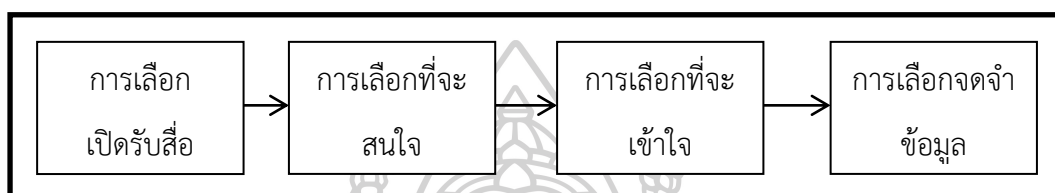
**กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception)** มีกระบวนการดังนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

2.1 การเลือกเปิดรับสื่อ (selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2.2 การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

2.3 การเลือกที่จะเข้าใจ (selective comprehensive) การแปลความหมายจากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

2.4 การเลือกจดจำข้อมูล (selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์จะช่วยในกระบวนการรับรู้และการจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์



ภาพที่ 3 กระบวนการในการเลือกสรรการเรียนรู้  
ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)

ดังนั้นจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเป็นผลมาจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อม โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกทั้ง 5 คือ ตา (การเห็น) หู (การได้ยิน) จมูก (การดมกลิ่น) ลิ้น (การลิ้มรส) และผิวหนัง (การสัมผัส) แล้วจึงแสดงออกจากการตีความนั้น ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อไป

### 3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างถาวร เป็นกระบวนการต่อเนื่องซึ่งไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์โดยตรง สามารถเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ส่งต่อมาจากผู้อื่นได้ (Solomon, 1996)

การเรียนรู้ หมายถึง การบอกรับข่าวสารโดยตรงหรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภครู้เกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านทักษะ (ฉันทา ชีรธรรมธาดา, 2558)

**ทฤษฎีลำดับขั้นการเรียนรู้ของเบนจามิน บลูม (Benjamin Bloom)** (Bloom, B.S. et al., 1956 อ้างถึงในพจนานุกรม สำเร็จกิจเจริญ, 2553)

บลูม ได้จำแนกพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive domain) เป็นสมรรถภาพทางสติปัญญาหรือทางสมองในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ซึ่งเรียงลำดับการเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้จากรดับต่ำไปสู่ระดับสูงขึ้นได้ 6 ระดับ ได้แก่

3.1 ความรู้ความจำ (Knowledge) เป็นความสามารถที่เน้นการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ จากการที่ได้รับรู้ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระต่อกัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถในการขยายความรู้ความจำให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล จับใจความสำคัญของเรื่อง และสามารถแสดงออกมาในรูปของการแปลความหมาย ตีความ คาดคะเน ขยายความ หรือ การกระทำอื่น ๆ มี 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 การแปลความ (translation) เป็นความสามารถในการถอดความหมายจากภาษาพูดเป็นภาษาเขียน หรือแปลจากพฤติกรรม รูปภาพ ท่าทาง เป็นข้อความ หรือจากข้อความ เป็นพฤติกรรม รูปภาพ และท่าทาง

3.2.2 การตีความ (interpretation) เป็นความสามารถในการสรุปความ การแปลความ มองภาพรวมมาเป็นใจความสั้นๆ อย่างได้ใจความ

3.2.3 การขยายความ (extrapolation) เป็นความสามารถในการเสริมแต่งหรือขยายแนวความคิดให้กว้างไกลไปจากข้อมูลเดิมอย่างสมเหตุสมผลซึ่งต้องอาศัยการแปลความหมาย และการตีความประกอบกันจึงจะสามารถขยายความหมายของเรื่องราวนั้นได้

3.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอดในเรื่องที่มีอยู่ไปแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ใหม่ซึ่งอาจใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับสถานการณ์ที่เคยพบเห็นมาก่อน ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้นจึงจะสามารถนำไปใช้ได้

3.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจและการนำไปใช้ โดยมีลักษณะเป็นการจำแนก แยกแยะองค์ประกอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อค้นหาว่ามีองค์ประกอบย่อยๆ อะไรบ้าง มาจากอะไร ประกอบขึ้นมาได้อย่างไรและมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างไร รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ว่าสามารถเข้ากันได้หรือไม่ ทำให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง การวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.4.1 การวิเคราะห์ความสำคัญ (analysis of elements) เป็นความสามารถในการค้นหาจุดสำคัญหรือหัวใจของเรื่อง ค้นหาสาเหตุ ผลลัพธ์ และจุดมุ่งหมายสำคัญของเรื่องต่างๆ

3.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (analysis of relationship) เป็นความสามารถในการค้นหาความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และการพาดพิงกัน ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ว่ามีความเกี่ยวพันกันในลักษณะใด คล้อยตามกัน หรือขัดแย้งกัน เกี่ยวข้องกัน หรือไม่เกี่ยวข้องกัน

3.4.3 วิเคราะห์หลักการ (analysis of organizational principles) เป็นความสามารถในการค้นหาว่าการที่โครงสร้างและระบบของวัตถุ สิ่งของ เรื่องราว และการกระทำต่างๆ ที่ร่วมกันอยู่ในสภาพเช่นนั้นได้เพราะยึดหลักการอะไรเป็นสำคัญ

3.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการผสมผสานส่วนประกอบย่อยๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเกิดสิ่งใหม่ที่สมบูรณ์และดีกว่าเดิม ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.5.1 การสังเคราะห์ข้อความ (Production of unique communication) เป็นความสามารถในการสังเคราะห์ข้อความโดยสื่อ หรือโดยการพูด การเขียน การวิพากษ์ วิจารณ์ หาข้อยุติบางประการ

3.5.2 การสังเคราะห์แผนงาน (Production of plan, or proposed set of operation) เป็นความสามารถในการกำหนดแนวทางวางแผน ออกแบบ หรือเขียนโครงการต่างๆ ล่วงหน้าขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับข้อมูลและจุดมุ่งหมายที่วางไว้

3.5.3 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ (Derivation of a set of abstract relations) เป็นความสามารถในการนำเอานามธรรมย่อยๆ มาจัดระบบของข้อเท็จจริงหรือส่วนประกอบมาผสมผสานให้เป็นสิ่งสำเร็จรูปหน่วยใหม่ที่แปลกไปจากเดิม เกิดเป็นเรื่องราวใหม่ ทฤษฎี กฎ สมมติฐาน หรือสูตรขึ้น

ดังนั้นการสังเคราะห์จึงเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารทางความคิด การวางแผน การสร้างสมมติฐาน การหาข้อสรุป และการเสนอทางเลือก

3.6 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินหรือสรุปเกี่ยวกับคุณค่าของสิ่งต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินค่าจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินค่าสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นการประเมินค่าจะอาศัยเกณฑ์และมาตรฐานที่วางไว้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.6.1 ประเมินโดยอาศัยเกณฑ์ภายใน (Judgment in terms of internal evidence) เป็นความสามารถในการตัดสินเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยใช้เนื้อหาสาระในเหตุการณ์นั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน

3.6.2 ประเมินโดยอาศัยเกณฑ์ภายนอก (Judgment in terms of external criteria) เป็นความสามารถในการตัดสินเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยใช้เกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาใหม่ซึ่งอาจเป็นเกณฑ์ตามหลักเหตุผล หรือเกณฑ์ที่สังคมหรือระเบียบประเพณีกำหนดไว้ก็ได้

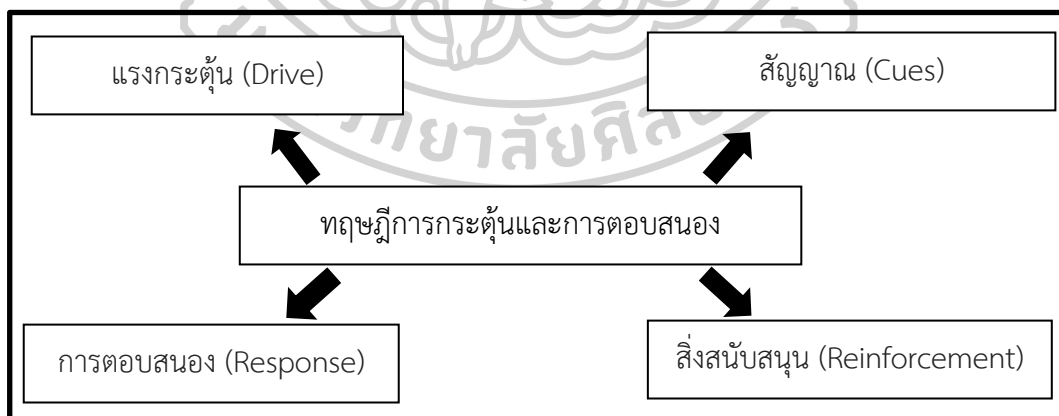
ดังนั้นการประเมินค่าจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลต่างๆ ไป การตัดสินใจบนพื้นฐานของกฎกติกา หรือแนวทางที่กำหนดให้ การตัดสินใจบนพื้นฐานของความถูกต้อง การตัดสินใจโดยพิจารณาทางเลือก การระบุคุณค่า และการระบุถึงความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ



## ทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ คือ ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น เมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ (Dollard and Miller, 1982 อ้างถึงในวิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

- 3.1 แรงกระตุ้น (Drive) คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมบางอย่างหนึ่ง
- 3.2 สัญญาณ (Cues) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น
- 3.3 การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น
- 3.4 สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) คือ รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 4 ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง  
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558)

ดังนั้นจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกมา อันเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจ จาก ประสบการณ์ซ้ำๆ ทั้งทางตรง หรือทางอ้อมซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โดยพิจารณา ทางเลือก คุณค่า และความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ

#### 4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

##### ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อ หมายถึง ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ปลูกฝังแน่นอยู่ในความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เราสามารถนำแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อของมนุษย์มาผสมผสานกับแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ยั่งยืนคือแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อนี้ และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นในตัวสินค้าโดยการใส่แนวความคิดลงไปในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย (นพดล สมฤกษ์ผล, 2552)

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ธันวา ธีรธรรมธาดา, 2558)

ความเชื่อของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้และการอนุมานทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณลักษณะและผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ คุณลักษณะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ คุณลักษณะภายใน หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่โดยตรงหรือคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และ คุณลักษณะภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะอื่นๆของผลิตภัณฑ์นั้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

##### ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า

ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ วัตถุ (Objects) คุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefits) โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการจะเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความเชื่อ 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) ความเชื่อจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณสมบัติ (2) ความเชื่อ

จากการเชื่อมโยงคุณสมบัติกับคุณประโยชน์ (3) ความเชื่อจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณประโยชน์ (Moven and Minor, 1998 อ้างถึงในวุฒิ สุขเจริญ, 2559)

### **ทัศนคติ (Attitude)**

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน เกิดจากการประเมนเหตุการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล แต่ละคนมีทัศนคติต่อวัตถุบางอย่างด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน (Solomon, 1996)

ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ปริญ ลักษณ์านนท์, 2544)

ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ แล้ว (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558)

### **การเกิดทัศนคติ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)**

เมื่อเรามองสิ่งของทั่วไปในครั้งแรกหรือมองอย่างไม่สนใจ นั้นหมายถึงเรายังไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น เราเห็นสิ่งนั้นเป็นเพียงวัตถุ เมื่อเราได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงที่มีต่อสิ่งนั้น เราจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น เช่น รถยนต์ Toyota เป็นรถยนต์ที่เราชอบเพราะมีความคุ้มค่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้ ในด้านการตลาด การเรียนรู้ทำให้เราเกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้น

เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการแก้ปัญหาหรือต้องการเติมเต็มความต้องการ ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งอาจเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยอาศัยข้อมูลและความเข้าใจ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่มากพอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ นักวิจัยพบว่า ความเชื่อที่สำคัญ 2 - 3 ประการที่โดดเด่นของสินค้าทำให้เกิดทัศนคติ จากความรู้นี้ นักการตลาดจึงไม่ควรนำเสนอ

คุณสมบัติทุกอย่างของสินค้าแต่ควรจะมีมุ่งในการนำเสนอจุดสำคัญบางจุดที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

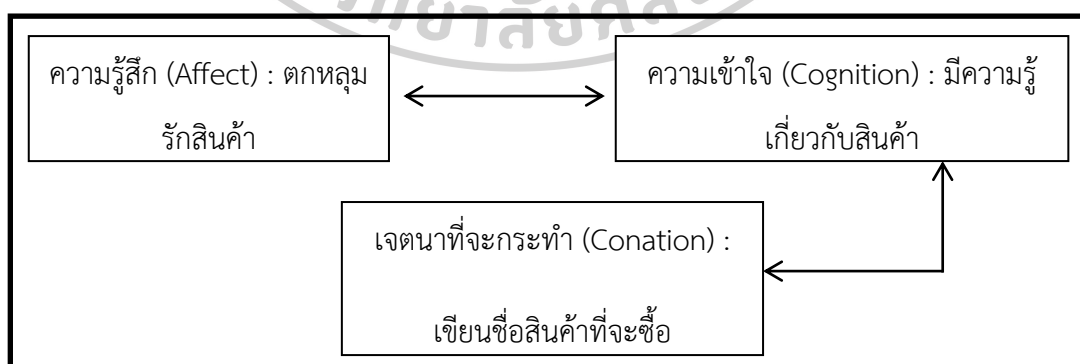
### โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

4.1 ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The cognitive or knowledge component) คือความรู้และการรับรู้ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดๆ จากคุณลักษณะด้านต่างๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

4.2 ส่วนของความรู้สึก (The affective component) คือส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อยๆ

4.3 ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The conation or behavior component) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 5 แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559)

### การเปลี่ยนทัศนคติ

การเกิดและการเปลี่ยนทัศนคติ มีชนิดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเหมือนกันคือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว ประสบการณ์ทางอ้อมหรือข้อมูลที่ได้รับผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น และบุคลิกภาพของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากสำหรับการตลาด โดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ตามหรือเข้าสู่ตลาดช้า สำหรับผู้นำการตลาดมักจะใช้ความภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่น (Confidence) ในผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นต่อไป และไม่เปลี่ยนไปสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคู่แข่งมักจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติลูกค้าของผู้นำการตลาดนั้น การเปลี่ยนทัศนคติมี 6 วิธีการหลักๆ คือ (1) การเปลี่ยนทัศนคติโดยการเปลี่ยนองค์ประกอบของทัศนคติ (2) เปลี่ยนหน้าที่แรงจูงใจพื้นฐาน (3) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่ม หรือเข้ากับเหตุการณ์พิเศษหรือทำเพื่อการกุศล (4) การแก้ไขความขัดแย้งของสองทัศนคติ (5) เปลี่ยนองค์ประกอบของรูปแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลาย และ (6) เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับยี่ห้อของคู่แข่ง (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

ความเชื่อและทัศนคติ มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน เช่น ความเชื่อว่าไวน์ฝรั่งเศสดีกว่าของประเทศอื่น รยอนด์เยอรมนีมีชื่อเสียงและสมรรถนะดีเยี่ยม แพชั่นอิตาลีเป็นแหล่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำด้านแฟชั่นของทั่วโลก ทัศนคติเป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือทางลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะแปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามทัศนคติของตนเอง การเปลี่ยนทัศนคติใดๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย การปรับทัศนคติจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

ดังนั้นจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการจูงใจ การเรียนรู้ ประสบการณ์ สถานการณ์ต่างๆ ที่แต่ละบุคคลพบเจอ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึง การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ด้วย ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการที่เห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ต้องการ เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจทางเลือก และการปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น (ตุลา มหาพสุธา นนท์, 2547)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็น กระบวนการ คือดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เป็นระบบ มีการพิจารณา ปัญหา ค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ทำการตัดสินใจเลือก และประเมินผลทางเลือกและ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555)

#### บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (คิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

บทบาทของบุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นบุคคลแรกในการเสนอความคิด ให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

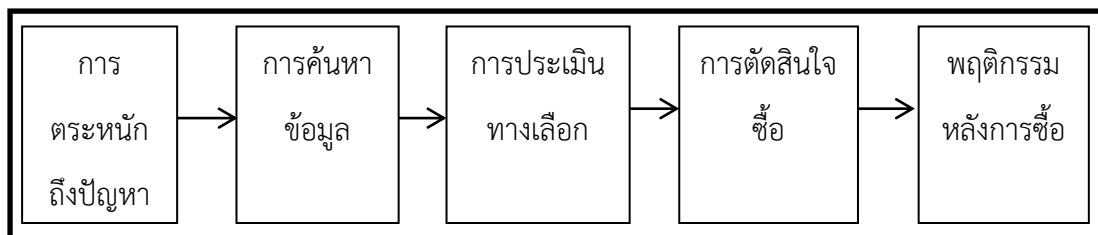
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดในการให้คำแนะนำ และมุมมองต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นบุคคลซึ่งทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้วย
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้
5. ผู้ใช้ (user) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการดำเนินการทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทพยายามเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งในด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ หรือแม้แต่การทิ้งผลิตภัณฑ์ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตามลำดับขั้น โดยมักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ โดยอาจมีการข้ามหรือย้อนกลับในบางขั้นตอนได้ (Philip. Kotler & Keller Kevin Lane, 2016)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Summers & others, 2005)

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรืออาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)



ภาพที่ 6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: Philip. Kotler and Keller Kevin Lane (2016)

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็น (needs) ที่ต้องมีเครื่องนุ่งห่มร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้า และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขึ้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จัก หรือใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอยู่ 5 แหล่ง ดังนี้ (1) แหล่งด้านบุคคล (2) แหล่งการค้า (3) แหล่งสาธารณะ (4) แหล่งทดลอง และ (5) แหล่งเทคโนโลยี

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมา ประเมินผลทางเลือกกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด โดยเกณฑ์ในการประเมินผล เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย เป็นต้น ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้า A, B, C, D และทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติดีที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าด้วย หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าต่ำ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อน้ำอัดลมจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความทรงจำที่เคยบริโภคน้ำอัดลมมา กระบวนการประเมินผลนี้จะไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคนี้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องใน



การซื้อซ้ำ เช่น รถยนต์เพราะมีราคาแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกนี้ และถ้าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความประทับใจ ครั้งต่อไปก็ไม่จำเป็นต้องประเมินผลทางเลือกอีก เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้ว

ในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินผลจากประโยชน์ที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า คุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะอาศัยประสบการณ์และข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการเรียนรู้ การรับรู้ หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก และตัดสินใจว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาซื้อสินค้านั้นบ้าง

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน ซึ่งธุรกิจหรือร้านจำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และค้นหาว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากร้านค้า เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การบริการเสริม และนำมาวางแผนพัฒนาธุรกิจหรือร้านค้าตนเองได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะผู้บริโภคคนนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งความไม่พึงพอใจนี้จะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ของผู้บริโภค ภายหลังการขายสินค้าหรือบริการ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการติดตามเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้น เพราะในการรักษาลูกค้าเก่าจะสามารถกระทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่าการหาลูกค้าใหม่

### การตอบสนอง

เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด
2. การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น
3. ปริมาณในการซื้อ (quantity choice) คือ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค
4. เวลาในการซื้อ (timing decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมองมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด
5. วิธีการชำระเงิน (payment-method decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน จึงควรอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

#### 4. ลักษณะธุรกิจและข้อมูลการเลี้ยงสุกร

##### ปริมาณการผลิตสุกรของไทย

ภาพรวมของการผลิตสุกรในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสภาวะการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เนื่องจากระบบฟาร์มที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และสถานการณ์การควบคุมโรคระบาดต่างๆ อยู่ในสภาวะที่ควบคุมได้ดี ทำให้อัตราการรอดของสุกรเพิ่มขึ้น ส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นในการบริโภค ปี 2556 - 2560 การผลิตสุกรของไทยเพิ่มขึ้นในอัตรา

ร้อยละ 9.42 ต่อปี ในปี 2560 มีปริมาณการผลิตสุกร 19.252 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 18.870 ล้านตัว ของปี 2559 ร้อยละ 2.02 ในปี 2561 คาดว่าการผลิตสุกรมีปริมาณ 19.884 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 19.252 ล้านตัว ของปี 2560 ร้อยละ 3.28 เนื่องจากปริมาณการผลิตขยายตัวตามจำนวนประชากร และความต้องการบริโภคจากตลาดภายในประเทศที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 ปริมาณการผลิตสุกรของไทย พ.ศ. 2556 - 2561

รายการ	2556	2557	2558	2559	2560	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2561**
ปริมาณการ ผลิต (ล้านตัว)	14.139	14.216	16.040	18.870	19.252	9.42	19.884

หมายเหตุ : \*\* คาดคะเน

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2560)

### แหล่งผลิตสุกรที่สำคัญของไทย

การผลิตสุกรมีการกระจายอยู่ทุกภาคทั่วประเทศ โดยที่ภาคกลางจัดได้ว่าเป็นแหล่งผลิตสุกรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์, 2561) เมื่อพิจารณาการผลิตสุกรรายจังหวัด พบว่า แหล่งผลิตสุกรที่สำคัญในพื้นที่ภาคกลาง คือ พื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 2.858 ล้านตัว

ตารางที่ 3 ปริมาณการผลิตสุกรเขต 7 รายจังหวัด พ.ศ. 2561

เขต 7	สุกร (ตัว)			
	สุกรพื้นเมือง	สุกรพันธุ์	สุกรขุน	รวม
ราชบุรี	471	205,659	1,705,495	1,911,625
กาญจนบุรี	2,279	29,893	267,693	299,865
สุพรรณบุรี	4,312	23,674	252,524	280,510
นครปฐม	1,093	11,058	173,769	185,920

ตารางที่ 3 ปริมาณการผลิตสุกรเขต 7 รายจังหวัด พ.ศ. 2561 (ต่อ)

เขต 7	สุกร (ตัว)			
	สุกรพื้นเมือง	สุกรพันธุ์	สุกรขุน	รวม
สมุทรสาคร	-	-	-	-
สมุทรสงคราม	7	365	1,822	2,194
เพชรบุรี	583	8,248	90,101	98,932
ประจวบคีรีขันธ์	8,940	8,369	61,660	78,969

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ (2561)

### รูปแบบการเลี้ยงสุกรของไทย (วนิดา สืบสายพรหม และคณะ, 2556)

รูปแบบการเลี้ยงสุกรของไทยได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากระบบการเลี้ยงแบบพื้นบ้านหรือรายย่อย เปลี่ยนเป็นการเลี้ยงแบบการค้า หรืออุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งมีการบริหารจัดการในรูปธุรกิจเต็มรูปแบบเป็นฟาร์มขนาดกลาง และขนาดใหญ่มากขึ้น มีโรงเรือนเป็นอาคารแบบถาวร การเลี้ยงแบบโรงเรือนปิด และมีระบบควบคุมอุณหภูมิ

สำหรับระบบการผลิตสุกรของไทยในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทตามปริมาณการเลี้ยง คือ การเลี้ยงแบบรายย่อย หรือการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน (subsistence farming or semi commercial farming) และการเลี้ยงแบบการค้า (commercial farming) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. การเลี้ยงสุกรแบบรายย่อย หรือการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน

การเลี้ยงสุกรแบบรายย่อย หรือการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน หมายถึง กลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรเป็นอาชีพเสริมในครัวเรือน นอกเหนือจากอาชีพหลักที่ทำอยู่ รวมถึงการเลี้ยงสุกรของสมาชิกของสหกรณ์ ผู้เลี้ยงสุกร มีสัดส่วนการเลี้ยง ประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตของประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

##### 1.1 การเลี้ยงแบบพื้นบ้าน

บางครั้งนิยมเรียกว่าเลี้ยงแบบ “หมูออมสิน” (subsistence farming) ซึ่งวิธีการเลี้ยงนี้มีการปลูกโรงเรือนเลี้ยงสุกรแบบง่าย โดยใช้เศษวัสดุเหลือใช้จากการเกษตร หรือที่หาได้จาก

ท้องถิ่น เช่น รำ เศษอาหาร หยวกกล้วย และผักต่างๆ เป็นอาหารเลี้ยงสุกร ซึ่งเป็นการเลี้ยงแบบล่า หลัง มีการพัฒนาปรับปรุงวิธีการเลี้ยง และคุณภาพของสุกรให้ดีขึ้นน้อยมาก แต่ไม่มีการป้องกันโรค และมีจุดมุ่งหมายในการผลิตเพื่อป้อนตลาดในท้องถิ่นเท่านั้น เพราะมีคุณภาพซากต่ำ เนื้อแดงน้อย มันมาก และขายได้ในราคาต่ำ ซึ่งมีปริมาณการเลี้ยงไม่เกินรายละ 10 - 20 ตัว โดยมีเลี้ยงกระจายอยู่ ทั่วทุกภาคของประเทศ

## 1.2 การเลี้ยงแบบสหกรณ์

การเลี้ยงแบบสหกรณ์ เป็นการเลี้ยงสุกรที่มีการพัฒนาปรับปรุงวิธีการเลี้ยงให้มี ประสิทธิภาพเพื่อเป็นการค้ามากขึ้น มีการปลูกโรงเรือนเลี้ยงสุกร อาหารที่ใช้เลี้ยง ได้แก่ รำ เศษ อาหาร วัสดุที่เหลือใช้จากการเกษตร และมีการให้อาหารสำเร็จรูปที่อาจจะซื้อจากสหกรณ์ หรือตลาด ท้องถิ่นเสริมด้วย การเลี้ยงมีการปรับปรุงวิธีการเลี้ยง และคุณภาพของสุกรให้ดีขึ้น มีการป้องกันโรค ให้กับสุกรบ้าง ส่วนใหญ่จะเลี้ยงเพื่อป้อนตลาดในท้องถิ่น หรือขายให้กับสมาชิกของสหกรณ์เอง โดยมี ปริมาณการเลี้ยงไม่เกินรายละ 50 - 100 ตัว

## 2. การเลี้ยงสุกรแบบการค้า

การเลี้ยงสุกรแบบการค้า หมายถึง กลุ่มเกษตรกรที่มีการเลี้ยงสุกรในลักษณะรูปแบบธุรกิจ มี ทั้งเป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ซึ่งมีปริมาณการเลี้ยงตั้งแต่ 50 ตัวขึ้นไป โดยลักษณะการเลี้ยง เป็นแบบอุตสาหกรรม เลี้ยงในโรงเรือนที่ทันสมัย ส่วนมากจะเลี้ยงทั้งกลุ่มพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ และสุกร ขุน และผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีประสบการณ์ มีความรู้ ด้านวิชาการพอสมควรถึงมีความรู้มาก ส่วนผู้เลี้ยง รายใหญ่มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อควบคุมดูแลการผลิตโดยตรง จึงมีการลงทุนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับฟาร์มผู้เลี้ยงประเภทพื้นบ้านหรือรายย่อย และเป็นฟาร์มที่มีการพัฒนาและ ปรับปรุงการผลิตสุกรของตน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอยู่เสมอ มีสัดส่วนการเลี้ยงคิดเป็นร้อยละ 80 ของผลผลิตสุกรทั้งหมด แบ่งเป็น 3 ขนาด ตามจำนวนสุกรที่เลี้ยง ได้แก่

### 2.1 ฟาร์มเลี้ยงสุกรแบบการค้าขนาดเล็ก (small commercial farming)

ฟาร์มแบบการค้าขนาดเล็ก เป็นฟาร์มซึ่งเลี้ยงสุกรตั้งแต่ 50 - 200 ตัว (กรมปศุสัตว์) หรือตั้งแต่ 50 ตัว ถึงน้อยกว่า 500 ตัว (กรมควบคุมมลพิษ) เป็นฟาร์มที่กำลังพัฒนาฟาร์มของตนเอง

ขั้นสู่การเลี้ยงสุกรให้เป็นการค้ามากขึ้น มีความรู้และประสบการณ์การเลี้ยงสุกรพอสมควร แต่อาจมีปัญหาด้านทุน แรงงาน และขนาดพื้นที่จำกัด ทำให้การขยายการเลี้ยงมีขีดจำกัดด้วย ฟาร์มประเภทนี้ นิยมซื้อลูกสุกรมาเลี้ยงขุน และผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มักจะใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยง แต่มีบางรายที่เริ่มสามารถพัฒนาสูตรอาหารของตนเองได้ โดยการซื้อวัตถุดิบมาผสมเอง ส่วนการควบคุมและป้องกันโรคยังทำได้ไม่ดีพอ เนื่องจากไม่มีผู้ชำนาญงานสัตวแพทย์โดยตรง มีสัดส่วนการเลี้ยงคิดเป็นร้อยละ 8 ของผลผลิตทั้งกลุ่ม

## 2.2 ฟาร์มเลี้ยงสุกรแบบการค้าขนาดกลาง (middle commercial farming)

ฟาร์มแบบการค้าขนาดกลาง เป็นฟาร์มที่เลี้ยงสุกรตั้งแต่ 201 – 1,000 ตัว (กรมปศุสัตว์) หรือตั้งแต่ 500 ตัว ถึงน้อยกว่า 5,000 ตัว (กรมควบคุมมลพิษ) เป็นฟาร์มที่มีการพัฒนาการเลี้ยงโดยเลี้ยงพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์สุกร เพื่อผลิตลูกสุกรขุนไว้เลี้ยงเอง อาจมีการผสมอาหารใช้เองในฟาร์ม และให้ความสำคัญกับการควบคุมและป้องกันโรค และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ถือเป็นการผลิตแบบพัฒนาเกือบครบวงจร มีการผลิตสุกรพ่อแม่พันธุ์ และสุกรขุนจำหน่าย ผลิตอาหารเอง และจำหน่ายในบางส่วน รวมทั้งการจัดทำโปรแกรมใช้สูตรอาหารจำหน่ายตามการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ บางฟาร์มอาจทำธุรกิจโรงฆ่าสัตว์ และชำแหละหั่นควบคู่ไปด้วย มีสัดส่วนการเลี้ยงคิดเป็นร้อยละ 16 ของผลผลิตทั้งกลุ่ม

## 2.3 ฟาร์มเลี้ยงสุกรแบบการค้าขนาดใหญ่ (large commercial farming)

ฟาร์มเลี้ยงสุกรแบบการค้าขนาดใหญ่ เป็นฟาร์มที่มีจำนวนการเลี้ยงสุกรมากกว่า 1,000 ตัว (กรมปศุสัตว์) หรือ ตั้งแต่ 5,000 ตัวขึ้นไป (กรมควบคุมมลพิษ) มีการเลี้ยงและการจัดการที่ก้าวหน้า และพัฒนามากกว่าฟาร์มเลี้ยงสุกรขนาดเล็ก และขนาดกลาง โดยมีการผลิตแบบครบวงจร ฟาร์มประเภทนี้มีลักษณะของการผลิตที่ผู้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล ทำการผลิตพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์สุกร ลูกสุกรขุน และสุกรขุนเพื่อเลี้ยงเองและจำหน่ายบางส่วน มีการผลิตและจำหน่ายน้ำเชื้อสุกร รวมถึงมีโรงฆ่าชำแหละสุกร หรืออาจจัดจำหน่ายสุกรชำแหละเองด้วย ตลอดจนมีการผสมอาหารใช้เองในฟาร์ม ฟาร์มเลี้ยงสุกรแบบนี้ ต้องใช้ปัจจัยการผลิต เงินลงทุน และเทคโนโลยีขั้นสูง มีระบบการเลี้ยงและการจัดการที่ทันสมัย มีการควบคุมและป้องกันโรคโดยสัตวแพทย์อย่างใกล้ชิด มีระบบการ

จัดการของเสียที่สามารถบำบัดของเสียตามมาตรฐานของกรมควบคุมมลพิษ เพื่อลดความเสี่ยงด้าน การจัดการและการเลี้ยงดูสุกร ทั้งนี้ ฟาร์มขนาดใหญ่มีสัดส่วนการเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 56 ของ ผลผลิตทั้งกลุ่ม

**ปัจจัยที่จะทำให้การเลี้ยงสุกรประสบความสำเร็จประกอบด้วย** (กรมปศุสัตว์ กระทรวง เกษตรและสหกรณ์, 2548)

1. สุกรพันธุ์ดี
2. อาหารดี
3. โรงเรือนดี
4. การจัดการเลี้ยงดูดี
5. การป้องกันโรคดี

#### **ต้นทุนการผลิตสุกร**

ต้นทุนการผลิตสุกรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ต้นทุนผันแปร เป็นค่าใช้จ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ได้แก่ ค่าพันธุ์ ค่าอาหาร ค่าแรงงาน ค่ายาป้องกันและรักษาโรค ค่าน้ำค่าไฟฟ้า ค่าซื้ออุปกรณ์หรือวัสดุที่สิ้นเปลือง เช่น ไม้ กวาด ฟลั่ว เป็นต้น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมแซมโรงเรือนและอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และค่าเสียโอกาสเงินลงทุน
2. ต้นทุนคงที่ เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ดิน ค่าเสื่อมโรงเรือน และค่าเสียโอกาสโรงเรือนและอุปกรณ์

#### **การปฏิบัติเลี้ยงดู และการจัดการสุกร**

1. การจัดการพ่อสุกร พ่อสุกรที่จะนำมาใช้เป็นพ่อพันธุ์ ควรมีความอายุ 8 เดือนขึ้นไป ให้อาหารโปรตีน 16 เปอร์เซ็นต์ ให้กินอาหารวันละ 2 กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับสภาพของพ่อสุกรด้วยว่าไม่อ้วนและผอมเกินไป

2. การจัดการแม่สุกร ให้อาหารโปรตีน 16 เปอร์เซ็นต์ ให้กินอาหารวันละ 2 กิโลกรัม แม่สุกรสาวควรมีอายุ 7-8 เดือน น้ำหนัก 100 - 120 กิโลกรัม จึงนำมาผสมพันธุ์ เมื่อผสมพันธุ์แล้วควรลดอาหารให้เหลือ 1.5 - 2 กิโลกรัม เมื่อตั้งท้องได้ 90 - 108 วัน ควรเพิ่มอาหารเป็น 2 - 2.5 กิโลกรัม และเมื่อตั้งท้องได้ 108 วันลดอาหารให้เหลือ 1 - 1.5 กิโลกรัม (ปกติสุกรจะตั้งท้องประมาณ 114 วัน) แม่สุกรไม่ควรอ้วน หรือผอมเกินไป แม่สุกรจะให้ลูกดีที่สุดในครอกที่ 3 - 5 และควรคัดแม่สุกรออกในครอกที่ 7 หรือ 8 (แม่สุกรให้ลูกเกินกว่าครอกที่ 7 ขึ้นไป มักจะให้จำนวนลูกสุกรแรกคลอดมีชีวิต และจำนวนสุกรหย่านมลดลง)

3. การจัดการลูกสุกรเมื่อคลอด แม่สุกรก่อนคลอด 24 ชั่วโมง เมื่อบีบเต้านมจะมีน้ำนมไหลออกมาจากเต้านม ลูกสุกรแรกคลอดควรดูแลปฏิบัติ โดยใช้ผ้าที่สะอาดหรือฟางเช็ดตัวลูกสุกรให้แห้ง คัดเอาหน้าเมือกในปากและในจมูกออก ตัดสายสะดือ ทารอยแผลด้วยทิงเจอร์ไอโอดีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค ตัดเขี้ยวออกให้หมด เพื่อป้องกันลูกสุกรกัดเต้านมแม่สุกรเป็นแผลในขณะแย่งดูดนม และรับน้ำลูกสุกรกินนม น้ำเหลืองจากเต้านมแม่สุกร เพราะในนม น้ำเหลืองจะมีสารอาหาร และภูมิคุ้มกันโรค ปกติ นม น้ำเหลืองจะมีอยู่ประมาณ 36 ชั่วโมง หลังคลอด จากนั้นจะเปลี่ยนเป็นน้ำนมธรรมดา

4. การจัดการลูกสุกรแรกคลอด-หย่านม ลูกสุกรในระยะ 15 วันแรก ต้องการความอบอุ่น ต้องจัดหาไฟกก อุณหภูมิประมาณ 32 - 34 องศาเซลเซียส หลังจากผ่าน 15 วันแรกไปแล้วใช้กล่อง กระสอบแทนไฟกก ลูกสุกรอายุ 10 วัน เริ่มให้อาหารสุกรนมหรืออาหารสุกรอ่อน (อาหารเล็ยราง) เพื่อฝึกให้ลูกสุกรกินอาหาร โดยให้กินทีละน้อยแต่บ่อยครั้ง ลูกสุกรทั่วไปหย่านมเมื่ออายุ 28 วัน (4 สัปดาห์)

5. การจัดการลูกสุกรเมื่อหย่านม ควรย้ายแม่สุกรออกไปก่อน ให้ลูกสุกรอยู่ในคอกเดิมสัก 3 - 5 วัน แล้วจึงย้ายลูกสุกรออกไปคอกอนุบาล เพื่อป้องกันลูกสุกรเครียด และควรให้ลูกสุกรกินวิตามิน หลังจากหย่านมประมาณ 3 - 5 วัน ลูกสุกรอายุ 6 สัปดาห์ ให้ฉีดวัคซีนป้องกันโรคอหิวาห์สุกร และ



ฉีดวัคซีนซ้ำทุกๆ 6 เดือน ในสุกรพ่อแม่พันธุ์ ลูกสุกรอายุ 7 สัปดาห์ ให้ฉีดวัคซีนป้องกันโรคปากและเท้าเปื่อย และฉีดวัคซีนซ้ำทุกๆ 4 - 6 เดือน ในสุกรพ่อแม่พันธุ์ ลูกสุกรอายุ 2 เดือนครึ่ง ควรให้ยาถ่ายพยาธิ และให้ซ้ำหลังจากให้ครั้งแรก 21 วัน ในสุกรพ่อแม่พันธุ์ควรถ่ายพยาธิทุกๆ 6 เดือน

6. การจัดการแม่สุกรหลังคลอด หลังคลอด 1 - 3 วัน ควรให้อาหารแม่สุกรแต่น้อย (วันละ 1 - 2 กิโลกรัม) และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนให้อาหารเต็มที่เมื่อหลังคลอด 14 วัน (ให้อาหารวันละ 4 - 6 กิโลกรัม) แม่สุกรหลังหย่านมแล้ว 1 วัน ควรเพิ่มอาหารให้จนกระทั่งเป็นสัด (ไม่เกิน 15 วัน) เพื่อให้เข้าเตกมากขึ้น และเมื่อผสมพันธุ์แล้ว ให้ลดอาหารแม่สุกรลงเหลือวันละ 1.5 - 2 กิโลกรัม ตามปกติ

### โรงเรียนการเลี้ยงสุกร

การจัดสร้างโรงเรียนสำหรับเลี้ยงสุกร ควรจะคำนึงถึงหลักต่อไปนี้

- โรงเรียนจะต้องตั้งในที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง
- ควรจะตั้งโรงเรียนห่างจากชุมชน ถนนที่มีคนพลุกพล่าน และห่างจากฟาร์มสุกรฟาร์มอื่นๆพอสมควร
- วางผังโรงเรียนให้ความยาวของโรงเรียนอยู่ในแนวทิศตะวันตก ตะวันออก เพื่อให้แสงแดดส่องภายในโรงเรียนน้อยที่สุด
- ควรจัดทางระบายน้ำเสียและบ่อน้ำเสียไว้ใกล้ๆ โรงเรียน
- ควรปลูกไม้ยืนต้นห่างจากตัวโรงเรียน 5 - 6 เมตร ไม่ควรปลูกไม้พุ่มเตี้ยเพราะจะกำบังลมที่พัดมาในระดับต่ำ
- โรงเรียนสุกรควรจะมีโปร่ง หลังคาสูง ชายหลังคากันแดดได้มาก ฝาผนัง โรงเรียน โปร่งระบายอากาศได้ดีตลอดเวลา
- ถ้าสามารถขุดบ่อน้ำรอบโรงเรียนหรือด้านใดด้านหนึ่งของโรงเรียน จะช่วยให้บรรยากาศภายในโรงเรียนดีขึ้น อากาศเย็นสบาย ตลอดทั้งวัน
- การออกแบบโรงเรียนควรจะเผื่อไว้สำหรับขยายโรงเรียนภายในอนาคตด้วย

- อายุการใช้งานของโรงเรือน ควรกำหนดไว้อย่างน้อย 10 ปี

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงปริมาณการผลิตสุกร ลักษณะการประกอบธุรกิจ รูปแบบธุรกิจของการเลี้ยงสุกร การปฏิบัติเลี้ยงดู และการจัดการสุกร ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจในการ ประกอบการเลี้ยงสุกรและสามารถนำข้อมูลไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยใน ครั้งนี้

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์** (เอกสารประกอบการสอน คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ หมายถึง วัตถุหรือสารใดๆ จะเป็นชนิดเดียวกัน หรือหลาย ชนิดรวมกันก็ได้ที่ใช้เติมเข้าไปในอาหารสัตว์ที่ผสมจากวัตถุดิบหลัก (basic feedstuffs) หรือผสมจาก ส่วนอื่นเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. Feed additives ที่จัดอยู่ในพวกอาหารหลัก เช่น กรดอะมิโนที่บริสุทธิ์ แร่ธาตุ และ วิตามินต่างๆ
2. Feed additives ที่ไม่ได้จัดเป็นพวกอาหารหลัก แต่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ส่วน ใหญ่จะเป็นสารเคมีที่เติมลงไปเพื่อใช้ในการเร่งการเจริญเติบโตหรือป้องกันการติดเชื้อจุลินทรีย์

### ชนิดของวัตถุที่เติมในอาหารสัตว์

ตามพระราชบัญญัติการควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525 ได้กำหนดชื่อ ประเภทชนิด หรือลักษณะของวัตถุที่เติมในอาหารสัตว์ที่ให้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์เพื่อขาย ตลอดจน อัตราส่วน หรือปริมาณที่ให้ใช้ หรือห้ามมิให้ใช้วัตถุนั้นเกินกำหนดไว้ ซึ่งปริมาณที่เหมาะสมนี้ต้อง ได้รับความเห็นชอบจากกรมปศุสัตว์ด้วย จำแนกวัตถุที่เติมในอาหารสัตว์เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์อย่าง ใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้เป็นหลายชนิด ดังนี้

สารผสมล่วงหน้า (Premix) หมายถึง สารปฏิกาย่อยก่อนผสมหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย วัตถุที่เติมในอาหารสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือมากกว่า ผสมกับสื่อที่เหมาะสม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการผลิตเป็นอาหารสัตว์ สำหรับไก่ เป็ด สุกร โค กระบือเท่านั้น และสารผสมล่วงหน้านั้น ไม่ว่าจะมีส่วนหนึ่งหรือหลายชนิดรวมกัน เพื่อผสมกับสื่อในผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ ต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสมตามที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมปศุสัตว์

สื่อ (Carrier) หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการเจือจาง หรือใช้เป็นส่วนผสมของวัสดุที่เติมในอาหารสัตว์ และหมายรวมถึงสื่อประเภทส่วนของพืชและธัญพืช ประเภทแร่ธาตุ ประเภทกากน้ำตาล ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงการหมัก และประเภทอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมปศุสัตว์

วิตามิน หมายถึง วัสดุที่เติมในอาหารสัตว์และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ทุกชนิด ในปริมาณที่เหมาะสมและกรมปศุสัตว์เห็นชอบ วัสดุประเภทนี้ได้แก่ วิตามิน เอ, ดี, อี, ซี, เค และบี ; pantothenic acid, calcium pantothenate, nicotinic acid, folic acid, biotin, choline chloride, linoleic acid และ inositol

แร่ธาตุ หมายถึง วัสดุที่เติมในอาหารสัตว์ที่อยู่ในรูปเกลือของแร่ธาตุต่างๆ และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ทุกชนิด โดยเมื่อใช้เป็นส่วนผสมทำเป็นอาหารสัตว์สำเร็จรูปแล้ว ต้องมีชนิดของแร่ธาตุบางชนิดได้ไม่เกินปริมาณตามที่กำหนดไว้ วัสดุประเภทนี้ได้แก่ โคบอลต์ ทองแดง คลอรีน ไอโอดีน แมงกานีส แคลเซียม ซีลีเนียม ฟลูออรีน โมลิบดีนัม โซเดียม สังกะสี เหล็ก แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส กำมะถัน และโปแทสเซียม

กรดอะมิโน หมายถึง วัสดุที่เติมในอาหารสัตว์และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ทุกชนิด ในปริมาณที่เหมาะสมและกรมปศุสัตว์เห็นชอบ วัสดุประเภทนี้ได้แก่ ไลซีน เมไทโอนีน อาร์จินีน ฮิสทีน ซีสทีน ทรีปโทแฟน เบนิลอะลานีน ลิวซีน ทรีโอนีน แวลีน ไอโซลิวซีน ไทโลซีน

สารเร่งการเจริญเติบโต หมายถึง วัสดุที่เติมในอาหารสัตว์และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ทุกชนิด โดยเมื่อใช้เป็นส่วนผสมทำเป็นอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปแล้วต้องมีชนิดของสารเร่งการเจริญเติบโตบางชนิดได้ไม่เกินในปริมาณที่กำหนดไว้ในสัตว์แต่ละชนิด วัสดุประเภทนี้ได้แก่ avoparcine, chlortetracycline, enramycin, flavophospholipol, lincomycin, mitrovin, Oxytetracycline, tyloain, virginiamycin และ Zinc-Bacitracin

สารถนอมคุณภาพอาหารสัตว์ หมายถึง วัตถุที่ใช้เติมในอาหารสัตว์และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ทุกชนิดในปริมาณที่เหมาะสม โดยเมื่อใช้เป็นส่วนผสมทำเป็นอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปแล้ว ต้องมีชนิดของสารถนอมคุณภาพอาหารสัตว์บางชนิดได้ไม่เกินในปริมาณที่ได้กำหนดไว้ วัตถุประสงค์นี้ได้แก่

1. สารป้องกันจุลินทรีย์ ได้แก่ propionic acid, sodium propionate, calcium propionate, benzoic acid และ sodium benzoate ถ้าหากต้องการใช้สารจุลินทรีย์ร่วมกัน ให้ใช้ได้โดยเมื่อตรวจวิเคราะห์อาหารผสมสำเร็จรูปแล้ว จะต้องมียัตราส่วนหรือปริมาณไม่เกินปริมาณสูงสุดของสารป้องกันจุลินทรีย์ที่กำหนดให้ได้สูงสุดที่ผสมรวมอยู่ด้วย คือ ไม่เกินร้อยละ 0.3

2. สารป้องกันความหืน ได้แก่ propyl gallate, octyl gallate, dodecyl gallate, butylated hydroxyanisole (B.H.A.), butylated hydroxytoluene (B.H.T.), ethoxyquin, ethylenediaminetetraacetate (EDTA)

สารปรุงแต่งอาหารสัตว์ หมายถึง วัตถุที่ใช้เติมในอาหารสัตว์และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ทุกชนิด โดยเมื่อใช้เป็นส่วนผสมทำเป็นอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปแล้วต้องมีชนิดของสารที่ใช้ปรุงแต่งอาหารสัตว์บางชนิดได้ไม่เกินในปริมาณที่ได้กำหนดไว้ วัตถุประสงค์นี้ได้แก่

1. สารเพิ่มกลิ่นและรส ได้แก่ anise oil, vanilla, monosodium glutamate, saccharin sodium

2. สารช่วยอัดเม็ด ได้แก่ pulverized bentonite, hemicellulose + lignin, polymethyl carbamide, silicon dioxide

3. สารป้องกันการเป็นก้อน ได้แก่ kaolin, ball clay, calcium silicate

สารปรับปรุงคุณภาพซากสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ หมายถึง วัตถุที่ใช้เติมในอาหารสัตว์และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ทุกชนิด โดยเมื่อใช้เป็นส่วนผสมทำเป็นอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปแล้วต้องมีชนิดของสารปรับปรุงคุณภาพซากสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ได้ไม่เกินในปริมาณที่ได้กำหนดไว้ วัตถุประสงค์นี้ได้แก่ canthaxanthin, citranaxanthin, carotenoids, capxanthin,

lutein, xanthophylls, cryptoxanthin, violaxanthin, canthaxanthin, zeaxanthin, citranaxanthin

สารเสริมชีวนะ (probiotics) หมายถึง วัตถุที่ใส่เติมในอาหารสัตว์ให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ทุกชนิดในปริมาณที่เหมาะสม และกรมปศุสัตว์เห็นชอบด้วย วัตถุประเภทนี้ ได้แก่ yeast, Streptococcus faecium Cernelle 68, Lactobacillus plantarum, lactobacillus casei, Lactobacillus brevis, Lactobacillus fermentum, Pediococcus sp.

สารเอนไซม์หรือสารมีฤทธิ์คล้ายเอนไซม์ หมายถึง วัตถุที่เติมในอาหารสัตว์และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ในปริมาณที่เหมาะสมและกรมปศุสัตว์เห็นชอบ ได้แก่ citric acid, lactic acid, malic acid, tartaric acid, monosodium orthophosphate

สารควบคุมหนอนแมลง หมายถึง วัตถุที่เติมในอาหารสัตว์และให้ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ได้ โดยเมื่อใช้เป็นอาหารสัตว์สำเร็จรูป ต้องมีวัตถุประเภทนี้ไม่เกินปริมาณที่กำหนด ตัวอย่างเช่น cyromazine ให้ใช้ในไก่ไข่ได้ไม่เกิน 5 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และมีระยะที่ขังดสารนี้ก่อนฆ่าสัตว์เพื่อใช้บริโภคอย่างน้อย 7 วัน

### สารเคมีภัณฑ์และวัตถุที่เติมในอาหารสัตว์ที่ ห้ามใช้

#### 1. เป็นสารที่มีแนวโน้มก่อมะเร็ง

1.1 กลุ่มไนโตรฟูแรนส์ ได้แก่ ฟุราโซลิโดน ไนโตรฟูราโซน ฟุรอลทาโดน ไนโตรฟูแรน ไนโตรฟูแรนโตอิน ฯ

1.2 กลุ่มไนโตรอิมิดาโซล ได้แก่ โรนิตาโซล ไดมิไตรดาโซล ฯ

1.3 คลอแรมเฟนิคอลล

1.4 คาร์บาตอกซ์ โอลาควินดอกซ์

1.5 ไดเอทิลสตีลเบสทรอล

#### 2. ก่อให้เกิดการติดยาของเชื้อแบคทีเรีย ได้แก่ อะโวพาร์ซิน

3. มีผลกระทบต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด คือ กลุ่มเบต้าอะโกนิสต์ ได้แก่ ซัลบูตามอล เคลนบูเทอรอล แรคโโตพามีน ฯ

### เป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ ได้แก่

1. ป้องกันและรักษาโรคสัตว์ เนื่องจากสัตว์เลี้ยงในรูปอุตสาหกรรมมีเป็นจำนวนมาก เมื่อสัตว์ป่วย การรักษาจำเป็นที่จะต้องหาวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์โดยวิธีผสมอาหารเป็นวิธีที่ให้ผลดีอย่างหนึ่ง เพราะสัตว์จำนวนมากได้กินทุกตัวในเวลาเดียวกัน ประหยัดเวลา ประหยัดแรงงาน

2. ใช้เป็นสารเร่งการเจริญเติบโต (growth promoter) การให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์สามารถทำให้สัตว์มีการเจริญเติบโต หรือมีน้ำหนักเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มผลผลิต

จากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ หมายถึง วัตถุประสงค์หรือสารประกอบใดๆ ก็ตาม ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น เพื่อป้องกันหรือรักษาสัตว์จากอาการป่วย ใช้เป็นสารเร่งการเจริญเติบโต เป็นต้น และควรใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โรค ขนาดและวิธีการใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดปัญหาสารเคมีตกค้างในเนื้อสุกร ทำให้สุกรมีอัตราการเจริญเติบโตดีขึ้น อัตราการแลกเนื้อดีขึ้น สุขภาพดีขึ้น และเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องนี้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ถ้ายอง บัวผัน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดชุมพรจำนวน 196 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิง อายุ 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ประสบการณ์ในการค้าปลีกเนื้อสุกรมากกว่า 15 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร โดยภาพรวมของแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พิมพ์ภา ศรีจุมปา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย กับตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนแตกต่างกัน 2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยผลิตภัณฑ์ และบุคลากร 3) ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนพบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านราคา บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป รูปแบบของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้า

ปลีก ประกอบด้วย ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนตรชนก มะลิงาม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 181 คน พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นฟาร์มและเป็นผู้เลี้ยงรายอิสระ อำนาจในการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและสั่งซื้อทุกเดือนเพื่อใช้ในกิจการ ขนาดธุรกิจ/จำนวน 1,001 – 5,000 ตัว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 30 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ทางด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนราคา การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

วรัทม์ ชุนรักษา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 130 คน จากผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์ม ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัย



ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อของอาหารสุกรสำเร็จรูป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับมัธยม ประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่ง 5-6 ปี ขนาดฟาร์มกึ่ง 21-30 ไร่ แหล่งเงินทุนในการประกอบการมีการกู้ยืม ด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่คิดว่าจะซื้อ 6 - 10 ครั้งต่อปี จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งขาวเป็นจำนวน 80,000 ตัว/บ่อ/ไร่ จำนวนซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งของกึ่งกำมGRAMเป็นจำนวน 10,000 ตัว/บ่อ/ไร่ เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงเพราะเหตุผลรายได้ดี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นเพื่อนภาพรวมของระดับการตัดสินใจ ส่วนประสบการณ์การตลาด และด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่ง ขนาดฟาร์มกึ่ง และแหล่งเงินทุนในการประกอบการ ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย จำนวนที่คิดว่าจะซื้อในระยะเวลาต่อปี จำนวนที่ซื้อในการเลี้ยงต่อ 1 ครั้งทั้งกึ่งขาวและกึ่งกำมGRAM เหตุผลที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสบการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 230 ราย พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มี

จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม 101-150 ตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์เพื่อนำไปเลี้ยงในฟาร์มของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกรและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

จันทิมา สุขเกิด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีที่อายุระหว่าง 19 - 36 ปี และมีความประสงค์ในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปให้กับทารก จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปี มากที่สุด คือ 1) พฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี พฤติกรรมด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี และพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ตามลำดับ 4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง เป็นการบริโภคเป็นอาหารว่าง มาในช่วงเวลา 18.00 - 19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารและมีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารต่ำกว่า 500 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนินาถ ราชอุ้น (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอสามพราน จำนวน 82 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ก่อตั้งกิจการมาแล้ว 10-15 ปี กิจการมีรายได้จากการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15-20 ล้านบาท ประเภทของงานรับเหมาก่อสร้างที่ได้รับมากที่สุดเป็นงานก่อสร้างหลังคาประเภทบ้านพักที่อาศัย ช่วงเวลาที่ถูกว่าจ้างในการรับเหมามากที่สุดเป็นช่วง เดือนเมษายน-มิถุนายน ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างหลังคา คือ เจ้าของบ้านหรือผู้ว่าจ้าง ส่วนใหญ่กิจการรับเหมาก่อสร้างจะซื้อยี่ห้อกระเบื้องหลังคาของ บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) - ตราห้าห่วง และ บริษัท

ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) - ตราช้าง สาเหตุเพราะ มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม จากโฆษณาต่างๆ และ ชื่อเสียงตราสินค้ามากที่สุด ชนิดกระเบื้องหลังคาที่กิจการซื้อมากที่สุด คือ กระเบื้องไตรลอน โดยซื้อจากร้านค้าประเภทค้าส่ง มูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อหรือทัศนคติ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

กิตติยา ปันกลาง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขานาคารออมสินในสังกัดธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อการออมทรัพย์ ด้วยงบประมาณซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท โดยซื้อปีละ 1 ครั้ง เมื่อสะสมเงินได้มากพอ มีระยะเวลาถือครองสลากกำหนด 3 ปี และศึกษาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉกาชาติ สุโพธิ์เพ็ชร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสนาม

ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 61 – 70 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือ ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัครเดช คงดวง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ให้ตัวเอง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ห้างแม็คโคร (Makro) เป็นห้างผู้บริโภคนำเข้าซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์มากที่สุด ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เอโร (ARO) ผู้บริโภคซื้อของใช้ส่วนตัวในห้างที่มีสินค้าแฮนด์แบรด์มากที่สุด สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายปลีกย่อย โดยซื้อในวันอาทิตย์มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การ

เรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุ 17 – 34 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร หัวหิน และมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรูปร่าง ด้านทัศนคติ และน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาคือ ด้านการรูปร่าง ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาวิณี เพชรแดง (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา วิทยาลัย โรงเรียนศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 219 คน อายุ 18 ปี บิดาและมารดามีสถานภาพอยู่ด้วยกัน ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการศึกษา 1) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ 2) ปัจจัยกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การเสาะแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### งานวิจัยต่างประเทศ

Astuti, Ramadhan, and Wijaya G. D. Paramita (2015) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบนพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปเปิ้ลมาลิ่ง ที่ห้าง Giant MOG เมืองมาลิ่ง จังหวัดชวาตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันและต้องการทราบกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ลมาลิ่งที่ Giant MOG เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด ชุดที่ 1 เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคแอปเปิ้ลมาลิ่งจำนวน 100 คน และชุดที่ 2 เก็บรวบรวมจากหัวหน้าฝ่ายผลิตภัณฑ์ของ Giant MOG ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปเปิ้ลมาลิ่ง ซึ่งราคาเป็นตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ลมาลิ่งที่ Giant MOG ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อแอปเปิ้ลมาลิ่งมากขึ้นหาก Giant MOG มีการกำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาพิเศษซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจผู้บริโภคได้ดีกว่ากลยุทธ์อื่น

Kusumawati, Oswari, and Utomo R. Budi (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพลงในประเทศอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเพลงดิจิทัลของผู้บริโภค ประชากรในการศึกษารั้งนี้เป็คนรักดนตรีในประเทศอินโดนีเซีย ข้อมูลได้จากแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าราคาเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อเพลงดิจิทัลผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพลงได้ง่ายซึ่งจะจ่ายเงินสำหรับเพลงที่พวกเขาชอบเท่านั้น ส่วนตัวแปรด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ - ผู้บริโภค

ยังคงไม่มีความประสงค์ที่จะซื้อเพลงดิจิทัลทางออนไลน์แม้ว่าจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพลงที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ และความง่ายในการรับฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ข้อเสนอที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคยังไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อเพลงดิจิทัลออนไลน์ได้แม้ว่าจะมีเว็บไซต์เพลงที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งมีเพลงถูกกฎหมายมากมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด - ถึงแม้อุตสาหกรรมเพลงจะพยายามอย่างหนักในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ - การจัดทำเว็บไซต์เพลงยังคงไม่สามารถสร้างความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเพลงดิจิทัลออนไลน์ได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้ค่าหลักสถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ทางผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย เพื่อมุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ทำธุรกิจการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 เป็นสำคัญ ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนสุกรมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 370 ฟาร์ม แบ่งเป็นรายจังหวัด ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขต 7

เขตพื้นที่	จำนวน (ฟาร์ม)
จังหวัดราชบุรี	89
จังหวัดกาญจนบุรี	66
จังหวัดสุพรรณบุรี	88
จังหวัดนครปฐม	43
จังหวัดเพชรบุรี	46
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	38
<b>รวม</b>	<b>370</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ (2560)

#### ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

##### 1. ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระที่อยู่ในพื้นที่ทำการวิจัย กำหนดขนาดโดยใช้สูตร Taro Yamane กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ จากจำนวน 370 ฟาร์ม คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{370}{1 + 370(0.05)^2} \\ &= 192.21 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งสิ้น 192 ตัวอย่าง ในการเก็บตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้

## 2. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) รายละเอียดของแต่ละชั้นภูมิ และขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ แสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขต 7

เขตพื้นที่	ขนาดตัวอย่าง (ฟาร์ม)
จังหวัดราชบุรี	46
จังหวัดกาญจนบุรี	34
จังหวัดสุพรรณบุรี	46
จังหวัดนครปฐม	22
จังหวัดเพชรบุรี	24
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	20
รวม	192

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ พัฒนามาจากงานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรีของ เนตรชนก มะลิงาม (2558) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ได้แก่

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ เป็นมาตรการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Measurement Scale)

2. ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร เป็นมาตรการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Measurement Scale)

3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ เป็นมาตรการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Measurement Scale)

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นมาตรการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Measurement Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พัฒนาจากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวายของ จันทิมา สุขเกิด (2558)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พัฒนาจากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมของ เบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร พัฒนาจากงานวิจัย เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา วิทยาลัยการศึกษาศรีวิชัยวิทยา จังหวัดนครปฐมของ ภาวิณี เพชรแดง (2553)

ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นมาตรการวัดระดับอันตรภาค (Interval Measurement Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Type Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด	5 คะแนน
ให้ความสำคัญในระดับมาก	4 คะแนน
ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง	3 คะแนน
ให้ความสำคัญในระดับน้อย	2 คะแนน
ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากแบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงในปัจจุบันต่างๆ ของผู้ประกอบการ และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

### การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยซึ่งเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขพัฒนาแบบสอบถามของผู้วิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เขต 7 จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับแบบสอบถามแบบสมมาตร (Rating Scale) ค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรวิโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 6 ความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) ของครอนบาค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย	N of Cases	N of Items	Cronbach 's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	30	20	0.821
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	30	20	0.843
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร	30	15	0.788
<b>แบบสอบถาม โดยรวม</b>	<b>30</b>	<b>55</b>	<b>0.884</b>

ดังนั้นจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.884 เมื่อพิจารณาเป็นรายส่วนของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.821, 0.843 และ 0.788 ตามลำดับ ซึ่งได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ไปเก็บตัวอย่างจำนวน 192 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บมาจากแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 192 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปใช้ประกอบการแนวความคิดในการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผล และการสรุปผล

ผู้วิจัยดำเนินการเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขต 7 โดยการติดต่อไปตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรได้ลงทะเบียนไว้กับกรมปศุสัตว์ แล้วดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายและทางออนไลน์ (Google Documents) หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 192 ตัวอย่าง นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการที่กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ การทดสอบเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยเลือกใช้เทคนิค stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 จำนวน 192 ราย ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติเอฟที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)
LSD	แทน	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (Least Significant Difference)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Significant)

$\alpha$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว

### ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ประกอบด้วย ลักษณะการประกอบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 7 จำนวนความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างของลักษณะของผู้ประกอบการ

(n = 192)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะการประกอบธุรกิจ</b>		
ฟาร์ม	151	78.64
บริษัท	30	15.63
ห้างหุ้นส่วน	11	5.73
<b>รวม</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>
<b>ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร</b>		
ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 50 – 499 ตัว	38	19.79
ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 500 – 4,999 ตัว	97	50.52
ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 5,000 ตัว ขึ้นไป	57	29.69
<b>รวม</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 7 จำนวนความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างของลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

(n = 192)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ</b>		
น้อยกว่า 15 ปี	30	15.63
15 – 30 ปี	87	45.31
31 – 45 ปี	58	30.21
45 ปีขึ้นไป	17	8.85
<b>รวม</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>		
เจ้าของกิจการ	126	65.63
ฝ่ายจัดซื้อ	18	9.38
ผู้จัดการฟาร์ม	31	16.14
สัตวบาลประจำฟาร์ม	17	8.85
<b>รวม</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลจำนวนความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างของลักษณะของผู้ประกอบการ ดังนี้

ด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นแบบฟาร์ม จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.64 รองลงมาเป็นแบบบริษัท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.63 และลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.73

ด้านขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง 500 – 4,999 ตัว จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.52 รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ 5,000 ตัว ขึ้นไป จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.69 และธุรกิจขนาดเล็ก 50 – 499 ตัว จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.79

ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 15 – 30 ปี จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมาเป็นระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.21 น้อยกว่า 15 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.63 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.85

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.63 รองลงมาเป็นผู้จัดการฟาร์ม จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.14 ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.38 และสัตวบาลประจำฟาร์ม จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.85

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.45	มาก
ด้านราคา	3.74	0.42	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.43	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.51	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยให้

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.74$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ	63 (32.81)	91 (47.40)	37 (19.27)	1 (0.52)	0 (0.00)	4.13	0.73	มาก
2. มีข้อบ่งชี้ในการใช้งานที่ชัดเจน	36 (18.75)	93 (48.44)	58 (30.21)	5 (2.60)	0 (0.00)	3.83	0.75	มาก
3. มีมาตรฐานรับรองหรือเลขทะเบียนจากกรมปศุสัตว์	35 (18.23)	74 (38.54)	72 (37.50)	11 (5.73)	0 (0.00)	3.69	0.83	มาก
4. สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพสุกรได้	43 (22.40)	86 (44.79)	60 (31.25)	3 (1.56)	0 (0.00)	3.88	0.77	มาก
5. มีความสะดวกในการใช้งาน	10 (5.21)	76 (39.58)	89 (46.35)	17 (8.86)	0 (0.00)	3.41	0.73	มาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>						<b>3.79</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพคอกที่สม่ำเสมอมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพสุกรได้ ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีข้อบ่งชี้ในการใช้งานที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีมาตรฐานรับรองหรือเลขทะเบียนจากกรมปศุสัตว์ ( $\bar{X} = 3.69$ ) และความสะดวกในการใช้งานมีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านราคา</b>								
1. เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	69 (35.94)	85 (44.27)	35 (18.23)	3 (1.56)	0 (0.00)	4.15	0.77	มาก
2. สามารถต่อรองได้	39 (20.31)	86 (44.79)	61 (31.77)	6 (3.13)	0 (0.00)	3.82	0.79	มาก
3. เครดิตการค้าและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม	22 (11.46)	89 (46.35)	72 (37.50)	9 (4.69)	0 (0.00)	3.65	0.75	มาก
4. มีหลากหลายระดับราคา	33 (17.19)	81 (42.19)	67 (34.89)	11 (5.73)	0 (0.00)	3.71	0.82	มาก

ตารางที่ 10 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย (ต่อ)

(n = 192)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	18 (9.38)	64 (33.33)	87 (45.31)	23 (11.98)	0 (0.00)	3.40	0.82	ปานกลาง
<b>รวมด้านราคา</b>						<b>3.74</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ ( $\bar{X} = 3.82$ ) มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เครดิตการค้าและเงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.65$ ) และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนมีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.40$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. สถานที่และ ช่องทางการจัด จำหน่ายอยู่ใกล้ กิจการ	35 (18.23)	73 (38.02)	53 (27.60)	31 (16.15)	0 (0.00)	3.58	0.97	มาก
2. ความสะดวกใน การสั่งซื้อ	36 (18.75)	83 (43.23)	68 (35.42)	5 (2.60)	0 (0.00)	3.78	0.78	มาก
3. มีบริการจัดส่ง ถึงกิจการ	53 (27.60)	82 (42.71)	54 (28.13)	3 (1.56)	0 (0.00)	3.96	0.79	มาก
4. ความรวดเร็ว ครบถ้วน และตรง ต่อเวลาในการส่ง	55 (28.65)	79 (41.15)	53 (27.60)	5 (2.60)	0 (0.00)	3.96	0.82	มาก
5. ขั้นตอนในการ ซื้อ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	12 (6.25)	78 (40.63)	87 (45.31)	15 (7.81)	0 (0.00)	3.45	0.73	มาก
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						<b>3.75</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว ครบถ้วน และตรงต่อเวลาในการส่งผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.96$ ) และ มีบริการจัดส่งถึงกิจการ ( $\bar{x} = 3.96$ ) มากที่สุด รองลงมาคือ ความ



สะดวกในการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 3.78$ ) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้กิจการ ( $\bar{X} = 3.58$ ) และ  
ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร  
ของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1. มีการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางต่างๆ	25 (13.02)	71 (36.98)	60 (31.25)	36 (18.75)	0 (0.00)	3.44	0.94	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีการ โฆษณาจนเป็นที่ รู้จักของตลาด	34 (17.71)	81 (42.19)	65 (33.85)	12 (6.25)	0 (0.00)	3.71	0.83	มาก
3. มีบริการทาง วิชาการ ให้ข้อมูล และคำปรึกษา	47 (24.48)	90 (46.88)	52 (27.08)	3 (1.56)	0 (0.00)	3.94	0.76	มาก
4. มีบริการหลัง การขาย	22 (11.46)	98 (51.04)	61 (31.77)	11 (5.73)	0 (0.00)	3.68	0.75	มาก
5. มีการจัด กิจกรรมหรือ โปรโมชั่นในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสมอ	14 (7.30)	76 (39.58)	87 (45.31)	15 (7.81)	0 (0.00)	3.46	0.74	มาก
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						<b>3.65</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการทางวิชาการ ให้ข้อมูลและคำปรึกษามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาจนเป็นที่รู้จักของตลาด ( $\bar{X} = 3.71$ ) มีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า) ( $\bar{X} = 3.68$ ) มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสมอ ( $\bar{X} = 3.46$ ) และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วารสาร, ใบปลิว, เว็บไซต์ เป็นต้น มีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการจูงใจ	3.72	0.43	มาก
ด้านการรับรู้	3.61	0.46	มาก
ด้านการเรียนรู้	3.68	0.48	มาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	3.69	0.45	มาก
รวม	3.68	0.36	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านการจูงใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมาคือด้านความเชื่อและทัศนคติ ( $\bar{X} = 3.69$ ) ด้านการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.68$ ) และด้านการรับรู้ ( $\bar{X} = 3.61$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านการจูงใจ</b>								
1. ท่านเลือกซื้อ เพราะ มีคุณสมบัติ ตรงตามความ ต้องการ	55 (28.65)	86 (44.79)	46 (23.96)	5 (2.60)	0 (0.00)	3.99	0.79	มาก
2. ท่านเลือกซื้อ เพราะ ความ สะดวกสบายใน การซื้อ	32 (16.67)	91 (47.39)	62 (32.29)	7 (3.65)	0 (0.00)	3.77	0.77	มาก
3. ท่านเลือกซื้อ เพราะ มีบุคคลอื่น แนะนำให้ซื้อ	32 (16.67)	78 (40.63)	76 (39.58)	6 (3.12)	0 (0.00)	3.71	0.78	มาก
4. ท่านเลือกซื้อ เพราะ กลยุทธ์การ ขายจากผู้จัด จำหน่าย	20 (10.42)	76 (39.58)	82 (42.71)	14 (7.29)	0 (0.00)	3.53	0.78	มาก

ตารางที่ 14 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย (ต่อ)

(n = 192)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ท่านเลือกซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่างๆ	21 (10.94)	87 (45.31)	71 (36.98)	13 (6.77)	0 (0.00)	3.60	0.77	มาก
รวมด้านการจูงใจ						3.72	0.43	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบุคคลจิตวิทยาด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ การเลือกซื้อเพราะความสะดวกสบายในการซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ ) การเลือกซื้อเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.71$ ) การเลือกซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ( $\bar{X} = 3.60$ ) และการเลือกซื้อเพราะกลยุทธ์การขายจากผู้จัดจำหน่ายมีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.53$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านการรับรู้</b>								
1. รับรู้และเข้าใจ ในคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์จากผู้จัด จำหน่าย	24 (12.50)	86 (44.79)	67 (34.90)	15 (7.81)	0 (0.00)	3.62	0.80	มาก
2. ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูล ต่างๆ	32 (16.67)	82 (42.71)	69 (35.93)	9 (4.69)	0 (0.00)	3.71	0.79	มาก
3. รับรู้และยอมรับ ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของผู้จัด จำหน่าย	22 (11.45)	84 (43.75)	78 (40.63)	8 (4.17)	0 (0.00)	3.63	0.74	มาก
4. รับรู้และชื่นชม การให้บริการของ พนักงาน	24 (12.50)	86 (44.79)	68 (35.42)	14 (7.29)	0 (0.00)	3.63	0.79	มาก
5. รับรู้และสนใจ การส่งเสริม การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	18 (9.38)	66 (34.37)	93 (48.44)	15 (7.81)	0 (0.00)	3.45	0.77	มาก
<b>รวมด้านการรับรู้</b>						<b>3.61</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตวิทยาลัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างตีมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมาคือ การรับรู้และยอมรับภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.63$ ) การรับรู้และชื่นชมการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.63$ ) การรับรู้และเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.62$ ) และการรับรู้และสนใจกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของบัณฑิตวิทยาลัยด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านการเรียนรู้</b>								
1. จำแนก อธิบาย คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์แต่ละผู้ จัดจำหน่ายได้	32 (16.67)	88 (45.83)	64 (33.33)	8 (4.17)	0 (0.00)	3.75	0.78	มาก
2. นำผลิตภัณฑ์ไป ใช้ตามจุดประสงค์ และความต้องการ ได้อย่างถูกต้อง	27 (14.06)	95 (49.48)	59 (30.73)	11 (5.73)	0 (0.00)	3.72	0.78	มาก

ตารางที่ 16 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย (ต่อ)

(n = 192)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. เรียงลำดับการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงอายุของสัตว์ได้	28 (14.58)	82 (42.71)	69 (35.94)	13 (6.77)	0 (0.00)	3.65	0.81	มาก
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้งานผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้	24 (12.50)	95 (49.48)	66 (34.38)	7 (3.64)	0 (0.00)	3.71	0.73	มาก
5. ประเมินคุณค่าและพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์ได้	18 (9.38)	84 (43.75)	79 (41.14)	11 (5.73)	0 (0.00)	3.57	0.74	มาก
<b>รวมด้านการเรียนรู้</b>						<b>3.68</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการสามารถจำแนก ระบุ อธิบาย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละผู้จัดจำหน่ายได้มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.75$ ) รองลงมาคือ สามารถนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ตาม

จุดประสงค์ และความต้องการได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.72$ ) สามารถวิเคราะห์ เปรียบเทียบ การใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละยี่ห้อได้ ( $\bar{X} = 3.71$ ) สามารถเรียงลำดับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละช่วงอายุของสัตว์ได้ ( $\bar{X} = 3.65$ ) และสามารถประเมินคุณค่าและพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>								
1. พิจารณาเลือกซื้อตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว	22 (11.46)	70 (36.45)	79 (41.15)	21 (10.94)	0 (0.00)	3.48	0.84	มาก
2. พิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	38 (19.79)	87 (45.31)	58 (30.21)	9 (4.69)	0 (0.00)	3.80	0.81	มาก
3. พิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	35 (18.23)	89 (46.35)	58 (30.21)	10 (5.21)	0 (0.00)	3.78	0.80	มาก



ตารางที่ 17 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย (ต่อ)

(n = 192)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. พิจารณาเลือกซื้อจากความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	22 (11.46)	98 (51.04)	65 (33.85)	7 (3.65)	0 (0.00)	3.70	0.72	มาก
5. พิจารณาเลือกซื้อจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	20 (10.42)	96 (50.00)	72 (37.50)	4 (2.08)	0 (0.00)	3.69	0.68	มาก
รวมด้านความเชื่อและทัศนคติ						3.69	0.45	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาได้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมาคือ พิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.78$ ) พิจารณาเลือกซื้อจากความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.70$ ) พิจารณาเลือกซื้อจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.69$ ) และพิจารณาเลือกซื้อตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวมีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ ในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.68	0.52	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.71	0.52	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.73	0.51	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.77	0.54	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	3.71	0.57	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.37</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.71$ ) ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ( $\bar{X} = 3.71$ ) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการตระหนักถึงปัญหา</b>								
1. ตระหนักถึงความต้องการซื้อเพราะตลาดเนื้อสุกรมีความต้องการมากขึ้น	41 (21.35)	98 (51.04)	47 (24.48)	6 (3.13)	0 (0.00)	3.91	0.76	มาก
2. ตระหนักถึงความต้องการซื้อเพราะมีกฎหมายและนโยบายภาครัฐสนับสนุน	20 (10.42)	93 (48.44)	67 (34.89)	12 (6.25)	0 (0.00)	3.63	0.76	มาก
3. ตระหนักถึงความต้องการซื้อเพราะกิจการเลี้ยงสุกรรายอื่นๆ ใช้เหมือนกัน	17 (8.85)	80 (41.67)	77 (40.10)	18 (9.38)	0 (0.00)	3.50	0.79	มาก
<b>รวมด้านการตระหนักถึงปัญหา</b>						<b>3.68</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตลาดเนื้อสุกรมีความต้องการมากขึ้น มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ การตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีกฎหมายและนโยบายภาครัฐสนับสนุน ( $\bar{X} = 3.63$ ) และการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะกิจการเลี้ยงสุกรรายอื่นๆ ใช้เหมือนกันมีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>								
1. ก่อนการซื้อจะสอบถามจากคนใกล้ชิดก่อนเสมอ	26 (13.54)	86 (44.79)	65 (33.86)	15 (7.81)	0 (0.00)	3.64	0.81	มาก
2. ก่อนการซื้อจะสำรวจและสอบถามตามกิจการหรือร้านค้าที่จำหน่าย	46 (23.96)	84 (43.75)	57 (29.69)	5 (2.60)	0 (0.00)	3.89	0.80	มาก

ตารางที่ 20 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย (ต่อ)

(n = 192)

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ก่อนการซื้อจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	26 (13.54)	85 (44.27)	61 (31.77)	20 (10.42)	0 (0.00)	3.61	0.85	มาก
<b>รวมด้านการค้นหาข้อมูล</b>						<b>3.71</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จะสำรวจและสอบถามตามกิจการหรือร้านค้าที่จำหน่าย มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จะสอบถามจากคนใกล้ชิดก่อนเสมอ ( $\bar{X} = 3.64$ ) และก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.61$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการประเมินทางเลือกของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>								
1. เปรียบเทียบ คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	41 (21.35)	86 (44.79)	59 (30.73)	6 (3.13)	0 (0.00)	3.84	0.79	มาก
2. เปรียบเทียบ ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของ ผู้ขายก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	29 (15.10)	97 (50.52)	57 (29.69)	9 (4.69)	0 (0.00)	3.76	0.76	มาก
3. เปรียบเทียบ โปรโมชั่น เช่น การ ลดราคา ของแถม ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ	19 (9.89)	83 (43.23)	81 (42.19)	9 (4.69)	0 (0.00)	3.58	0.73	มาก
<b>รวมด้านการประเมินทางเลือก</b>						<b>3.73</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.84$ ) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ

ผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.76$ ) และการเปรียบเทียบโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ของแถม ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.58$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>								
1. ตัดสินใจซื้อจากความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง	42 (21.88)	85 (44.27)	53 (27.60)	12 (6.25)	0 (0.00)	3.82	0.85	มาก
2. ตัดสินใจซื้อจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	32 (16.67)	88 (45.83)	63 (32.81)	9 (4.69)	0 (0.00)	3.74	0.79	มาก
3. ตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสม	34 (17.71)	80 (41.67)	71 (36.98)	7 (3.64)	0 (0.00)	3.73	0.79	มาก
<b>รวมด้านการตัดสินใจซื้อ</b>						<b>3.77</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องตัดสินใจซื้อจากความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสม มีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

(n = 192)

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean $\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>								
1. หลังการซื้อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	36 (18.75)	86 (44.79)	68 (35.42)	2 (1.04)	0 (0.00)	3.81	0.74	มาก
2. จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปอีกครั้ง	29 (15.10)	93 (48.44)	63 (32.81)	7 (3.65)	0 (0.00)	3.75	0.75	มาก
3. แนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อไป	16 (8.33)	89 (46.36)	76 (39.58)	11 (5.73)	0 (0.00)	3.57	0.73	มาก
<b>รวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						<b>3.71</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรมาใช้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) รองลงมาคือ ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่ซื้อไปอีกครั้ง ( $\bar{X} = 3.75$ ) และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่ซื้อไป มีความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการใช้การทดสอบเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD (Least Significant Difference) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้

$H_0$  = ลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการด้านลักษณะการประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.680	2	0.340	2.555	0.080
	ภายในกลุ่ม	25.147	189	0.133		
	รวม	25.827	191			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.080 มีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  = ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการด้านขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.984	2	0.492	3.744	0.025*
	ภายในกลุ่ม	24.843	189	0.131		
	รวม	25.827	191			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.025 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย จำแนกตามขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร

ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร	ธุรกิจขนาดเล็ก 50 – 499 ตัว	ธุรกิจขนาดกลาง 500 – 4,999 ตัว	ธุรกิจขนาดใหญ่ 5,000 ตัว ขึ้นไป
ธุรกิจขนาดเล็ก 50 – 499 ตัว		0.007*	
ธุรกิจขนาดกลาง 500 – 4,999 ตัว			
ธุรกิจขนาดใหญ่ 5,000 ตัว ขึ้นไป			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยที่มีขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรแตกต่างกัน คือ ธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 50 – 499 ตัว กับ ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 500 – 4,999 ตัว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  = ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.572	3	0.191	1.420	0.238
	ภายในกลุ่ม	25.255	188	0.134		
	รวม	25.827	191			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.238 มีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  = บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะของผู้ประกอบการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.290	3	0.097	0.711	0.546
	ภายในกลุ่ม	25.537	188	0.136		
	รวม	25.827	191			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.546 มีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

$H_0$  = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

$H_1$  = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

กลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.107	4.756	0.000
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ( $X_1$ )	0.700	11.272	0.000*
F-value = 127.063      Sig. = 0.000*			
R = 0.633      Adjusted R <sup>2</sup> = 0.398			
Durbin-Watson = 1.608			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.608 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.633 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.8 ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอีกประมาณร้อยละ 60.2 ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม แต่อยู่นอกเหนือการศึกษา การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ดังนั้น ตัวแปรอิสระสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.107 + 0.700X_1$$

เมื่อ  $\hat{y}$  = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

$X_1$  = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรเพิ่มขึ้น 0.700 โดยด้านอื่นๆ คงที่

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

$H_0$  = ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

$H_1$  = ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

กลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.024	5.482	0.000
ด้านจิตวิทยา (X <sub>2</sub> )	0.734	14.511	0.000*
F-value = 210.579      Sig. = 0.000*			
R = 0.725      Adjusted R <sup>2</sup> = 0.523			
Durbin-Watson = 1.559			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.559 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.725 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.523 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.3 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอีกประมาณร้อยละ 47.7 ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม แต่อยู่นอกเหนือการศึกษา การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ดังนั้น ตัวแปรอิสระสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.024 + 0.734X_2$$

เมื่อ  $\hat{y}$  = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

X<sub>2</sub> = ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรเพิ่มขึ้น 0.734 โดยด้านอื่นๆ คงที่





## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย จำนวน 192 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย จำนวน 192 ราย ส่วนใหญ่ลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นฟาร์มจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.64 ด้านขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกรส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง 500 – 4,999 ตัว จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.52 ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาการ

ดำเนินธุรกิจ 15 – 30 ปี จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.31 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.63

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพคงที่สม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพสุกรได้ และให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการใช้งานน้อยที่สุด

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ และให้ความสำคัญเรื่องการแสดงราคาอย่างชัดเจนน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องความเร็ว ครบถ้วน ตรงต่อเวลาในการส่งผลิตภัณฑ์ และมีบริการจัดส่งถึงกิจการมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และให้ความสำคัญเรื่องขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องมีบริการทางวิชาการ ให้ข้อมูลและคำปรึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาจนเป็นที่รู้จักของตลาด และให้ความสำคัญเรื่องการประชุมสัมมนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วารสาร, ไปปลิวิ, เว็บไซต์ เป็นต้น น้อยที่สุด

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องการเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกซื้อเพราะความสะดวกสบายในการซื้อ และให้ความสำคัญเรื่องการเลือกซื้อเพราะกลยุทธ์การขายจากผู้จัดจำหน่ายน้อยที่สุด

การเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้และยอมรับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย และชื่นชมการให้บริการของพนักงาน และให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้และสนใจกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

การเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องการสามารถจำแนก ระบุ อธิบาย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละผู้จัดจำหน่ายได้มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ตามจุดประสงค์ และความต้องการได้อย่างถูกต้อง และให้ความสำคัญเรื่องสามารถประเมินคุณค่าและพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้น้อยที่สุด

ความเชื่อและทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องการพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาได้มากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญเรื่องพิจารณาเลือกซื้อตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะตลาดเนื้อสุกรมีความต้องการมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีกฎหมายและนโยบายภาครัฐสนับสนุน และให้ความสำคัญเรื่องการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะกิจการเลี้ยงสุกรรายอื่นๆ ใช้เหมือนกันน้อยที่สุด

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จะสำรวจและสอบถามตามกิจการหรือร้านค้าที่จำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จะสอบถามจากคนใกล้ชิดก่อนเสมอ และให้ความสำคัญเรื่องก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น น้อยที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญเรื่องการเปรียบเทียบโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ของแถม ก่อนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องตัดสินใจซื้อจากความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง มากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญเรื่องตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสมน้อยที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระให้ความสำคัญเรื่องหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรมาใช้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่ซื้อไปอีกครั้ง และให้ความสำคัญเรื่องจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่ซื้อไปน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร พบว่า ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 50 - 499 ตัว กับ ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 500 - 4,999 ตัว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย พบว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยมีการกำหนดเกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ( $B = 0.700$ ,  $Sig. = 0.000$ )

ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านจิตวิทยา กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย พบว่าตัวแปรด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 52.3 โดยมีการกำหนดเกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าตัวแปรด้านจิตวิทยามีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ( $B = 0.734$ ,  $Sig. = 0.000$ )

ดังนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ลักษณะการประกอบธุรกิจในรูปแบบฟาร์มธุรกิจขนาดกลาง จำนวนสุกร 500 – 4,999 ตัว ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 15 – 30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก มะลิงาม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา สัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นฟาร์ม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 30 ปี อำนาจในการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป รูปแบบของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการในท้องตลาดมีให้เลือกหลากหลายประเภทตามลักษณะการใช้ เช่น ประเภทฉีด ผสมอาหาร หรือละลายน้ำ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การเลี้ยงสุกรได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรตม์ ชุนรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย พบว่า



ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการจงใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเลี้ยงสุกรต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับการควบคุมและป้องกันโรคที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรเกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้มีรายได้ที่ดีและคุ้มค่าในการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการจงใจ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิบาล ราชอุ้น (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการอยู่ในระดับสำคัญมาก สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านความเชื่อและทัศนคติ รองลงมาคือ ด้านการจงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

#### 4. ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ มีดังนี้

4.1 ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจสำคัญกว่า เช่น เพื่อการป้องกันโรค และปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำหรับสุกรโดยตรง ส่วนขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างเนื่องมาจากปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรไม่มีความคงที่และตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจ และขึ้นอยู่กับจำนวนสุกรในฟาร์มด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก มะลิงาม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกรและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรเป้าหมาย ช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและความต้องการ เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2006) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดสามารถควบคุมได้ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ ลำยอง บัวผัน (2560)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิกา ศรีจุมปา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา สุขเกิด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีมีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Astuti et al. (2015) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบนพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปเปิ้ลมาลิ่ง ที่ห้าง Giant MOG เมืองมาลิ่ง จังหวัดชวาตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปเปิ้ลมาลิ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumawati et al. (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพลงในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ราคามีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อเพลงดิจิทัลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจภายในของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่เพื่อประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลทางบวกต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา สุขเกิด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรชั่นวัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลให้ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยส่วนใหญ่ จะเกิดการเรียนรู้สินค้าแฮนด์แบรนด์จากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหรือของแถม สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าสนใจซึ่งเกิดจากการกระตุ้นด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซื้อเพราะมีความน่าเชื่อถือของห้าง และมีการรับรู้ข่าวสารของสินค้าแฮนด์แบรนด์จากสื่อต่างๆ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกร ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายปัจจุบัน หรือรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อดังนี้

#### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สุกรคอกที่สม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สุกรเลี้ยงสุกร ควรใส่ใจเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหน่วยงานและเอกสารรับรองมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพของสุกรได้เป็นสำคัญ รวมถึงมีการรับประกันและใส่ใจวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในสถานที่และอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอยู่เสมอและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

#### 1.2 ด้านราคา

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สุกรเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สุกรเลี้ยงสุกร ควรมีการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และเหมาะสม เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรายอื่นๆ ใช้กลยุทธ์แนวระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ตามระดับความต้องการได้

#### 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตรงต่อเวลาและมีบริการจัดส่งถึงกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สุกรเลี้ยงสุกร ควรเน้นในเรื่องการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อทำให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

#### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องบริการทางวิชาการ ให้ข้อมูลและคำปรึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สุกรเลี้ยงสุกร

ควรเน้นการสื่อสาร ให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการส่งพนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านวิชาการไปให้ความรู้และให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ตามฟาร์มให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร มีการจัดสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลใหม่ๆ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร และมีการโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

2. ด้านความสำคัญปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อ ดังนี้

### 2.1 ด้านการจูงใจ

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกรควรเน้นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและวิธีการใช้เหมาะสมกับการเลี้ยงสุกรในประเทศไทย มีการให้สิทธิส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด มีการขายแบบสะสมปริมาณการซื้อ เพื่อจูงใจให้ซื้อมากขึ้น

### 2.2 ด้านการรับรู้

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกรควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง เช่น วารสาร เว็บไซต์ของบริษัท สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากขึ้น

### 2.3 ด้านการเรียนรู้

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการสามารถจำแนกระบุ อธิบาย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกรควรเน้นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีการวางแผนและร่วมมือกับฟาร์มสุกรในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้

เห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระเกิดความความรู้สึกลึกแตกต่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่นๆ

#### 2.4 ความเชื่อและทัศนคติ

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกรควรใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ควรมีการศึกษปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การแข่งขันในตลาด ค่านิยมของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระมีความหลากหลายด้านได้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย เป็นการศึกษาในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น จึงควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการวิจัยในเขตอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยาในพื้นที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกรต่อไป

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ เพื่อให้ได้รับทราบผลวิจัยในลักษณะของการอธิบายด้วยเหตุและผลของการศึกษาในประเด็นนั้นๆ





## รายการอ้างอิง

- Astuti, R., Ramadhan, S. R. L., & Wijaya G. D. Paramita. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67-71.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *FAQs on marketing answered by the guru of marketing* (3rd ed.). Singapore: Utopia Press.
- Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Edinburgh: Pearson.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., & Utomo R. Budi. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Summers, J., & others. (2005). *Essentials of marketing* (2nd ed.). Victoria: Nelson Australia.
- Vainikka, B. (2015). *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*. (Bachelor's Thesis, Business Management), Centria University of Applied Sciences.
- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). *การเลี้ยงสุกร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม. (2555). *ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y*.

- (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วี พรีน (1991).
- ชนินาถ ราชอุ้น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตุลา มหาพสุธานนท์. (2547). หลักการจัดการ-หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2549). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (5 ed.). กรุงเทพมหานคร: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- นาวิน เกตุรวม. (2559). การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรชนก มะลิงาม. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวความคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- เบญจมาศ แซ่เฮ้ง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจวรรณ สระทองยอด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบอร์ริงเกอร์ อินเกลโฮล์ม. (2561). เบอร์ริงเกอร์ แนะนำเข็ม เพื่อป้องกันโรคในสุกร. สาส์นไก่&สุกร, 16(185), 99-103.
- ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญญา ลักชิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- พยนต์ธร สำเร็จกิจเจริญ. (2553). ผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการเพื่อเสริมทักษะการคิดสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (รายงานการวิจัย), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- พิมพ์ภา ศรีจุมปา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 6(3), 64-71.
- ภาวิณี เพชรแดง. (2553). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตรีศึกษา โรงเรียนศรีวิชัยศึกษา จังหวัดนครปฐม. (สัมมนาปัญหาทางธุรกิจปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรวิโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ลำยอง บัวผัน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- วนิดา สืบสายพรหม และคณะ. (2556). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์มาตรฐานความปลอดภัยอาหารตลอดห่วงโซ่การผลิตเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ความปลอดภัยอาหาร: สุกร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรัทม์ ชุนรักษา. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ ไชยพันธ์. (2561). 5 พันธมิตรด้านปศุสัตว์ผนึกกำลังเพื่อให้สินค้าปศุสัตว์เป็นอาหารปลอดภัย และประกาศเจตนารมณ์ ควบคุมการใช้ยาปฏิชีวนะในฟาร์มปศุสัตว์. สาส์นไก่&สุกร, 16(184), 67-70.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (9 ed.). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วินัส นาควัชร และนwor เหมือนปิว. (2555). หลักการตลาด (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: รวิณ พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (5 ed.). กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (4 ed.). กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์. (2560). จำนวนเกษตรกรและสุกรรายจังหวัด ปี 2560. Retrieved from [http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat\\_web/monthly/2560/T10-1.pdf](http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/monthly/2560/T10-1.pdf)
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์. (2561). ปริมาณการผลิตสุกรรายจังหวัด พ.ศ. 2561. Retrieved from [http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat\\_web/monthly/2561/T10-1.pdf](http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/monthly/2561/T10-1.pdf)
- สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์. (2560). Market information 2017. กรุงเทพมหานคร: สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์.

- สยาม อะกรี ซัพพลาย. (2561). สารเสริมชีวนะกับร่างกายสัตว์. สารสนเทศ, 16(182), 42-43.
- สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์. (2560). ข้อมูลรายชื่อฟาร์มมาตรฐาน. Retrieved from <http://certify.dld.go.th/certify/index.php/th/2016-05-01-14-50-24/49-2016-05-03-02-34-26/612-miraclebeone>.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: วี พริน (1991).
- อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 3(2), 32-47.
- เอกสารประกอบการสอน คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2557). วัตถุประสงค์ในอาหารสัตว์ (Feed additives). Retrieved from <http://vet.kku.ac.th/vetpharmaco/document/pharmacy/Feed%20additive%20&%20Premix.pdf>.



ภาคผนวก  
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



### แบบสอบถาม

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

#### ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

##### 1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

- |                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฟาร์ม        | <input type="checkbox"/> บริษัท |
| <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ  |

##### 2. ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร

- ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 50 – 499 ตัว
- ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 500 – 4,999 ตัว
- ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 5,000 ตัว ขึ้นไป

##### 3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 ปี | <input type="checkbox"/> 15 – 30 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 31 – 45 ปี     | <input type="checkbox"/> 45 ปีขึ้นไป |

##### 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ  | <input type="checkbox"/> ฝ่ายจัดซื้อ       |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการฟาร์ม | <input type="checkbox"/> สัตวบาลประจำฟาร์ม |
|   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ             |

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความเห็นของท่าน (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ให้ความสำคัญในระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ					
2. ผลิตภัณฑ์มีข้อบ่งชี้ในการใช้งานที่ชัดเจน					
3. มีมาตรฐานรับรองหรือเลขทะเบียนจากกรมปศุสัตว์					
4. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพสุกรได้					
5. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคาผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้					
3. เครดิตการค้าและเงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสม					
4. มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
5. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้กิจการ					
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
3. มีบริการจัดส่งถึงกิจการ					
4. ความรวดเร็ว ครบถ้วน และตรงต่อเวลาในการส่งผลิตภัณฑ์					
5. ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วารสาร, ใบปลิว, เว็บไซต์ เป็นต้น					
2. ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาจนเป็นที่รู้จักของตลาด					
3. มีบริการทางวิชาการ ให้ข้อมูลและคำปรึกษา					
4. มีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า)					
5. มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสมอ					



### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความเห็นของท่าน (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ให้ความสำคัญในระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>การจูงใจ</b>					
1. ท่านเลือกซื้อเพราะ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
2. ท่านเลือกซื้อเพราะ ความสะดวกสบายในการซื้อ					
3. ท่านเลือกซื้อเพราะ บุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ					
4. ท่านเลือกซื้อเพราะ กลยุทธ์การขายจากผู้จัดจำหน่าย					
5. ท่านเลือกซื้อเพราะ ได้รับการกระตุ้นจากสื่อ โฆษณาต่างๆ					
<b>การรับรู้</b>					
1. ท่านรับรู้และเข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย					
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆเป็นอย่างดี					
3. ท่านรับรู้และยอมรับภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย					
4. ท่านรับรู้และชื่นชมการให้บริการของพนักงาน					
5. ท่านรับรู้และสนใจกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
<b>การเรียนรู้</b>					
1. ท่านสามารถจำแนก ระบุ อธิบาย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละผู้จัดจำหน่ายได้					
2. ท่านสามารถนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้ตามจุดประสงค์ และความต้องการได้อย่างถูกต้อง					
3. ท่านสามารถเรียงลำดับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละช่วงอายุของสัตว์ได้					
4. ท่านสามารถวิเคราะห์ เปรียบเทียบ การใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละยี่ห้อได้					
5. ท่านสามารถประเมินคุณค่าและพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ให้ความสำคัญในระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>ความเชื่อและทัศนคติ</b>					
1. ท่านพิจารณาเลือกซื้อตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว					
2. ท่านพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
3. ท่านพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์					
4. ท่านพิจารณาเลือกซื้อจากความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
5. ท่านพิจารณาเลือกซื้อจากความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย					

#### ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (x) ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความเห็นของท่าน (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร	ให้ความสำคัญในระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>					
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร เพราะตลาดเนื้อสุกรมีความต้องการมากขึ้น					
2. ท่านตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร เพราะมีกฎหมายและนโยบายภาครัฐสนับสนุน					
3. ท่านตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร เพราะกิจการเลี้ยงสุกรรายอื่นๆ ใช้เหมือนกัน					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
1. ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรท่านสอบถามจากคนใกล้ชิดก่อนเสมอ					
2. ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรท่านสำรวจและสอบถามตามกิจการหรือร้านค้าที่จำหน่าย					
3. ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร	ให้ความสำคัญในระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. ท่านทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านทำการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านทำการเปรียบเทียบโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ของแถม ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรจากความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรจากความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสม					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
1. หลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรมาใช้ ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์					
2. ในอนาคต ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่ซื้อไปอีกครั้ง					
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรที่ท่านซื้อไป					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภารัตน์ วิเชียรสาร
วัน เดือน ปี เกิด	25 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการผู้ประกอบการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	88/906 หมู่ 5 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้าน จังหวัดสมุทรสาคร 74130

