



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิด  
สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิด  
สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE MARKETING MIX IN THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE TO INFLUENCE THE  
PURCHASE OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND THE CONCEPT  
OF ANIMALS (LIVESTOCK) UNDER SAFETY STANDARDS THE "Q"  
OF SWINE FARMER IN RATCHABURI



By  
Miss Netchanok Malingam

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด  
ในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย  
ภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี” เสนอโดยนางสาวเนตรชนก มะลิงาม เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผศ.รท.หญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

...../...../.....

..... กรรมการ

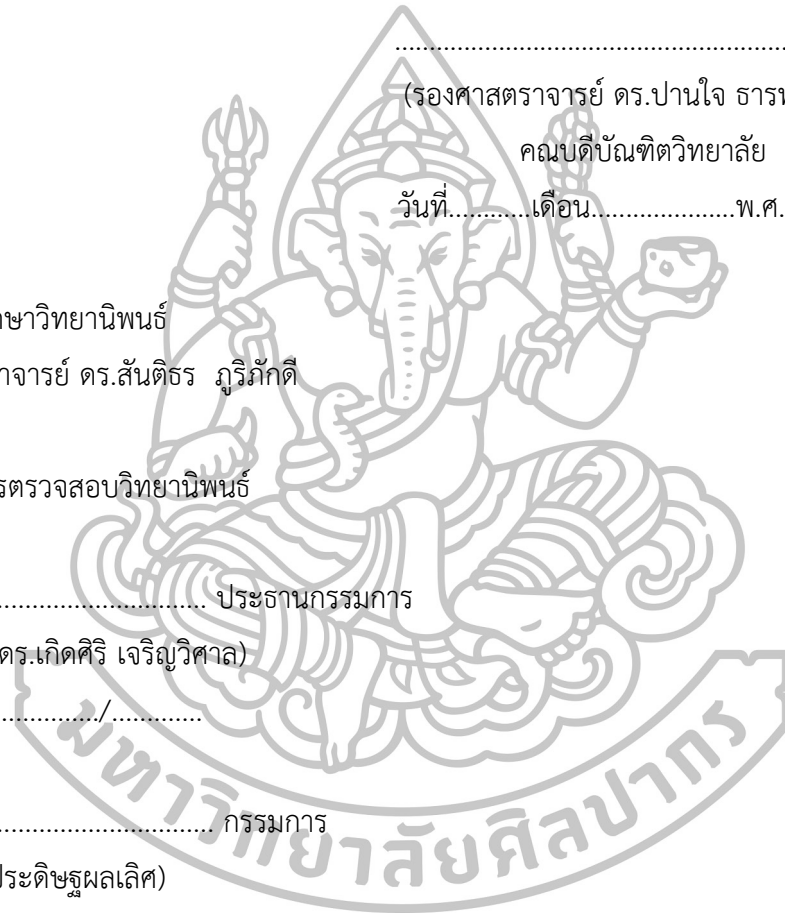
(ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

...../...../.....



57602348 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า/ สินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)/ปลอดภัย/ มาตรฐาน "Q"

เนตรชนก มะลิงาม: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน "Q" ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี. 136 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี ประการที่สอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Cs) ในมุมมองของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี และประการที่สาม เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน "Q" ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 181 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และการถดถอยอย่างง่าย (Simple regression)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นฟาร์มและเป็นผู้เลี้ยงรายอิสระอำนาจในการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและสั่งซื้อทุกเดือนเพื่อใช้ในกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับความสำเร็จในการตอบสนอง และต้นทุนราคา ตามลำดับ ส่วนแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน "Q" พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกต่อ ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ โดยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดแก่การเลือกใช้วัคซีนและยาที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ทางด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนราคา การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าถึง แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน "Q"

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602348 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : MARKETING MIX IN VIEW OF CUSTOMERS/ AGRICULTURE (LIVESTOCK)/  
SAFETY/ STANDARD "Q"

NETCHANOK MALINGAM: THE MARKETING MIX IN THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE  
TO INFLUENCE THE PURCHASE OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND THE CONCEPT  
OF ANIMALS (LIVESTOCK) UNDER SAFETY STANDARDS THE "Q" OF SWINE FARMER IN  
RATCHABURI. THESIS ADVISOR : SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D. 136 pp.

This research has three objectives, firstly, to study the relationship between the characteristic of entrepreneur swine and behavior choose to buy the animal drug of swine province. Secondly, to study the relationship between the factors of marketing mix (7Cs) in view of customers and the buying behavior of drug of the animal in swine. thirdly, to study the factors of marketing mix (7Cs) on the "Q" products (livestock) safety standards, in view of the customers. In this study, questionnaires were used as a tool to collect data from 181 swine farmers in Ratchaburi province. All data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by chi-square ( $\chi^2$ ) at the confidence level 95% and Simple Linear Regression Analysis.

The research found that the business is mostly farm and is independent and the power to purchase majority ownership of ventures and order every month to use in business. Marketing mix in view of customers. Are important in most levels include values that the customer will receive. Success in fulfilling and following respectively. The conceptual sections (livestock) agricultural safety standards under the "Q" It found that customers provide the most priority as first ext. Aware of the importance of taking care of the animals. By the customer finds the most important vaccine and drug-use, providing a selection of quality. And the hypothesis test is resulted in the significant difference of the relationship between both swine farm business characteristics and the marketing mix (7Cs) to the buying behavior of animal pharmaceuticals. And the marketing mix (7Cs) In view of the customer, the value customers received, price, and the service from sales representative are the factors influence to customers' understanding to "Q" products (livestock) safety standards.



---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.รท.หญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน สอบวิทยานิพนธ์และดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ ๆ และน้องๆ ของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบ

ขอกราบขอบพระคุณผู้เลี้ยงสุกรและพนักงานส่วนที่เกี่ยวข้องฟาร์มสุกร พื้นที่จังหวัดราชบุรีทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อเกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัยต่อไป นับเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ผู้นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร “Q”.....	32
ข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยาสัตว์.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี .....	57
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของ ผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี .....	59
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า .....	62
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q” .....	68
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน .....	71
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	105
สรุปผลการวิจัย .....	105
อภิปรายผลการวิจัย .....	109
ประโยชน์จากการวิจัย .....	113
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	113
รายการอ้างอิง .....	114
ภาคผนวก .....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย .....	118
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	126
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย .....	132
ประวัติผู้วิจัย .....	136

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)..... 10
2	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า..... 24
3	จำนวนความถี่ร้อยละข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ จำแนกตาม การประกอบธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทฟาร์มธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ..... 57
4	จำนวนความถี่ร้อยละพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ จำแนกตามอำนาจในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วม ในการเลือกซื้อ ชนิดของเวชภัณฑ์ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ..... 59
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 62
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่า ที่ลูกค้า จะได้รับ ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 63
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านต้นทุนราคา ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 64
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านความสะดวก ในการหาซื้อสินค้า ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 64
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านการติดต่อสื่อสาร ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 65
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านการดูแล เอาใจใส่ของพนักงานในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 66
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 66
12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านความสะดวกสบาย/ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 67
13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 68

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ด้านความเข้าใจของลูกค้า.....	69
15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ด้านความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ .....	69
16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ด้านการปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ .....	70
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ.....	72
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ.....	73
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	75
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	76
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ.....	77
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ .....	79
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ .....	81
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ .....	82
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ .....	84

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมอง ของลูกค้ำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ .....	86
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมอง ของลูกค้ำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	88
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมอง ของลูกค้ำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ .....	90
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมอง ของลูกค้ำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำ การเลือกซื้อเป็นประจำ .....	92
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมอง ของลูกค้ำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ...	94
31 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับที่ส่งผลต่อแนวคิด มาตรฐาน สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” .....	96
32 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างต้นทุนราคาที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้า เกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” .....	97
33 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างความสะดวกในการหาซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อ แนวคิด มาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” .....	98
34 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐาน สินค้า เกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” .....	98
35 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่ส่งผลต่อ แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” .....	99
36 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่ส่งผล ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้ มาตรฐาน “Q” .....	100
37 การทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้ มาตรฐาน “Q” .....	100

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้เลี้ยง สุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 101
39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ายกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ..... 102
40	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้ มาตรฐาน “Q” ..... 103



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory .....	12
3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process).....	13
4 ปัจจัยทางจิตวิทยา .....	15
5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....	28
6 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	31
7 การแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร .....	33
8 ตัวอย่างการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร .....	34



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเลี้ยงสุกรนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย โดยรูปแบบการเลี้ยงสุกรของไทยในปัจจุบันได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน กล่าวคือจากระบบการเลี้ยงแบบพื้นบ้านปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงแบบการค้าหรืออุตสาหกรรมมากขึ้น อันเป็นผลจากความก้าวหน้าทางวิชาการ และด้านเทคโนโลยี หากพิจารณาโครงสร้างการผลิตสุกรในปัจจุบัน พบว่าการเลี้ยงสุกรในประเทศไทยมีรูปแบบการเลี้ยงอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุกรรายอิสระ (ประกอบด้วยฟาร์มสุกรที่ผลิตลูกสุกรขุน ฟาร์มสุกรที่ซื้อลูกสุกรขุนมาเลี้ยงเป็นสุกรขุน และฟาร์มสุกรที่ผลิตลูกสุกรเองและเลี้ยงสุกรขุน) ผู้ประกอบการสุกรแบบครบวงจรและผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญากับผู้ประกอบการครบวงจรทั้งแบบรับจ้างเลี้ยงและแบบประกันราคา (จรรยาบรรณเรื่องทวิศิลป์, 2557) ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันพบว่ารูปแบบลักษณะการเลี้ยงและขนาดของกิจการได้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการลงทุน ปริมาณความต้องการของตลาดซึ่งขยายออกไปถึงตลาดต่างประเทศ ผลจากการเลี้ยงสุกรมีการลงทุนสูง อีกทั้งธุรกิจต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะปัญหาด้านระดับราคาที่ผันผวนและปัญหาโรคระบาด (สุพล เลื่องยศลือชากุล, 2545)

ในปี 2558 พบว่ามีจำนวนสุกร ณ วันที่ 1 มกราคม รวมทั้งประเทศ 9.88 ล้านตัว (ปี 2557 มีปริมาณสุกรรวมทั้งประเทศ 9.50 ล้านตัว) ซึ่งคิดเป็นการเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.04% ซึ่งแม้ว่าจะได้รับผลดีจากการขยายการเลี้ยงเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้เลี้ยงสุกร หลังจากระดับราคาสุกรในช่วงปีก่อนหน้าปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการควบคุมและป้องกันโรคติดต่อได้ดีขึ้น ส่งผลให้อัตราการสูญเสียลดน้อยลง แต่ผลอันเนื่องมาจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น ทำให้สุกรโตช้า และเป็นผลให้ปริมาณผลผลิตสุกรเพิ่มขึ้นได้เล็กน้อย และด้วยปริมาณผลผลิตสุกรที่ออกสู่ตลาดไม่มากนัก ทำให้ระดับราคาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางผกผันกับปริมาณผลผลิตนั้นมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น หากพิจารณาโครงสร้างด้านต้นทุนการผลิต พบว่าต้นทุนการเลี้ยงสุกรส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าอาหารสัตว์ โดยที่ฟาร์มสุกรที่ผลิตลูกสุกรขุนนั้น จะมีต้นทุนค่าอาหารสัตว์อยู่ที่ 70.4% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ค่ายาเวชภัณฑ์และวัคซีน และค่าพ่อและแม่พันธุ์สุกร ตามลำดับ (สถาบันสุวรรณจากกสิกิจฯ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2558)

แหล่งผลิตสุกรในประเทศไทยนั้น พบว่ามีการเลี้ยงสุกรแทบทุกจังหวัด แต่แหล่งที่มีการเลี้ยงสุกรมากเป็นอันดับต้นของไทยในปี 2558 คือ จังหวัดตราขบุรี มีสุกรจำนวน 1.75 ตัว (ร้อยละ 18.29) รองลงมาคือ จังหวัด ชลบุรี กำแพงเพชร นครราชสีมา และ ฉะเชิงเทรา ตามลำดับ (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด จากระบบฐานข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ (TG-LIFDS, 2558) ทั้งนี้ เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเลี้ยงสุกร ใกล้แหล่งวัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารสุกร และแหล่งตลาดผู้บริโภคที่สำคัญ รวมถึงมีเส้นทางการคมนาคมขนส่งสินค้าที่สะดวก เป็นต้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโรงฆ่าสัตว์ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองการบริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีปริมาณสูง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

จากสถิติที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการเลี้ยงสุกรเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะเขตจังหวัดตราขบุรี นครปฐม ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขต 7 (ภาคตะวันตก) และในระยะหลังมีการใช้เวชภัณฑ์ยาสัตว์เข้ามารักษาสภาพสุกรในปริมาณที่สูงขึ้น เนื่องจากอุบัติการณ์ของโรคมีความรุนแรงและบ่อยครั้งขึ้น จึงเป็นเหตุให้การใช้เวชภัณฑ์ยาสัตว์ได้กลายเป็นสินค้าประจำฟาร์มซึ่งขาดไม่ได้ ย่อมส่งผลต่อปริมาณการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ที่สูงขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้มีการแข่งขันของบริษัทกลุ่มธุรกิจด้านเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ในพื้นที่เขตนี้ค่อนข้างสูง และจากข้อมูลตลาดธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์ปี 2558 ของสมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์ มูลค่าของเวชภัณฑ์ สำหรับสุกรพันธุ์และสุกรขุนมีมูลค่าถึง 2,632 ล้านบาทต่อปี (สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์, 2558) ซึ่งปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ซึ่งมีมูลค่า 2,479 ล้านบาทต่อปี (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6) (สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์, 2556)

เพื่อให้มีการพัฒนาขั้นตอนการผลิตสุกรและขยายธุรกิจปศุสัตว์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการใส่ใจความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องหมาย "Q" แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรและอาหารมีคุณภาพและความปลอดภัยพร้อมทั้งยังสื่อไปถึงผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรของประเทศไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน "Q" ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดตราขบุรี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เลี้ยงสุกรในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และเน้นผลิตสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ที่ปลอดภัยใส่ใจผู้บริโภค และผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุกรได้ โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ซื้อซึ่งคือฟาร์มสุกรในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาและบริการที่เหมาะสม อีกทั้งให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรและพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Cs) ในมุมมองของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี และพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดภัยตามมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

### ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 331 ฟาร์ม (กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2558)
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้เลี้ยงสุกรที่อยู่จังหวัดราชบุรี โดยสุตรการคำนวณตามหลัก Yamane กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95%

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น
  - 1.1 ลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ลักษณะธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์การทำธุรกิจ
  - 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยประยุกต์ใช้ 7C ในมุมมองของลูกค้ำประกอบด้วย

- 1.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
- 1.2.2 ด้านต้นทุน (Cost to Customer)
- 1.2.3 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience)
- 1.2.4 การติดต่อสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication)
- 1.2.5 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (Caring)
- 1.2.6 ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Completion)
- 1.2.7 ความต่อเนื่องในการประสานงาน (Comfort)

## 2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ โดยใช้ 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom, How)

2.2 แนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

- 2.2.1 ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ
- 2.2.2 ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ
- 2.2.3 การปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ

## ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 331 ฟาร์ม ประกอบด้วย ผู้เลี้ยงสุกรที่อยู่ในอำเภอเมือง อำเภอบ้านโป่ง อำเภอบางแพ อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอโพธาราม อำเภอจอมบึง อำเภอบ้านคา อำเภอวัดเพลง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอปากท่อ

## ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนมิถุนายน 2559 ใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

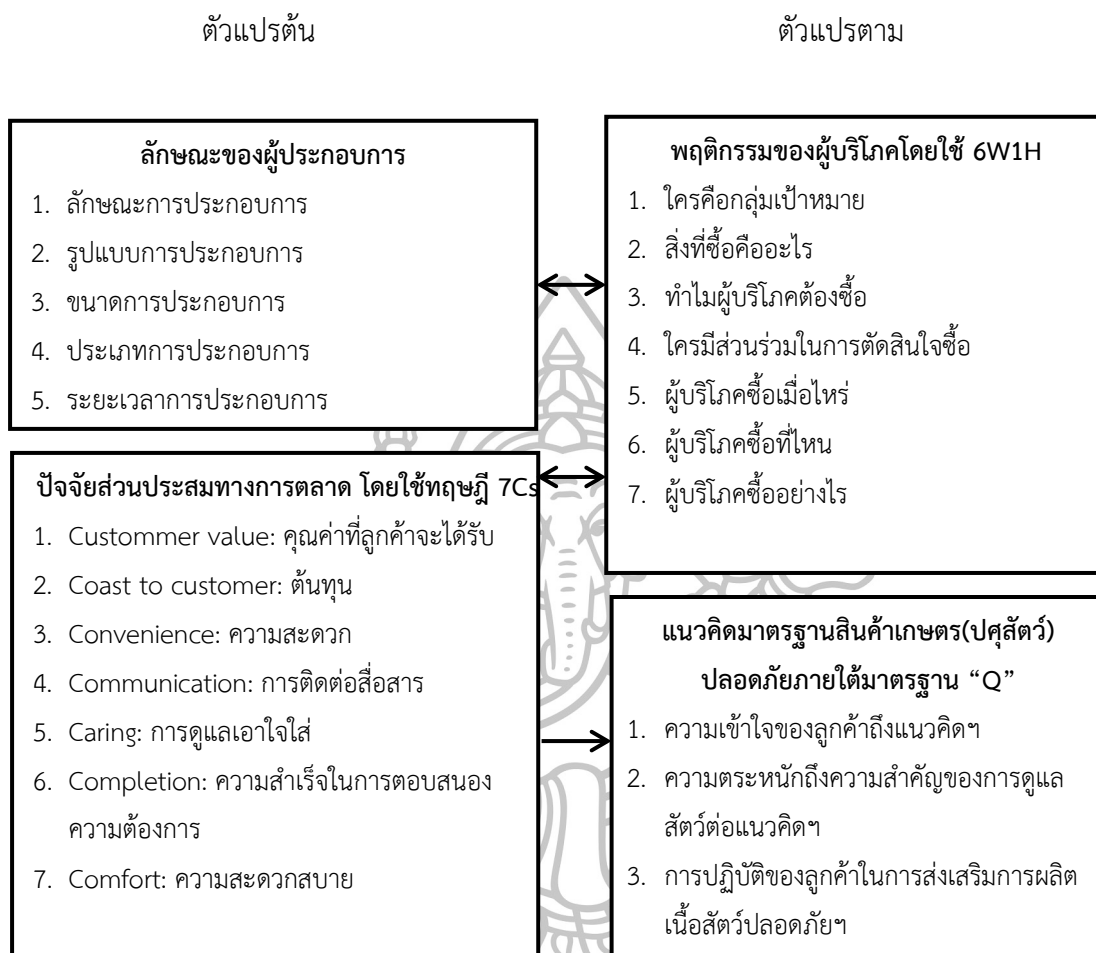
4. การวิจัยนี้จะเป็นโยบายต่อการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้สนใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### ผู้นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุตสาหกรรมปศุสัตว์ หมายถึง ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร พื้นที่จังหวัดราชบุรี
2. ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย คือ ผู้เลี้ยงสุกรที่อยู่ในอำเภอเมือง อำเภอบ้านโป่ง อำเภอ บางแพ อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอโพธาราม อำเภอจอมบึง อำเภอบ้านคา อำเภอวัดเพลง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอปากท่อ ของจังหวัดราชบุรี
3. เวชภัณฑ์ยาสัตว์ คำนิยาม “ยา” ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อสิ่งมีชีวิตไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์ ดังนั้นจึงมีวิชาเภสัชวิทยาที่เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งทางการแพทย์ ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ฤทธิ์ของยา แหล่งกำเนิดของยา และสารพิษที่มีต่อสิ่งมีชีวิต เป็นต้น
4. แนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” คือ มาตรฐานสินค้าเกษตรภายใต้สัญลักษณ์ Q (Quality) อาหารปลอดภัย (Food Safety) จะต้องมีการควบคุมดูแลตลอดกระบวนการผลิตตั้งแต่ในแปลงผลิตของเกษตรกร จนกระทั่งผลผลิตนั้นถึงมือผู้บริโภค



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี โดยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Cs และ 7Ps
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยาสัตว์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีพฤติกรรมที่มีความต้องการและทำการจัดทำให้ได้มา การบริโภค การบริการ และการประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของตัวเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร บริโภค รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engle, Blackwe, and Miniard, 1990: 3)

พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548: 32-46)

พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยตัดสินใจซื้อ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer and MacInnis, 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อกินเองใช้เอง หรือใช้ในครัวเรือน (สุปัญญา ไชยชาณ, 2543)

จากความหมายทั้งหมดพอจะสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็น ผู้บริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค และคำตอบที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจจะทำได้ง่ายโดยใช้หลัก 6W1H ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของเรา ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนมีราย (ผู้มีรายได้มาก) หรือคนจน (ผู้มีรายได้น้อย) ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อ หรือแม้แต่วิธีการของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่อ อาจจะทำให้ดูดี มีรูปแบบอย่างางเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่จะต้องซื้อที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในเบเกอร์รี่ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการทานเบเกอร์รี่และกาแฟหรือต้องการมานั่งทำงานหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนานๆ ธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไรกันแน่ เราต้องตอบสนองลูกค้าแบบไหนและถ้าวิเคราะห์ได้แล้ว กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่ต้องการแบบไหน เราควรจัดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ถ้าพบปะสังสรรค์ควรจัดบรรยากาศของร้านมีความสุนทรีย์ด้านอารมณ์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization) มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่าย ๆ โดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่สินค้าที่มีราคาแพง ๆ ภรรยาอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจจะเป็นตัวคุณสามีซะมากกว่า แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะเป็นคุณภรรยา เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือก สามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถ ก็จะเป็นไปได้คือใช้ได้ทั้งครอบครัวดังนั้นกลุ่มธุรกิจก็ควรจะหยิบยกการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงๆ ลูกค้าก็อาจจะถามว่าจ่ายเป็นเงินสด มีส่วนลดอีกหรือไม่ หรือไม่ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลดกระหน่ำซัมเมอร์เซลส์ ไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านก็จะจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้าบ่อย ๆ เป็นต้น

6. (When does the market buy?) เพื่อให้ทราบช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อใดหรือความถี่มากน้อยเพียงใด เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น วันหยุด(วันเสาร์-อาทิตย์) ร้านเบเกอร์รี่ อาจจะเป็นที่พบปะสังสรรค์สำหรับเพื่อนฝูง เพื่อต้องการบรรยากาศสบายๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้อายุของลูกค้าของกิจการพบกับความผิดหวัง เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets) ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่าย ได้ถูกที่ถูกทาง จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้สินค้าบางประเภทที่การบรรจุหีบห่อและติดโลโก้ที่ชัดเจนให้ดูดีหน่อยก็คือ ติดแบรนด์นั่นเอง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งก็คุ้มค่าเพราะรับประกันได้เลยว่า แพงหน่อยแต่ก็สบายใจกว่ากันเยอะแบบนี้ก็จะเหมาะสำหรับลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้ เช่น ผลไม้และผักสด เป็นต้น

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

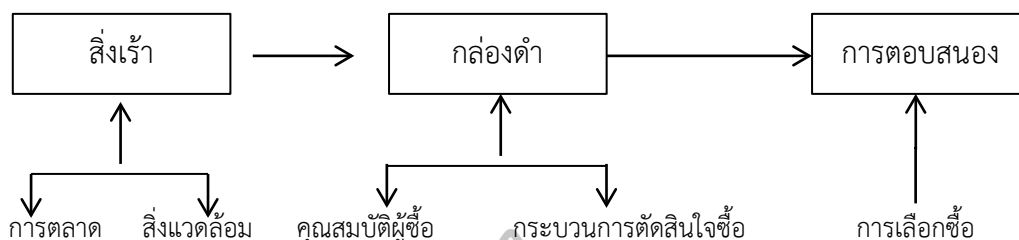
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สүปัญญา ไชยชาญ (2543: 121-123) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase

Decision) หรือเรียกสั้นๆ ว่า S-R theory ซึ่งได้จากการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ, **หลักการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิง, 2543)

1. สิ่งเร้า (Stimuli) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing mix ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

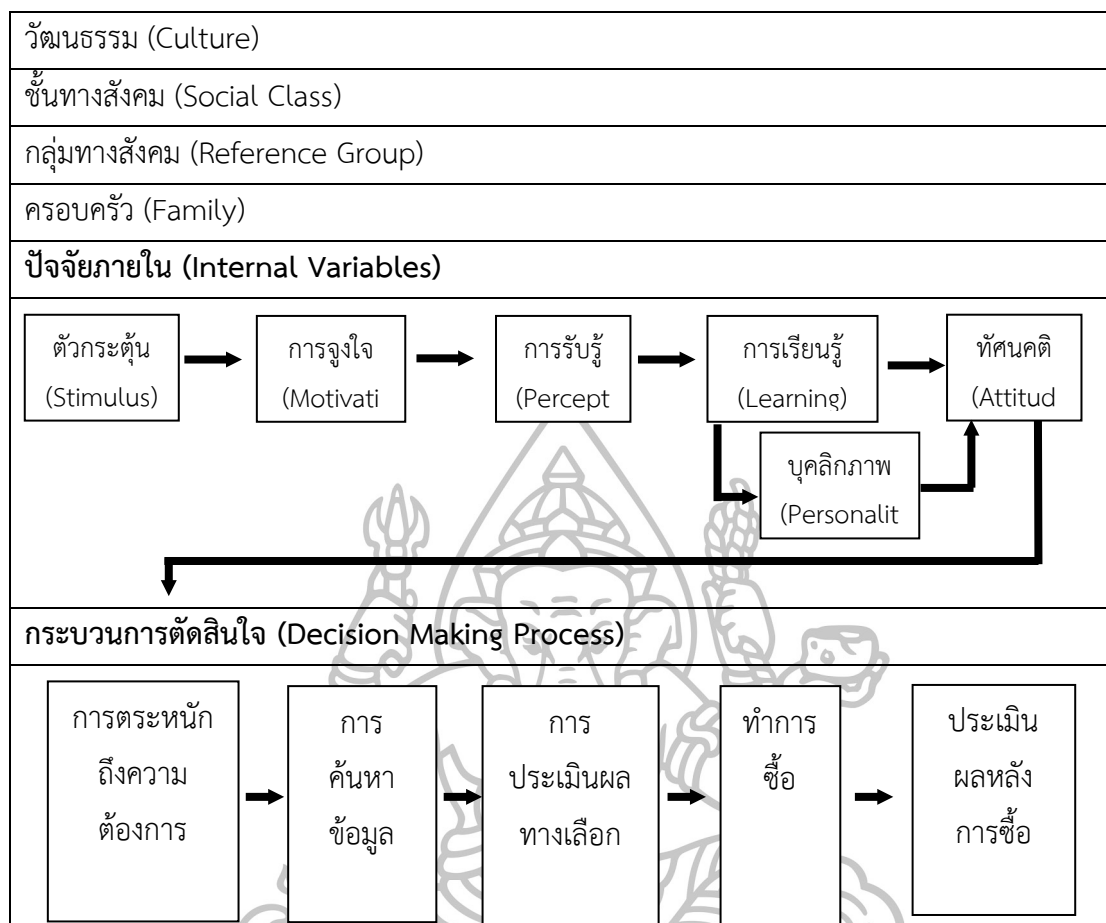
1.2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเหล่านี้จะ Input เข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และตอบสนองส่งผลเป็น Output ออกมา

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นการรวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย โดยเมื่อสิ่งเร้ามาถึงกล่องดำ จะถูกปัจจัยต่างๆ ชัดเกล้าแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง คือ ถ้าตอบสนองไปในทางบวก จะเกิดกระบวนการซื้อ และถ้าตอบสนองไปในทางลบ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ เป็นต้น

3. การตอบสนอง (Response) เป็นอิทธิพลจากผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำ ถ้าผลตอบสนองเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ เป็นต้น

ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 32-46, อ้างถึงใน สลิธร สุขสาโรจน์, 2548: 39 - 40) ได้จำแนก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (จิตวิทยา)

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ (Loudon and Bitta, 1988: 14) ในแง่ของความรู้สึก ความต้องการ คือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็น ต้องมีที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น ต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคล มีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (Loudon and Bitta, 1988: 14) แรงจูงใจทำให้

เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคุณบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ (Loudon and Bitta, 1988: 14-15) แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ การมีแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

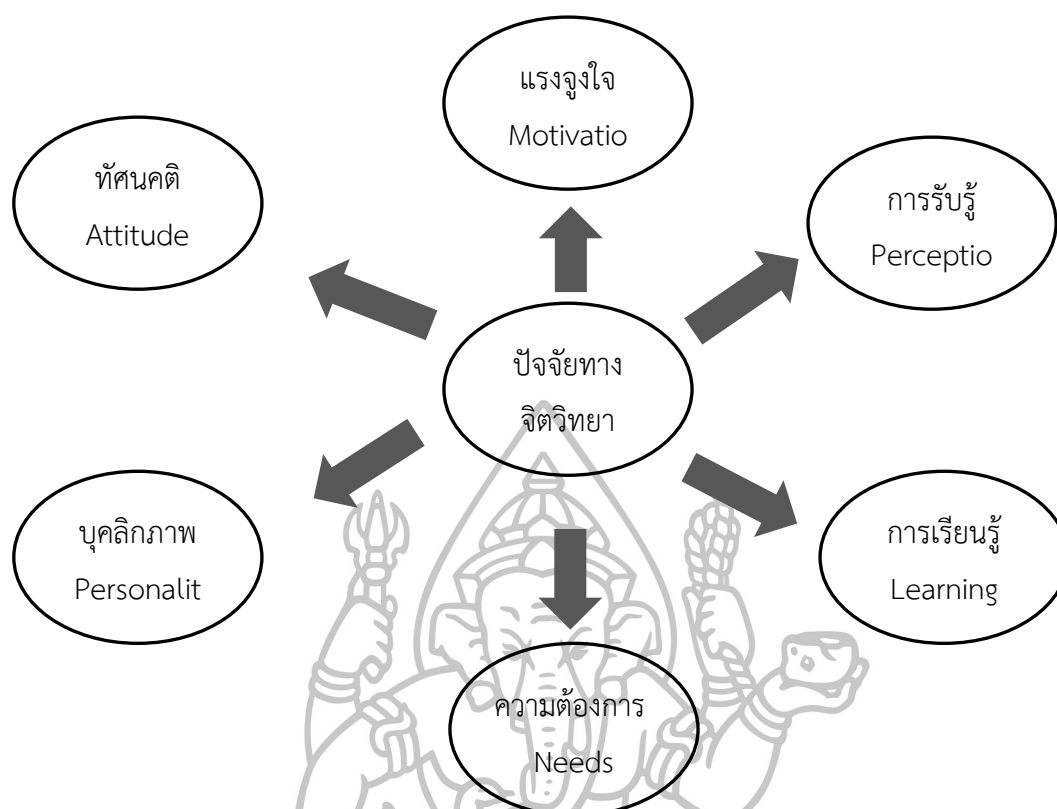
1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Loudon and Bitta, 1988: 15) ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของคุณบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของคุณบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้/การสัมผัส (Perception) การตีความของคุณบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Loudon and Bitta, 1988: 15)

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ (Loudon and Bittaz, 1988: 15) หรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของคุณบุคคล (Loudon and Bitta, 1988: 15)





ภาพที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, **หลักการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย), 2553)

## 2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

### 2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

2.1.2.1 เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย อเมริกา จีน เป็นต้น

2.1.2.2 ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ เป็นต้น

2.1.2.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้

เป็นต้น

2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) อาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

2.1.3.1 ชั้นชั้นระดับสูง (Upper Class)

2.1.3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

2.1.3.3 ชั้นชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือทำงานสังคม เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น พิธีกร นักแสดง นายแบบ นางแบบ นักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธและไม่ยอมรับ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2.2 ครอบครัว (Family) ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื่อร่วมกัน

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นอาจารย์สอนหนังสือ เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สุด เป็นต้น

## 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

### 2.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ออกกำลังกาย เป็นต้น

2.3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ เช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

2.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโดยจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ เป็นต้น

2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

2.3.4.1 Activities: กิจกรรม

2.3.4.2 Interests: ความสนใจ

2.3.4.3 Opinions: ความคิดเห็น

### 2.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Social ability) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึงพื้นฐานและแนวโน้มความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความต้องการตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง 7Cs ได้แก่

1. Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลักก่อนตัดสินใจ คือ คุณค่าและคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายไป ธุรกิจต้องเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ การอย่างแท้จริง
2. Cost to Customer: C2 (ต้นทุน) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้ ธุรกิจต้องสามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. Convenience: C3 (ความสะดวก) ผู้บริโภคจะใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการ ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด
4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร) ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า



5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่) ผู้บริโภคต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกไป ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) ผู้บริโภคมีความมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ถึงแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความยุ่งยาก ซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียว กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ตามความพึงพอใจและความต้องการ

7. Comfort: C7 (ความสบาย) ผู้ให้บริการต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น เคาท์เตอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ห้องรับรอง เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) ยังได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว (7Cs) ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือเป็นบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่

เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าย่อมหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างอาคาร เคนเตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกขใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

#### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค” เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน.(2001: 9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ” ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

แยมเพกา (2556) ให้ความหมาย “ราคา” หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า สภาพการแข่งขันในตลาดจึงมีการกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาสั้น เพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) กรณีเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการ ทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งการจัดสถานที่จำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายสามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังตลาด ตามที่กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 3 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่นบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่างมีคนกลางของตนเองและทำหน้าที่ตกลงกัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาด การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทรวมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขายตัวต่อตัว หรือ การจัดแสดงสินค้าเพื่อขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การแข่งขันเล่นเกม ชิงโชค การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าวการถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์

ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบ ตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63-79) กล่าวว่า ด้านกระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

ซึ่งหากพิจารณาจากภาพโมเดลด้านบนจะพบว่ามุมมองของผู้ขาย และมุมมองของลูกค้า นั้น มีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ดังนี้

Product มีความสัมพันธ์กับ Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

Price มีความสัมพันธ์กับ Customer Cost การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะ

เป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

Place มีความสัมพันธ์กับ Convenience Choice สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

Promotion มีความสัมพันธ์กับ Communication ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

People มีความสัมพันธ์กับ Caring/ Competence Courtesy บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

Physical Environment มีความสัมพันธ์กับ Comfortable / Comfort Cleanliness ผู้ขายควรมองเห็นสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

Process มีความสัมพันธ์กับ Complete / Coordination Continuity ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Completion)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาดังกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-166) พิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ความต้องการของแต่ละบุคคลย่อมจะมีความพยายามที่แตกต่างกัน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพัน อาจเสาะแสวงหาจากภายในและการเสาะแสวงหาจากภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase Decision) หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อด้อย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อหาทางสนองความต้องการ แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ ภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
  2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
  3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
  4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
  5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์
- วรรณวิศา ลิมปัสโยพาส และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ (2555) ให้คำนิยามว่า แหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว



ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินผลทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง โดยมีพื้นฐาน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าชิ้นนั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

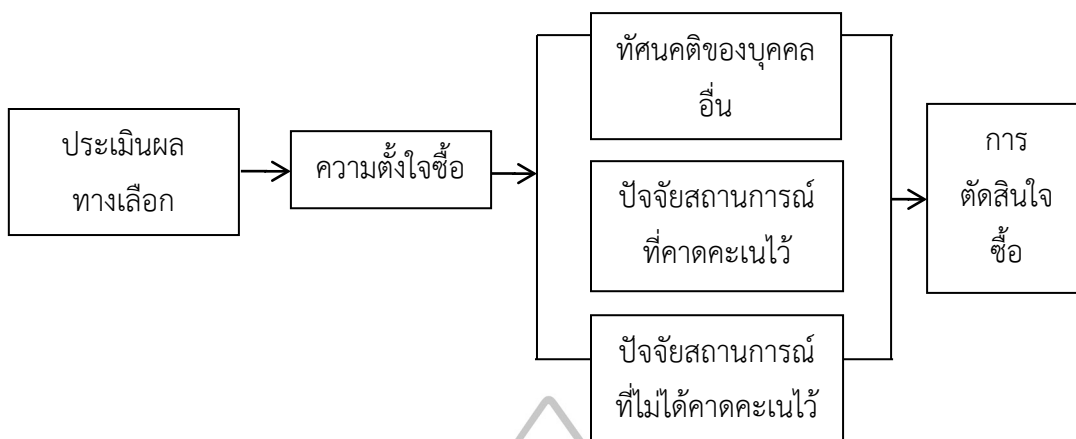
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยจะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) มี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมิณผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะประเมิณผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก (นันทพันธ์ ชิงเกษมวงศ์ และอิทธิกร ขำเดช, 2556)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) คือ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือ คืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือ มีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรือ อาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัท เป็นต้น

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้ และ กำจัดสินค้าอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model Of Consumer Decision-Making Style)

Sproles and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer decision-making style) จำนวน 8 รูปแบบ

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) คือ การตัดสินใจโดยเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก ต้องการคุณภาพสูงที่สุด และนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)
2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) คือ การตัดสินใจซื้อเน้นเรื่องตราสินค้า มักนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง (Brand Name) เนื่องจากว่าราคาสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพนั้นๆด้วย
3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) การตัดสินใจซื้อตามกระแสความนิยมหรือแฟชั่น และคอยอัปเดตเพื่อให้ตัวเองทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) คือ การตัดสินใจซื้อตามความเพลิดเพลินและมีความสุขในการจับจ่ายใช้สอย ตามความพึงพอใจของตัวเอง
5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) คือ การตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยไม่ได้คิดวางแผนล่วงหน้า และไม่ได้คิดละเอียดถี่ถ้วน และการซื้อแต่ละครั้งไม่ได้คิดว่าจะจ่ายเงินมากน้อยแค่ไหน
6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) คือ การเน้นที่ราคา โดยการซื้อแต่ละครั้งต้องคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป โดยไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพมากเท่าไร
7. แบบสับสน (Confusion Consciousness) คือ การตัดสินใจที่ไม่ค่อยมั่นใจในตนเองมากนัก และตัดสินใจซื้อยาก อาจเป็นเพราะศึกษา/หาข้อมูลมาเยอะมากเกินไป
8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty) คือ การตัดสินใจซื้อเฉพาะเจาะจงตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น และมักซื้อแต่ยี่ห้อเดิมๆ ต่อมา Ahim (1996) ได้พิจารณาแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้
  - 8.1 แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision-Making Styles) คือ แบบการเน้นคุณภาพ และ แบบการเน้นราคา

8.2 แบบสังคม (Social/Conspicuous decision-making styles) คือ แบบเน้นตราสินค้า แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข-ความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

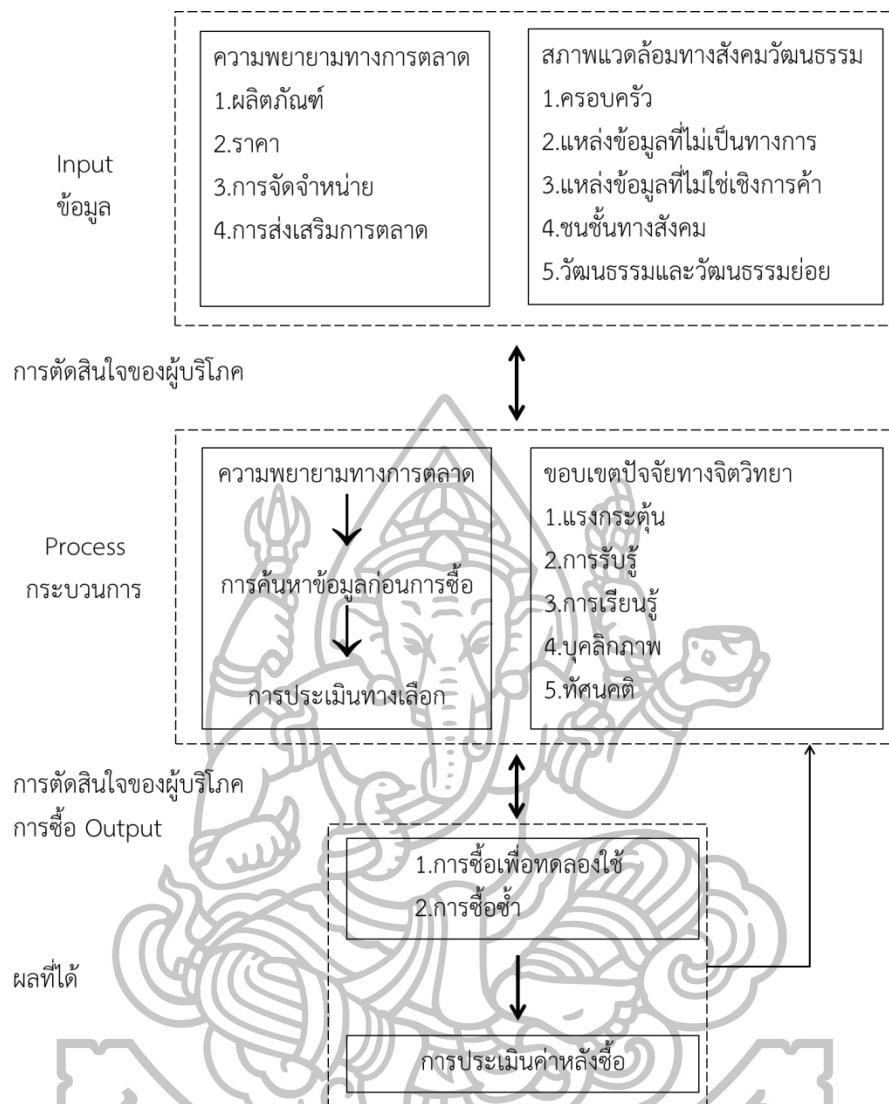
8.3 แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable decision-making styles) คือ แบบตามใจตนเอง และ แบบสับสนการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
2. สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
3. สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ



ภาพที่ 6 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman and Kanuk, *Consumer behavior*, 9th ed. (NJ: Preason Education International, 2000), 443

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนำไปสู่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลต่างๆตามขั้นตอนข้างต้น

## แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร “Q”

### มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร

มาตรฐานจะต้องเกิดจากการร่วมกันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และต้องได้รับการยอมรับจากทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้มาตรฐานถูกนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการทางการผลิตสินค้าเกษตรนั้นๆ กรมปศุสัตว์ (2558) คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 3-2546 วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ให้หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นเครื่องหมายเดียวกัน คือ เครื่องหมาย "Q" เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการใช้เครื่องหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเครื่องหมายนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรและอาหารมีคุณภาพและความปลอดภัยรวมทั้งยังสื่อไปถึงผู้บริโภคภายในประเทศและประเทศคู่ค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ โดยมีการลงนามวันที่ 26 กันยายน 2546 ร่วมกัน 8 หน่วยงาน ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมพัฒนาที่ดิน องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เพื่อเป็นข้อผูกพันให้มีการนำเครื่องหมายรับรอง "Q" ไปใช้ในแนวทางเดียวกัน และมีการดำเนินการตามวิธีการและแนวทางที่กำหนดไว้ใน MOU โดยหน่วยรับรองให้การรับรอง ตั้งแต่ระดับไร่นาจนถึงผู้บริโภค (From Farm To Table) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้กรณีที่มีการปลอมแปลงเอกสารใบรับรองหรือกรณีตรวจพบสินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานมาตรฐานสินค้าเกษตรภายใต้สัญลักษณ์ Q (Quality) อาหารปลอดภัย (Food Safety) จะต้องมีการควบคุมดูแลตลอดกระบวนการผลิตตั้งแต่ในแปลงผลิตของเกษตรกร จนกระทั่งผลผลิตนั้นถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ได้การรับรองสัญลักษณ์ “Q” ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อผลักดันให้อาหารไทยมีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ซึ่งสัญลักษณ์ “Q” มีด้วยกัน 2 สี คือ เครื่องหมาย “Q” สีเขียว และเครื่องหมาย “Q” สีทอง หลักเกณฑ์การใช้

### เครื่องหมายรับรอง "Q" (สีเขียว) บนสินค้าเกษตรและอาหาร

1. การผลิตในระดับฟาร์มต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices; GAP) สำหรับการผลิตสินค้าเกษตรนั้น และได้รับการตรวจสอบรับรองโดยหน่วยรับรองที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
2. การผลิตในระดับโรงงาน รวมทั้งโรงคัดบรรจุผักผลไม้ โรงฆ่าสัตว์ (ถ้ามี) ต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติในการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practices; GMP) หรือมาตรฐานการวิเคราะห์ อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis and Critical Control Points; HACCP) และได้รับการตรวจสอบรับรองโดยหน่วยรับรองที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้อง

3 ผู้ขออนุญาตใช้เครื่องหมาย ต้องมีระบบการเรียกคืนหรือติดตามสินค้าได้ กรณีที่พบว่า มีปัญหา โดยใช้หลักการของการติดตามผลิตภัณฑ์ (Product Tracing/ Traceability)

4. สินค้าจะต้องถูกตรวจสอบคุณภาพที่จำเป็นและตรวจวิเคราะห์สารพิษตกค้าง สารปนเปื้อน หรือสิ่งอันตรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ตามแผนการตรวจที่หน่วยรับรองกำหนด

5. มาตรฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจตาม 1 - 4 ใช้มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติที่ประกาศโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรณีสินค้าเกษตรใดที่ยังไม่มีมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ ให้ใช้มาตรฐานสากลหรือมาตรฐานอื่นที่ได้รับการยอมรับจากคณะกรรมการมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

**หลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายรับรอง "Q Premium" (สีทอง) บนสินค้าเกษตรและอาหาร**

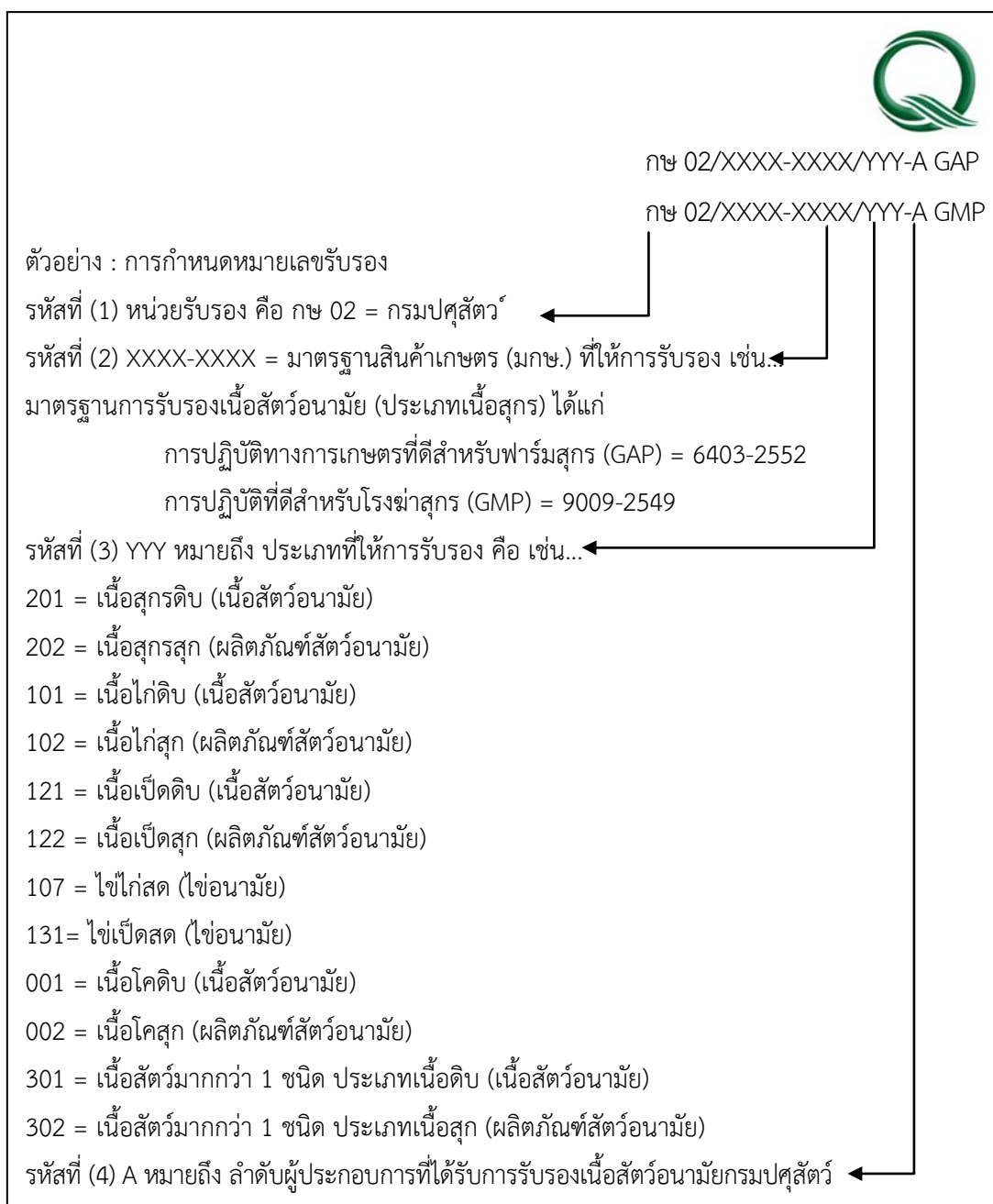
1. สินค้าและกระบวนการผลิตทั้งหมด ต้องได้ตามเกณฑ์ของการใช้เครื่องหมายรับรอง "Q"  
2. สินค้าผ่านการคัดแยกระดับชั้นคุณภาพ (Grading) และหรือผ่านกระบวนการผลิต บรรจุ ดูแล ขนส่งเป็นพิเศษ ทำให้สินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับพิเศษ โดยการอ้างอิงมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ (มกอช. 9005-2548) เรื่อง หลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายรับรอง "Q" และ "Q Premium" กับสินค้าเกษตรและอาหาร

3. ผู้ขออนุญาตใช้เครื่องหมาย ต้องมีระบบการจัดการสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่วางจำหน่ายยังคงคุณภาพตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ตั้งข้างต้น รวมถึงการระบุวันที่ผลิต บรรจุ หรือ วันที่ควรบริโภคก่อน (Best before) บนสินค้า

4. หน่วยรับรองจะกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์การอนุญาตใช้เครื่องหมายรับรอง "Q Premium" โดยยึดหลักการประเมินความสามารถของผู้ประกอบการที่ยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรอง "Q Premium" ในการผลิต การคัดแยกชั้นคุณภาพ การบรรจุ หรือการควบคุมดูแล ที่ทำให้มั่นใจในความสามารถของผู้ประกอบการให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อถือโดยผู้บริโภค

ภายใต้โครงการเนื้อ สัตว์อนามัย ผลิตภัณฑ์สัตว์อนามัย กรมปศุสัตว์	
	
สี	รหัสสีที่กำหนด
เขียว	C100, Y100, BL80

ภาพที่ 7 การแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร



### คุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อสุกร

เมื่อกล่าวถึงคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อสุกร ทุกคนคิดว่าความหมายน่าจะคล้ายกัน แต่จริงๆแล้วคำว่าคุณภาพกับคำว่าความปลอดภัย ไม่เหมือนกัน เพราะเนื้อสุกรที่มีคุณภาพที่ดีอาจจะไม่ปลอดภัยก็ได้ เช่น มีการเสริมสารเร่งเนื้อแดงเพื่อทำให้เนื้อสุกรมีคุณภาพที่ดี สีสันสวยงาม แต่ไม่ปลอดภัยในการบริโภคเพราะมีสารเร่งเนื้อแดงอยู่ในทางกลับกันเนื้อสุกรที่ปลอดภัยอาจจะมีคุณภาพไม่ดี เช่นเนื้อสุกรที่เลี้ยงแบบไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง สีของเนื้อสุกรอาจจะจาง มีไขมันมาก ซึ่งในมุมมองผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพไม่ดี ฉะนั้นสองคำนี้จึงไม่เหมือนกับความปลอดภัยของเนื้อสุกรจะได้มาจากขั้นตอนการเลี้ยงที่มีการใช้สารเคมีให้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย สารเคมีส่วนใหญ่ที่ได้มาจากกระบวนการเลี้ยงสุกร เช่น สารปฏิชีวนะ โลหะหนัก ยาฆ่าแมลง อาจมีการปนเปื้อนมาจากฟาร์มสุกรที่ผู้เลี้ยงไม่ได้คำนึงถึงการตกค้างของสารดังกล่าวในเนื้อสุกร จะช่วยให้การใช้สารเคมีลดลง และให้ความสำคัญกับการจัดการฟาร์มที่ดีเพื่อลดปัญหาการเกิดโรคและใช้ยาเท่าที่จำเป็น โดยเน้นการจัดการเป็นหลักเช่น ระบบ Bio-security การเลี้ยงแบบ All in-all out การทำมาตรฐานฟาร์มต่างๆ เหล่านี้ก็เป็นเครื่องมือที่ดีในการควบคุมป้องกันโรค (มากกว่าร้อยละแปดสิบของการจัดการต่อตัวสุกรมีผลต่อสุขภาพ) เช่น ให้อาหารและน้ำที่คุณภาพไม่ดี การทำวัคซีน การเลี้ยงแน่นเกินไป ล้วนแต่มีผลต่อสุขภาพสุกรทั้งสิ้น

### One World One Health

1. AMR (Antimicrobial Resistance) VS Biosecurity System การจัดการด้านสุขภาพสัตว์โดย

1.1 ฟาร์มจะต้องมีระบบเฝ้าระวัง ควบคุมและป้องกันโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้รวมถึงการมีกำหนดการทำลายเชื้อโรคก่อนเข้าและออกจากฟาร์ม การป้องกันการสะสมของเชื้อโรคในฟาร์ม การควบคุมโรคให้สงบโดยเร็วและไม่ให้แพร่ระบาดจากฟาร์ม

#### 1.2 การบำบัดโรค

1.2.1 การบำบัดโรคสัตว์ ต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ พ.ศ.

2505

1.2.2 การใช้ยาสำหรับสัตว์ ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในการใช้ยาสำหรับสัตว์ (มอก.7001-2540)

2. Animal Welfare (สวัสดิภาพสัตว์)

3. Sustainability ได้แก่ สิ่งแวดล้อม, Global Warming, สังคม (มาตรฐานแรงงาน), เศรษฐกิจ

4. ฟาร์มมาตรฐาน (GAP, GMP, HACCP) ได้แก่ 100%, Traceability, Food Safety, มาตรฐานใหม่

### Agricultural Practices (GAP) หรือหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี

แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยกรมปศุสัตว์ จะเป็นผู้วางแนวทาง หลักเกณฑ์ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับปศุสัตว์ เพื่อยกระดับการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย และเพื่อให้ ผู้บริโภค ได้อาหารที่ได้จากสัตว์และสิ่งแวดล้อมที่มีความปลอดภัย โดยอยู่ในรูปแบบมาตรฐานฟาร์ม และในส่วนของหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีต้องมีหลัก 2 ประการ ดังนี้ (เทคโนโลยีการผลิตสัตว์, 2556)

1. สุขอนามัยฟาร์ม โดยเกษตรกรมีการจัดการฟาร์มที่ดี มีที่เก็บขยะถูกต้อง รวมทั้งการจัดระเบียบโรงเรือน โรงเก็บวัสดุที่พักสำหรับคนงาน ถูกต้องตามหลักสุขอนามัยและการจัดการสิ่งแวดล้อม

2. ไม่มีการใช้ยาต้องห้าม ในการเพาะเลี้ยงสัตว์ โดยการสามารถใช้อาหารที่อนุญาตให้ใช้ได้ในการเพาะเลี้ยงแต่ระยะหยุดการใช้ยา และต้องไม่มียาตกค้างในตัวสัตว์

มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร ISO 22000 : 2005

เป็นมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารในห่วงโซ่อาหาร โดยนำระบบการจัดการตาม ISO 9001 และ HACCP มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อสะดวกในการจัดระบบการผลิตอาหารในห่วงโซ่อาหารตั้งแต่การผลิตเบื้องต้นจากเกษตรกร ไปจนถึงการแปรรูปผลผลิต เพื่อแสดงว่าสามารถควบคุมอันตรายที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารขั้นสุดท้ายที่มีความปลอดภัย

ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)

เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยอาหาร ซึ่งประกอบด้วยการวินิจฉัยและประเมินอันตรายของอาหารที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งสร้างระบบการควบคุม เพื่อขจัดหรือลดสาเหตุที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค มี 7 ประการ ดังนี้

1. ดำเนินการวิเคราะห์อันตราย
2. หาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม
3. กำหนดค่าวิกฤต
4. กำหนดระบบเพื่อตรวจติดตามการควบคุมจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม
5. กำหนดวิธีการแก้ไข เมื่อตรวจพบว่าจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง ไม่อยู่ภายใต้การควบคุม

6. กำหนดวิธีการทวนสอบเพื่อยืนยันประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบ HACCP

7. กำหนดวิธีการจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิถีปฏิบัติและบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่เหมาะสมตามหลักการเหล่านี้ และการประยุกต์ใช้

### แนวคิดสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรของอินทรีย์ (Global Socio-Economic Conditions and Resource Availability of Organicity)

Zanoli, et al. (2012) อธิบายว่า ในยุโรปได้บุกเบิกและเริ่มต้นตลาดอาหารออร์แกนิก อาจเป็นเพราะมนุษย์มีความสนใจในการรักษาสุขภาพที่มากขึ้นความต้องการอาหารที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น และเพื่อชีวิตสุขภาพแวดล้อมที่ดี อย่างไรก็ตาม การคาดหวังถึงการพัฒนาในอนาคตนั้นเป็นสิ่งที่ยากยิ่ง และไม่มีอะไรที่แน่นอน จากการศึกษาในอดีตไม่ได้มีส่วนช่วยมากในการคาดเดาในทางธุรกิจเพราะว่าการตัดสินใจของมนุษย์สามารถสาธิตแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับการคาดเดา แต่ในบางครั้งก็เกี่ยวเนื่องกัน วัตถุประสงค์ของการศึกษารายงานนี้ก็คือเพื่อตรวจสอบถึงเส้นทางเดินของวิวัฒนาการของตลาดอาหารออร์แกนิกในยุโรปในปี 2015 เพื่อที่จะได้รับข้อมูลความรู้ที่ปรับปรุง เพื่อที่จะทราบถึงนโยบายสาธารณะต่างๆ และรู้ถึงบทบาทของตลาดอาหารออร์แกนิก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสนใจในการรักษาสุขภาพที่มากขึ้นและมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นเพื่อชีวิตสุขภาพแวดล้อมที่ดีกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าความยั่งยืนของฟาร์มออร์แกนิกนั้นขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และเป้าหมายระยะยาวในอนาคตและสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

### แนวคิดสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly)

Roitner-Schobesberger, et al. (2008) ได้อธิบายว่า การตอบสนอง ความตระหนักของอาหารปนเปื้อนยาฆ่าแมลงที่พบในผักและผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความตื่นตัวและมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น จากปัญหาเหล่านี้ก็ได้เปิดโอกาสให้อาหารออร์แกนิกซึ่งถูกปลูกผลิตโดยปราศจากการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ ขณะเดียวกัน ในประเทศไทยการรับรู้รับรองของผู้บริโภค/ Customer Perception นั้นยังมีอยู่น้อย สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรงขึ้น และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### ข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยาสัตว์

#### 1. คำจำกัดความ (Definition)

1.1 ยา ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อสิ่งมีชีวิตไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์ ดังนั้นจึงมีวิชาเภสัชวิทยาที่เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งทางการแพทย์ ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ฤทธิ์ของยา แหล่ง กำเนิดของยา และสารพิษที่มีต่อสิ่งมีชีวิต เป็นต้น

1.2 ยาต้านจุลชีพ (Antimicrobial drug) หมายถึง สารประกอบเคมีที่ได้จากธรรมชาติ เช่น จากเชื้อรา หรือจากการสังเคราะห์ขึ้นมา ซึ่งยานี้จะมีผลไปทำลายหรือต่อต้านเชื้อจุลชีพชนิดอื่นๆ ยาที่สามารถออกฤทธิ์ต่อเชื้อจุลชีพที่ทำให้เกิดโรคในร่างกาย ยาต้านจุลชีพมีความหมายรวมถึง ยาปฏิชีวนะ และยาที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตหรือการแบ่งตัวของแบคทีเรีย

1.3 ยาปฏิชีวนะ (Antibiotic) หมายถึง สารประกอบที่ผลิตหรือสร้างขึ้นโดยเชื้อจุลชีพชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจเป็นแบคทีเรียหรือเชื้อรา สารที่ผลิตสามารถไปยับยั้งหรือชะลอการเจริญเติบโตของเชื้อจุลชีพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือมีฤทธิ์ไปทำลายเชื้อจุลชีพกลุ่มนั้นๆ ได้

1.4 ยาครึ่งสังเคราะห์ (Semisynthetic Drug) หมายถึง ยาต้านจุลชีพที่มีบางส่วนของโมเลกุลแยกได้จากเชื้อจุลชีพ และมีบางส่วนของโมเลกุลได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี

1.5 Molecular Pharmacology หมายถึง เกสัชวิทยาแขนงหนึ่งที่ศึกษาถึงระดับเซลล์ ส่วนประกอบ ของเซลล์และปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับเมตาบอลิซึมของเซลล์ ต่อกลไกการออกฤทธิ์ของยา เพื่อควบคุมโรคได้อย่างแน่นอน รวมถึงศึกษากระบวนการของยาตัวใหม่

1.6 Clinical Pharmacology หมายถึง เกสัชวิทยาที่ศึกษาการใช้ยาในการรักษาสัตว์ที่ปกติและสัตว์ป่วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวินิจฉัย เพื่อเลือกใช้ยาในการป้องกันและรักษาสัตว์ป่วย

1.7 Toxicology หมายถึง เกสัชวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับสารเคมีที่เป็นพิษ หรือสารพิษ ที่มีผลต่อร่างกาย เกี่ยวกับฤทธิ์ที่ไม่พึงประสงค์ของยาที่ใช้ในการรักษา หรือพิษที่เกิดจากการให้ยาในขนาดที่มากเกินไป

1.8 Metrology หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับน้ำหนัก และวิธีการตรวจวัด (มาตราตวง วัด) เพื่อ ใช้ในการเตรียมยา และใช้ยาในการป้องกัน รักษาและควบคุมโรค

1.9 Posology หมายถึง การศึกษาถึงขนาดยาที่เหมาะสมในการป้องกันและรักษาโรค

1.10 Materia Medica หมายถึง การศึกษาแบบ Descriptive ที่เกี่ยวกับแหล่ง กำเนิดยา การเตรียมยา ขนาดยาที่ให้ และการนำไปใช้ทางคลินิก

1.11 Pharmacodynamics หมายถึง การศึกษาถึงขบวนการตอบสนองของสิ่งมีชีวิต ต่อยา เป็นการศึกษากลไกการออกฤทธิ์และการดำเนินไปของยาเมื่อเข้าสู่ร่างกาย ประสิทธิภาพของ ยาประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นอยู่กับขนาดของการให้ยา และความเข้มข้นของยาที่ให้ ระยะเวลา การตอบสนอง จากตัวรับของร่างกายที่มีต่อยา

1.12 Pharmacokinetics หมายถึง การศึกษาอิทธิพลของร่างกายที่มีผลต่อยาหรือสารต่างๆ เมื่อเข้าสู่ร่างกายประกอบด้วย การดูดซึมยา (Absorption) การแพร่กระจาย (Distribution) การเปลี่ยนแปลงทางเมตาบอลิซึม (Biotransformation, Metabolism) การขับยาออกนอกร่างกาย (Excretion)

1.13 Pharmacogenetics หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกันระหว่าง การตอบสนองของยากับความแตกต่างทางพันธุกรรม

1.14 Pharmacotherapeutic หมายถึง การรักษาโรคในสัตว์ป่วย ซึ่งนอกจากการใช้ยาในการรักษา Drug ตามพระราชบัญญัติยา 2510 หมายถึง วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย

1.15 บำบัด บรรเทา หรือป้องกันโรค หรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์ กึ่งสำเร็จรูป หรือวัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ

1.16 Drug ตามความหมายทางการแพทย์ หมายถึง สารประกอบทางเคมีที่เกิดขึ้นทางธรรมชาติ หรือเตรียมขึ้นเพื่อให้แก่คนหรือสัตว์ ซึ่งมีผลกระทบต่อร่างกายของสิ่งมีชีวิต

1.17 Active substance หมายถึง สารประกอบทางเคมีที่มีโครงสร้างอย่างง่าย ๆ หรือซับซ้อน ซึ่งมีคุณสมบัติ ทางเคมีและฟิสิกส์โดยเฉพาะของยาแต่ละชนิด ตามธรรมชาติหรือจากการสังเคราะห์ขึ้น

1.18 Preparation หมายถึง สารประกอบที่เตรียมขึ้นได้จากสารมากกว่า 1 อย่าง เข้าด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ เพื่อใช้ในการรักษา

1.19 Toxic substance หมายถึง สารต่างๆ ที่มีฤทธิ์ไม่พึงประสงค์หรือเป็นอันตรายต่อร่างกาย ของสิ่งมีชีวิต

## 2. แหล่งกำเนิดของยา (Source of Drugs)

2.1 ยาที่ได้จากพืช เช่น Alkaloids, Glycosides, Oil, Tanin

2.2 ยาที่ได้จากสัตว์ เช่น Insulin, Thyroid extract, Pituitary gonadotropins

2.3 ยาที่ได้จากแร่ธาตุ เช่น Sulfur, Iron, Iodine, Selenium

2.4 ยาที่ได้จากการสังเคราะห์ เช่น Aspirin, Sulfonamide, Steroids, Procaine

## 3. หลักการให้ยาด้านจุลชีพในสัตว์

### 3.1 วัตถุประสงค์การให้ยาในสัตว์

3.1.1 การให้ยารักษาโรคสัตว์ที่กำลังมีชีวิตอยู่ แบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1.1.1 การรักษาแบบเฉพาะเจาะจงต่อโรคนั้น (Specific treatment)

คือ การให้การรักษาโดยใช้หรือสารเคมีที่เฉพาะต่อเชื้อสาเหตุ

3.1.1.2 การรักษาตามอาการและประคับประคอง ร่างกายสัตว์ (Palliative Treatment) การรักษาตามอาการ (Symptomatic Treatment) การรักษาเพื่อประคับประคองร่างกาย (Supportive Treatment)

3.1.1.3 Symptomatic Treatment หมายถึง การให้การรักษาเพื่อ บรรเทาอาการเจ็บป่วยของสัตว์ ให้ทุเลาลงโดยไม่ได้รับการที่สาเหตุของโรคอย่างแท้จริง และSupportive

Treatment หมายถึง การให้การรักษากับสัตว์ป่วยเพื่อช่วยให้สัตว์มีคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้น โดยไม่ได้ให้การรักษาที่ต้นเหตุของโรค

3.1.2 การใช้ยาหรือสารเคมีเพื่อการป้องกันโรค (Prophylactic or Preventive treatment) คือ การให้ ยาหรือสารเคมีในระดับยาที่ใช้เพื่อการป้องกัน ซึ่งรวมถึงการให้วัคซีนป้องกันโรค เช่น การให้ยาด้านจุลชีพแบบละลายน้ำหรือแบบผสมอาหาร

3.1.3 การใช้ยาเพื่อเป็นปัจจัยในการเร่งการเจริญเติบโตของสัตว์ซึ่งอยู่ในรูป Feed Additive หรือ Growth Promoter

### 3.2 สิ่งที่ควรพิจารณาในการให้ยาในสัตว์ป่วย

3.2.1 วัตถุประสงค์ของการให้ยา เช่น เพื่อเร่งการเจริญเติบโต เพื่อป้องกันโรค เพื่อบรรเทาอาการของโรค

3.2.2 คุณสมบัติของยา คือ คุณสมบัติทาง Pharmacokinetics and Pharmacodynamics

3.2.3 ฤทธิ์ข้างเคียงของยา คือ การเกิดการแพ้ยา

3.2.4 ลักษณะของยาที่ให้ คือ การให้ยาในรูปฉีด ยากิน ยาเฉพาะที่

3.2.5 การเตรียมยา คือ ต้องมีการตรวจสอบถึงคุณภาพของยาก่อนที่จะให้ สัตว์ป่วยเบื้องต้น คือ การดูวันหมดอายุ (Expire Date) วันที่ผลิต (Manufactured Date)

3.2.6 อัตราและปริมาณการดูดซึมยา (Bioavailability) คือ อัตราและปริมาณ การดูดซึมยาเข้าสู่ระบบหมุนเวียนเลือดมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์

3.2.7 ความเข้มข้นของยาในเนื้อเยื่อ คือ ตัวยาสามารถแพร่กระจายตัวเข้าไปอยู่ในเนื้อเยื่อ ในระดับที่เพียงพอในการทำลายเชื้อได้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษา

3.2.8 ความรู้ทางด้านปฏิกิริยาต่อกันของยา คือ การรักษาสัตว์ป่วยมักจะใช้ยา หลายชนิดร่วมกัน รวมถึงการใช้ยาด้านจุลชีพร่วมกัน ดังนั้นยาทั้งสองชนิดร่วมกัน อาจมีทั้งผลดีและผลเสียต่อร่างกายสัตว์ป่วย

3.2.9 ปัจจัยที่อาจมีผลทำให้คุณสมบัติยาที่เปลี่ยนไป คือ อากาศ ความชื้น ความ เป็นกรด-ด่าง เอนไซม์ในกระเพาะอาหาร แบคทีเรีย

3.2.10 ควรศึกษาถึงความแตกต่างของสัตว์ในแต่ละชนิดที่มีผลต่อยา

### 3.3 เป้าหมายสำคัญของการให้การรักษา

3.3.1 การที่สัตว์ป่วยได้รับยาในขนาดที่ถูกต้อง (Correct Dose) ขนาดยาที่เหมาะสม ให้ผลในการรักษาเป็นอย่างดี ไม่เป็นพิษต่อร่างกายสัตว์ เรามักจะเรียกขนาดยาที่เหมาะสมว่า "Optimized Dose or Recommend Dose"

3.3.2 การที่สัตว์ป่วยได้รับยาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Efficiency) การรักษาจำเป็นต้องมีการวางแผนหรือมีเป้าหมายในการรักษาที่ดี ทำให้สัตว์ป่วยมีโอกาสตอบสนองต่อยาที่ให้ได้มากขึ้น

3.3.3 การที่สัตว์ป่วยได้รับยาแล้วมีความปลอดภัยมากที่สุด (Security) คือ การให้ยาด้วยวิธีที่ปราศจากเชื้อมากที่สุด ควรต้องคำนึงถึงฤทธิ์ข้างเคียงและพิษที่เกิดจากตัวยาและขนาดของยาที่ให้การรักษาอื่นๆ

3.4 ข้อปฏิบัติที่ถูกต้องก่อนการให้ยาสัตว์เป็นข้อที่ควรคำนึงถึง 5 ประการ

3.4.1 Right Drug คือ การให้ยาที่ถูกต้องตามชนิดและประเภท ดังต่อไปนี้

3.4.1.1 Chemical Name ชื่อทางเคมี

3.4.1.2 Generic Name ชื่อตัวยาออกฤทธิ์

3.4.1.3 Trade Name ชื่อทางการค้า

3.4.2 Right Dose คือ การให้ยาที่ถูกขนาดที่ถูกต้องตามที่ฉลากกำหนดไว้และการคำนวณขนาดยาที่ถูกต้อง

3.4.3 Right Method คือ การให้ยาที่ถูกวิธีตามเทคนิควิธีที่ถูกต้องในการให้ยาและปราศจากเชื้อ

3.4.4 Right Patient คือ การให้ยากับสัตว์ป่วยที่ถูกต้องและชนิด ต้องระมัดระวังการให้ยาผิดตัว อาจ เกิดการแพ้ยาในสัตว์บางชนิดได้

3.4.5 Right Time คือ การให้ยาที่ถูกเวลา เพราะจะทำให้ระดับยาในกระแสเลือดอยู่ในระดับที่คงที่ ในการออกฤทธิ์ ยับยั้งหรือทำลายเชื้อได้อย่างสมบูรณ์

3.5 วิธีการให้ยาในสัตว์ (Techniques drug administration) สิ่งที่ต้องพิจารณาในการให้ยา คือ กระบวนการดูดซึมยา รูปแบบของยาที่ให้ ทางที่ให้ยา คุณสมบัติทางเคมีและทางฟิสิกส์ของยา เกสัชจลนศาสตร์ของยา เมื่อยาเข้าสู่สัตว์ ต้องคำนึงถึง

3.5.1 ความเร็วในการออกฤทธิ์ของยาที่ให้ (Onset Drugs)

3.5.2 ระยะเวลาในการออกฤทธิ์ของยา (Duration of Drugs)

3.5.3 ตำแหน่งในการออกฤทธิ์เพื่อให้ผลในการรักษา (Active Site of Drugs)

3.6 ประเภทของยาด้านจุลชีพ ยาที่มีการใช้ในสัตว์ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 4 กลุ่ม ตามสัดส่วนของปริมาณของยาที่มีการใช้ในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

3.6.1 แบ่งตามฤทธิ์ของยาต่อเชื้อจุลชีพ (Classification on Antimicrobial Action)

3.6.1.1 ยาด้านจุลชีพที่ออกฤทธิ์ฆ่าแบคทีเรียโดยตรง (Bactericidal) ยาด้านจุลชีพที่ออกฤทธิ์ฆ่าแบคทีเรียโดยตรง (Bactericidal) ยากลุ่มนี้ มักออกฤทธิ์ คือ ขัดขวางการ

สร้างผนังเซลล์ (Cell wall) ของเชื้อแบคทีเรีย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เยื่อหุ้มเซลล์ (Cytoplasmic Membrane, Cell Membrane) ของแบคทีเรีย และขัดขวางการสร้างโปรตีนของแบคทีเรีย ยากลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มเพนิซิลลิน (Penicillin) กลุ่มเซฟาโลสปอริน (Cephalosporin) แวนโคมัยซิน (Vancomycin) กลุ่มอะมิโนไกลัยโคไซด์ (Aminoglycoside) โพลีมิกซิน (Polymyxin)

3.6.1.2 ยาต้านจุลชีพที่ออกฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย (Bacteriostatics) ยากลุ่มนี้ มักออกฤทธิ์ขัดขวางการสร้างโปรตีนของแบคทีเรีย ยากลุ่มนี้ได้แก่ คลอแรมเฟนิคอล (Chloramphenicol) กลุ่มเตตราไซคลิน (Tetracyclines) กลุ่มซัลโฟนาไมด์ (Sulfonamide) คลินดามัยซิน (Clindamycin) อีริโทรมัยซิน (Erythromycin) สไปรามัยซิน (Spiramycin)

3.6.2 แบ่งตามขอบเขตการออกฤทธิ์ของยา (Classification on Antimicrobial Spectrum)

3.6.2.1 กลุ่มที่มีขอบเขตการออกฤทธิ์แคบ (Narrow Spectrum) ได้แก่ ยาที่มีฤทธิ์ต่อเชื้อแบคทีเรียแกรมบวก ทั้งที่เป็นรูปกลมและรูปแท่ง เช่น กลุ่มเพนิซิลลิน (Penicillin) ลินโคมัยซิน (Lincomycin) แวนโคมัยซิน (Vancomycin) เบซิเตรซิน (Bacitracin) กลุ่มมาโคไลด์ (Macrolide) กลุ่มอะมิโนไกลัยโคไซด์ (Aminoglycoside) โพลีมิกซิน (Polymyxin)

3.6.2.2 กลุ่มที่มีขอบเขตการออกฤทธิ์ปานกลาง (Intermediate Spectrum) ได้แก่ ยาที่มีฤทธิ์ต่อเชื้อแบคทีเรียแกรมบวกและแกรมลบบางชนิด เช่น กลุ่มเซฟาโลสปอริน (Cephalosporin) บางตัว

3.6.2.3 กลุ่มที่มีขอบเขตการออกฤทธิ์กว้าง (Broad Spectrum) ได้แก่ ยาที่มีฤทธิ์ต่อเชื้อแบคทีเรียแกรมบวกรูปกลมและแกรมลบรูปแท่ง เช่น แอมพิซิลลิน (Ampicillin) คาร์เบนซิลลิน (Carbancillin) กลุ่มเซฟาโรสปอริน (Cephalosporin) กลุ่มเตตราไซคลิน (Tetracyclines) คลอแรมเฟนิคอล (Chloramphenicol) ยาในกลุ่มซัลโฟนาไมด์ (Sulfonamide)

3.6.3 แบ่งตามกลไกการออกฤทธิ์ของยา (Classification on Mechanism of Action)

3.6.3.1 กลุ่มที่มีฤทธิ์ขัดขวางการสร้างผนังเซลล์ (Cell wall) ของแบคทีเรีย ผนังเซลล์ของแบคทีเรีย จะเป็นส่วนที่อยู่ชั้นนอกสุดของเซลล์มีความแข็งและเป็นรู ใช้ป้องกันอันตรายจากภายนอก ส่วนประกอบของผนังเซลล์ระหว่างแบคทีเรียแกรมบวกและลบจะแตกต่างกัน แบคทีเรียแกรมลบจะมีผนังเซลล์ซับซ้อนกว่าของแบคทีเรียแกรมบวก ผนังเซลล์ของแบคทีเรียแกรมลบจึงแข็งแรงกว่า และถูกทำลายด้วยยาต้านจุลชีพได้ยากกว่า แต่ยากลุ่มนี้จะทำลายผนังเซลล์ของแบคทีเรีย ทำให้ผนังเซลล์แตกและแบคทีเรียจะตายทันที ยากลุ่มนี้ จึงจัดเป็นยาต้านจุลชีพที่ออกฤทธิ์ฆ่าแบคทีเรียโดยตรง (Bactericidal) ยากลุ่มนี้มีความปลอดภัยสูงเนื่องจากเซลล์ของสัตว์ชั้นสูงทั่วไปไม่มีผนังเซลล์ ยากลุ่มนี้



ได้แก่ กลุ่มเพนนิซิลลิน (Penicillin) กลุ่มเซฟฟาโลสปอริน (Cephalosporin) แวนโคมัยซิน (Vancomycin) เบซิเตรซิน (Bacitracin)

3.6.3.2 กลุ่มที่มีผลต่อเยื่อหุ้มเซลล์ (Cell Membrane) ของแบคทีเรีย เป็นชั้นที่อยู่ถัดเข้าไปจากผนังเซลล์ เป็นชั้นที่ประกอบไปด้วยโปรตีนและไขมัน หน้าที่หลักของเยื่อหุ้มเซลล์ของแบคทีเรีย คือ ควบคุมส่วนประกอบภายในเซลล์ เป็นตัวขวางกั้นการซึมออกของสารที่มีน้ำหนักโมเลกุลต่ำ เช่น กรดอะมิโน และไอออนอนินทรีย์ (Inorganic Ion ยากลุ่มนี้ จะทำให้โปรตีนและไอออน รวมถึงของเหลวภายในเซลล์ของแบคทีเรีย ไหลออกมานอกเซลล์ ทำให้แบคทีเรียตายในที่สุด ยากลุ่มนี้มีพิษมากที่สุด เนื่องจากเซลล์ของสัตว์ก็มีเยื่อหุ้มเซลล์ (Cell Membrane) เช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากคุณสมบัติของเยื่อหุ้มเซลล์ของสัตว์และของแบคทีเรียแตกต่างกัน ยาจึงมีผลทำลายเยื่อหุ้มเซลล์ของแบคทีเรียมากกว่าทำลายเยื่อหุ้มเซลล์ของสัตว์ ยากลุ่มนี้ ได้แก่ โพลีมิกซิน (Polymyxin) โคลิสติน (Colistin) แอมโฟเทอริซิน บี (Amphotericin B)

3.6.3.3 กลุ่มที่มีผลขัดขวางการสร้างโปรตีนของแบคทีเรีย โดยจะไปยับยั้งการทำงานของไรโบโซม (Ribosomes) ที่อยู่ในเซลล์ของแบคทีเรีย ไรโบโซม จะทำหน้าที่สังเคราะห์โปรตีน เมื่อไรโบโซมถูกขัดขวางการทำงาน จึงไม่สามารถสังเคราะห์โปรตีนได้ ยากลุ่มนี้จึงไม่มีผลในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เพียงแต่ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย (Bacteriostatic) ยากลุ่มนี้ แบ่งย่อยได้อีกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ขัดขวางการทำงานของไรโบโซมชนิด 50 เอส (50S) ได้แก่ คลอแรมเฟนิคอล (Chloramphenicol) คลินดามัยซิน (Clindamycin) อีริโทรมัยซิน (Erythromycin) และกลุ่มที่ขัดขวางการทำงานของไรโบโซมชนิด 30 เอส (30S) ได้แก่ กลุ่มเตตราไซคลิน (Tetracycline)

3.6.3.4 กลุ่มที่มีผลทำให้ขบวนการสร้างโปรตีนของแบคทีเรียผิดปกติ โดยจะไปจับกับไรโบโซมชนิด 30 เอส (30S) ในเซลล์ของแบคทีเรีย ทำให้แบคทีเรียเกิดการสร้างโปรตีนที่ผิดปกติ ทำให้แบคทีเรียตาย ยากลุ่มนี้ จึงจัดเป็นยาต้านจุลชีพที่ออกฤทธิ์ฆ่าแบคทีเรียโดยตรง (Bactericidal) ยากลุ่มนี้ ได้แก่ สเปคตินอามัยซิน (Spectinomycin) สเตรปโตมัยซิน (Streptomycin) กานามัยซิน (Kanamycin) นีโอมัยซิน (Neomycin) เจนตามัยซิน (Gentamycin)

3.6.3.5 กลุ่มที่มีผลยับยั้งการสร้างกรดนิวคลีอิก (Nucleic Acid) ของแบคทีเรีย ยากลุ่มนี้ ทำให้แบคทีเรียไม่สามารถสร้างดีเอ็นเอ (DNA) ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตและแบ่งตัวของแบคทีเรีย ยากลุ่มนี้จึงมีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย (Bacteriostatic) ยากลุ่มนี้ ได้แก่ ไรแฟมปีน (Rifampin) เมโทรนิดาโซล กลุ่มควิโนโลน (Quinolone)

3.6.3.6 กลุ่มที่มีผลขัดขวางขบวนการเมตาโบริซึม (Metabolism) ของแบคทีเรีย ยาจะไปยับยั้งขบวนการเมตาโบริซึม (Metabolism) ของกรดโฟลิกของแบคทีเรีย ทำให้แบคทีเรียไม่สามารถเจริญเติบโตหรือแบ่งตัวได้ ยากลุ่มนี้จึงมีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย (Bacteriostatic) ยากลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มซัลโฟนาไมด์ (Sulfonamide) ไตรเมโทพริม (Trimethoprim)

3.6.4 แบ่งตามสูตรโครงสร้างทางเคมีของยา (Classification on Chemical Structure)สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 13 กลุ่ม คือ

- 3.6.4.1 ยากลุ่มเพนนิซิลลิน (Penicillins)
- 3.6.4.2 ยากลุ่มเซฟาโรสปอริน (Cephalosporin)
- 3.6.4.3 ยากลุ่มอะมิโนกลัยโคไซด์ (Aminoglycosides)
- 3.6.4.4 ยากลุ่มอะมิโนไซคริทอล (Aminocyclitol)
- 3.6.4.5 ยากลุ่มเตตราไซคลิน (Tetracyclines)
- 3.6.4.6 ยากลุ่มคลอแรมเฟนิคอล (Chloramphenicol)
- 3.6.4.7 ยากลุ่มซัลโฟนาไมด์ (Sulfonamides)
- 3.6.4.8 ยากลุ่มมาโคไลด์ (Macrolides)
- 3.6.4.9 ยากลุ่มควิโนโลน (Quinolones)
- 3.6.4.10 ยากลุ่มโพลีเปปไทด์ (Polypeptide)
- 3.6.4.11 ยากลุ่มลินโคซาไมด์ (Lincosamides)
- 3.6.4.12 ยากลุ่มอนุพันธ์ของไนโตรฟูแรน (Nitrofurans)
- 3.6.4.13 ยาต้านจุลชีพอื่น ๆ

#### 4. ความล้มเหลวหลังการใช้

ความล้มเหลวหลังการใช้ยาต้านจุลชีพ มักเกิดจากเชื้อแบคทีเรียเกิดการดื้อยาแต่กำเนิด (Constitutive Resistance) หรือเกิดขึ้นภายหลัง (Acquired Resistance) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก

##### 4.1 ปัญหาทางคุณสมบัติของยา

##### 4.2 รักษาด้วยยาต้านจุลชีพซ้ำเกินไปช่วยชีวิตสัตว์ป่วยไม่ทัน

##### 4.3 ใช้ยาไม่เหมาะสม ได้แก่

- 4.3.1 ให้ยาขนาดต่ำเกินไป
- 4.3.2 ช่วงเวลาที่ให้ยาซ้ำ (Interval) ห่างกันเกินไป
- 4.3.3 ระยะเวลาให้ยา (Duration) สั้นเกินไป
- 4.3.4 วิธีให้ยาไม่เหมาะสม (Unsuitable route)
- 4.3.5 การให้ยาสัตว์โดยปราศจากวิธีที่ปลอดภัย

4.4 เชื้อจุลชีพมีการเปลี่ยนแปลงสภาพไป (Altered State) เช่น อาจมีการสร้าง R Factor ขึ้นมาต่อต่อเชื่อนั้นๆ ทำให้สัตว์ป่วยไม่หายจากโรคควรใช้ยาที่มีความไวต่อเชื้อสาเหตุนั้นๆ

4.5 มีสารบางชนิดที่ขัดขวางกลไกการออกฤทธิ์ของยานั้น เช่น ฝืนทอง หรือ ค่า pH ไม่เหมาะสม

4.6 มีตัวกั้นขวาง (Barrier) ทำให้ตัวยามีความสามารถไปยังเชื้อจุลชีพได้น้อยลง

4.7 กรณีที่ใช้ยาร่วมกันหลายชนิดอาจเกิดปฏิกิริยาล้างกันทำให้ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาขึ้นน้อยลงไปหรือหมดไป

4.8 ระบบการป้องกันตัวของสัตว์ (Host Defense) ลดลง ซึ่งควรจะเลือกใช้ยา Bactericidal แทนที่จะใช้ยา Bacteriostatic จะได้ผลดีกว่า การที่ระบบการป้องกันตัวของสัตว์ลดลง อาจจะเป็นเนื่องจาก โรค สุขภาพ เกิดการกดภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ยาสัตว์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หมายถึง ยาหรือสารประกอบใดๆ ก็ตามทีผลผลิตขึ้นมาเพื่อออกฤทธิ์และมีผลต่อจุลชีพที่ทำให้เกิดโรคในร่างกายสัตว์ โดยต้องมีวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น เพื่อป้องกันหรือรักษาสัตว์จากอาการป่วย เป็นต้น และควรใช้ยาให้ตรงกับโรค ขนาด และวิธีการใช้ เพื่อป้องกันปัญหาความล้มเหลวหลังจากการใช้ เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ศึกษาศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” เพื่อศึกษาถึงระดับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในระดับมากที่สุด มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีคุณค่าสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่เหมาะสมกับความต้องการของสุนัขแต่ละเพศและแต่ละวัย และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและปริมาณของอาหารที่บรรจุภัณฑ์

ชิตพล นิมาวารี (2551) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข 21 ปีขึ้นไป และมีขนาดของฟาร์มเล็กและขนาดฟาร์มกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อยาสัตว์เพื่อรักษาโรคความถี่เดือนละ 1 ครั้ง ผ่านทางพนักงานขายของบริษัท และให้ความเชื่อมั่นจากแหล่งผลิตในประเทศจีนและประเทศอินเดีย และกลุ่มยาที่เลือกซื้อมากที่สุดคือยาในกลุ่ม Amoxicillin ปัจจัยทางด้านบุคคลด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นข้อที่ทางผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) การจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และพนักงานขายให้ความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมด้านปศุสัตว์ส่วนมากใช้การขายแบบพนักงานขาย

ชาตรี พิมพ์อ่ำ (2551) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะสะดวกในการให้กินและการเก็บรักษา ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่ซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด คือ เพตดีกรีปริมาณอาหารเม็ดแบบแห้งที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย คือ มากกว่า 1 ถึง 3 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขเป็นประจำ คือ แมคโคร บิ๊กซี โลตัส และคาร์ฟูร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 100 – 300 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสำหรับสุนัข พบว่า มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ใช้ง่ายและอาหารอยู่ได้นาน ไม่เสียง่าย ด้านการจัดจำหน่าย คือ สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ด้านราคา คือ ราคาปานกลางเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นปลิวต่างๆ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปสำหรับสุนัข

จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 232 ตัวอย่าง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 19-67 ปี มีรายได้ ตั้งแต่ น้อยกว่า 10,000 – 50,000 บาทต่อเดือนและผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคสินค้าประเภทนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57.76 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ร้อยละ 55.17 ซึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยเหตุผลที่หันมาบริโภคเนื่องจากว่าสินค้าเป็นสมุนไพร ปลอดภัยต่อการบริโภค และมีอย.รับรองคุณภาพ และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยา โดยมีเภสัชกรแนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ โดยวิธี Chi-Square พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยอย่างชัดเจน และความถี่ในการเลือกซื้อของแต่ละช่วงอายุก็แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า นอกจากตัวสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และราคาที่เป็นที่ยอมรับแล้ว การบริการก็เป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นควรจะให้ความสำคัญต่อการบริการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคที่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ข้อมูลถูกต้อง และบริการหลังการขาย เพื่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

ณัชฎ์ชาพร วงศ์หิรัญวรกุล (2555) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็บหมัดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 25,001 บาทต่อเดือน และมีจำนวนเลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว ส่วนมากเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านและเป็นเพื่อนในครอบครัว โยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ

ในทุกด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดีและสามารถกำจัดเห็บหมัดได้ผลที่พอใจ และเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานรับรอง เป็นต้น ด้านราคา โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ เป็นต้น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต้องสะดวกในการเดินทางและมองเห็นง่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จากพนักงานหรือรายละเอียดสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อความรู้สึก มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความประทับใจของพนักงานที่ให้คำแนะนำ และรองลงมาคือร้านค้า ที่มีความหลากหลายของสินค้าและหลายมาตรฐาน และมีใบรับรองการอนุญาตขายยาสำหรับสัตว์

พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นงานวิจัยที่การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง สินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยใช้ค่าหลักสถิติเข้ามาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม และผลที่ได้มาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจมีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี ในบทนี้ จะกล่าวถึงระเบียบการวิจัย ซึ่งมีทั้งเรื่องเทคนิคการทำวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการนำเอาหลักการทางสถิติเข้ามาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทำการวิจัย โดยจะแยกอธิบายในส่วนของรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### เทคนิคในการทำวิจัย

เทคนิคที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 181 ชุด หลังเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อบังคับอุปสงค์ที่ได้ทำการตั้งสมมติฐานไว้ และทำการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการอธิบายและสรุปผล โดยนำเสนอข้อมูลปัจจัยในรูปแบบของร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาผู้ที่เลี้ยงสุกรในพื้นที่จังหวัดราชบุรีเป็นสำคัญ ดังนั้นในการวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลเฉพาะจากผู้เลี้ยงสุกรในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ผู้เลี้ยงสุกรที่อยู่ในอำเภอเมืองอำเภอบ้านโป่ง อำเภอบางแพ อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอโพธาราม อำเภอจอมบึง อำเภอบ้านคา อำเภอวัดเพลง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอปากท่อ จำนวน 331 ฟาร์ม

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุกรที่อยู่ในพื้นที่ทำการวิจัย กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 331 ฟาร์ม โดยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของผู้เลี้ยงสุกรในอำเภอต่างๆ แต่ละชั้นภูมิสุ่มอย่างง่าย

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{331}{1+331(0.05)^2} \\ &= 181.12 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 181 ตัวอย่าง ในการเก็บตัวอย่างในกลุ่มประชากร

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้เลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 181 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้เลี้ยงสุกรตอบและขอรับคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้เลือกตอบ ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ ประเภทของฟาร์มธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินงาน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อดังนี้

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ
2. รูปแบบของธุรกิจ
3. ขนาดของธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์
4. ประเภทของฟาร์มธุรกิจ
5. ระยะเวลาการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ โดยคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้เลือกตอบ ได้แก่ ใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของท่านที่ท่านทำการเลือกซื้อประจำ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการวัดความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดทัศนคติของลิเกิร์ต Likert Type Scale ใช้ในคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียวกำหนดให้แต่ละข้อมี 4 ตัวเลือกดังนี้ (สุธรรม รัตนโชติ, 2551)

โดยโปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ตามความคิดเห็น

- |         |         |                               |
|---------|---------|-------------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด  |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ให้ความสำคัญในระดับมาก        |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง    |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ให้ความสำคัญในระดับน้อย       |
| คะแนน 1 | หมายถึง | ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 มุมมองของลูกค้ำที่มีผลต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการวัดความต้องการของผู้บริโภค



ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดทัศนคติของลิเกิร์ต Likert Type Scale ใช้ในคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียวกำหนดให้แต่ละข้อมี 4 ตัวเลือกดังนี้ (สุธรรม รัตน์โชติ, 2551)

โดยโปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ตามความคิดเห็น

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

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อต้องการรับทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม

#### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาวิชาการตลาด แนวคิดและทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่กำหนดสร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ตรวจสอบคุณภาพ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) และคัดเลือกข้อที่มี IOC > 0.50 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง ในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

$$\text{การคำนวณค่าดัชนี IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการประเมินของผู้เชี่ยวชาญต้องกำหนดให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ โดยแบ่งการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

- 1 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม
- 0 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม
- 1 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการสอบถามได้จริง ในกรณีที่มิต่ำน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าคำถามไม่เหมาะสม ควรแก้ไขปรับให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เมื่อแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามได้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของคอนบาค ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับแบบสอบถามแบบสมมาตร (Rating Scale) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่สมบูรณ์ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มผู้เลี้ยงสุกร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .926

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลอง นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 181 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา และเสนอข้อมูลเป็นตารางรูปแบบของความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อจากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 มุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

## ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาคั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนมิถุนายน 2559 ใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ลักษณะของผู้ประกอบการ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรีกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี

2.2 สถิติวิเคราะห์วิธีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

### สมมติฐานของการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

**สมมติฐานที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อมียาพิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์แบบ Simple Regression

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมียาพิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.2 ต้นทุนราคามีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q”

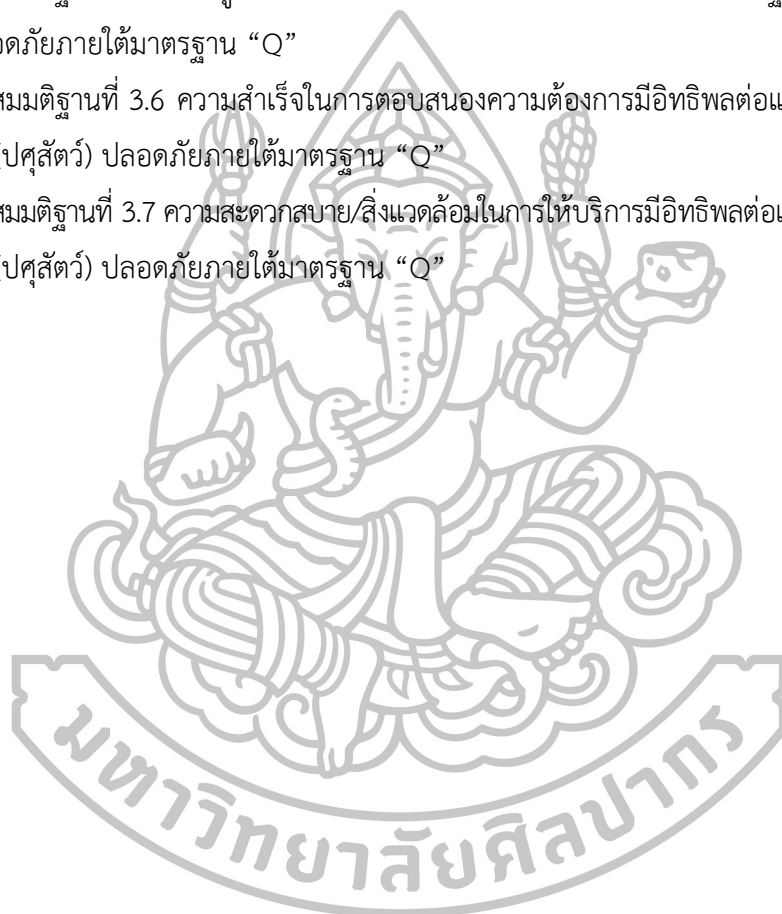
สมมติฐานที่ 3.3 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.4 การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.5 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.7 ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 181 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ผลการศึกษามีได้นำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ำ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q”

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (T-Distribution)

$\chi^2$  แทน ค่าสถิติไคสแควร์

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

SS แทน ผลรวมกำลังสองของความแปรผัน (Sum of Squares)

MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
p – value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการ
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบของผู้ประกอบการที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี จำแนกตามการประกอบธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทฟาร์มธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อจากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 3 จำนวนความถี่ร้อยละข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ จำแนกตามการประกอบธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทฟาร์มธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

(n = 181 คน)

ข้อมูลรูปแบบของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
การประกอบธุรกิจ		
ฟาร์ม	141	77.90
บริษัท	23	12.70
ห้างหุ้นส่วน	17	9.40
รวม	181	100.00
รูปแบบของธุรกิจ		
ผู้เลี้ยงรายอิสระ	117	64.60
ผู้ประกอบการสุกรแบบครบวงจร	42	23.20
ผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญา	22	12.20
รวม	181	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนความถี่ร้อยละข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ จำแนกตามการประกอบธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทฟาร์มธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

(n = 181 คน)

ข้อมูลรูปแบบของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดธุรกิจ		
น้อยกว่า 1,000 ตัว	67	37.00
1,001 – 5,000 ตัว	77	42.50
5,001 – 10,000 ตัว	31	17.10
10,001 ตัวขึ้นไป	6	3.30
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>
ประเภทของฟาร์มธุรกิจ		
ฟาร์มสุกรพันธุ์	148	81.80
ฟาร์มสุกรขุน	33	18.20
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 15 ปี	53	29.30
16 – 30 ปี	82	45.30
31 – 45 ปี	31	17.10
45 ปีขึ้นไป	15	8.30
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของผู้ประกอบการ ดังนี้

ด้านการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นแบบฟาร์ม จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.90 รองลงมาเป็นแบบบริษัท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และประกอบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

ด้านลักษณะธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นผู้เลี้ยงรายอิสระ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการสุกรแบบครบวงจร จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.20 และผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์สัญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

ด้านขนาดธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจ 1,001 – 5,000 ตัว จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 ตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ ขนาดธุรกิจ



5,001 – 10,000 ตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ส่วนขนาดธุรกิจ 10,000 ตัวขึ้นไปมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ด้านประเภทของฟาร์มธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่เป็นฟาร์มสุกรพันธุ์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาเป็นฟาร์มสุกรขุน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 16 – 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และ 31 – 45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ส่วนระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ จำแนกตามอำนาจในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ชนิดของเวชภัณฑ์ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อจากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ร้อยละพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ จำแนกตามอำนาจในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ชนิดของเวชภัณฑ์ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

(n = 181 คน)

พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
อำนาจในการสั่งซื้อ		
เจ้าของกิจการ	149	82.30
ฝ่ายจัดซื้อ	10	5.50
ผู้จัดการฟาร์ม	22	12.20
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>
วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ		
ใช้ในกิจการ	165	91.20
จัดจำหน่าย	10	5.50
เติมระดับสินค้าคงคลัง	6	3.30
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ จำแนกตาม  
อำนาจในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ชนิดของเวชภัณฑ์  
ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ (ต่อ)

(n = 181 คน)

พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ		
เจ้าของกิจการ	114	63.00
ฝ่ายจัดซื้อ	15	8.30
ที่ปรึกษากิจการ	37	20.40
ผู้จัดการฟาร์ม	15	8.30
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>
ชนิดของเวชภัณฑ์		
แบบยาผสมอาหาร	110	60.80
แบบยาฉีดและวัคซีน	67	37.00
แบบละลายน้ำ	4	2.20
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>
ความถี่ในการสั่งซื้อ		
ทุกเดือน	148	81.80
ไตรมาสละ 1 ครั้ง	8	4.40
เดือนเว้นเดือน	21	11.60
ปีละ 2 ครั้ง	4	2.20
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>
ช่องทางการเลือกซื้อ		
พนักงานขายของบริษัท	162	89.50
ร้านค้า / สหกรณ์	14	7.70
พนักงานขายอิสระ	5	2.80
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ จำแนกตามอำนาจในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ชนิดของเวชภัณฑ์ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ (ต่อ)

(n = 181 คน)

พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
<b>แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ</b>		
โฆษณาประชาสัมพันธ์	55	30.40
บูธแสดงสินค้า	7	3.90
เพื่อนแนะนำ	30	16.60
ชื่อเสียงบริษัท	89	49.20
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ดังนี้

ด้านอำนาจในการสั่งซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมาเป็นผู้จัดการฟาร์ม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ในกิจการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 91.20 รองลงมาใช้จัดจำหน่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และใช้เติมระดับสินค้าคงคลัง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา ที่ปรึกษากิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และฝ่ายจัดซื้อ กับผู้จัดการฟาร์ม จำนวน 15 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ 8.30 ตามลำดับ

ด้านชนิดของเวชภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นแบบยาผสมอาหาร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาเป็นแบบยาฉีดและวัคซีน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และแบบละลายน้ำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีสั่งซื้อทุกเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาเป็นเดือนเว้นเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และไตรมาสละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ส่วนการสั่งซื้อปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ด้านช่องทางการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขายของบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาเป็น ร้านค้า/สหกรณ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และพนักงานขายอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชื่อเสียงบริษัท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และเพื่อนแนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ส่วนบูธจัดแสดงสินค้า มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนราคา ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.27	0.48	มากที่สุด
ต้นทุนราคา	4.25	0.51	มากที่สุด
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.99	0.52	มาก
การติดต่อสื่อสาร	3.78	0.70	มาก
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	4.18	0.63	มาก
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.26	0.56	มากที่สุด
ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	3.99	0.52	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.34) เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.48) รองลงมาคือความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.56)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เวชภัณฑ์ยาสัตว์ของบริษัทฯ ที่ท่านเลือกใช้และบริการ มีรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของท่าน เช่น เพื่อการรักษาและป้องกัน เป็นต้น	4.38	0.68	มากที่สุด
2. เวชภัณฑ์ยาสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาทางด้านสุขภาพของสุกรที่ท่านเลี้ยงได้	4.34	0.63	มากที่สุด
3. ท่านได้รับคำแนะนำต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์	4.24	0.67	มากที่สุด
4. เวชภัณฑ์ยาสัตว์มีความหลากหลาย	4.10	0.73	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เวชภัณฑ์ยาสัตว์ของบริษัทฯ ที่ท่านเลือกใช้และบริการ มีรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของท่าน เช่น เพื่อการรักษาและป้องกัน เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 4.38, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ เวชภัณฑ์ยาสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาทางด้านสุขภาพของสุกรที่ท่านเลี้ยงได้ ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.63) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เวชภัณฑ์ยาสัตว์มีความหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านต้นทุนราคาในมุมมอง  
ของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต้นทุนราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาของเวชภัณฑ์ยาสัตว์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.36	0.658	มากที่สุด
2. ราคาของเวชภัณฑ์ยาสัตว์มีให้เลือกหลายระดับ	4.30	0.684	มากที่สุด
3. การตั้งราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามสถานการณ์ของ ราคาตลาด	4.22	0.742	มากที่สุด
4. ท่านได้รับเงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสม	4.11	0.719	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.512</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนราคา พบว่า  
ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาเวชภัณฑ์ยาสัตว์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{X}$  = 4.36,  
S.D. = 0.658) รองลงมาคือราคาของเวชภัณฑ์ยาสัตว์มีให้เลือกหลายระดับ ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.684)  
และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านได้รับเงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. =  
0.719) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านความสะดวกในการหาซื้อ  
สินค้า ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีจำนวนพนักงานขายกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ จึงทำให้ ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.16	0.77	มาก
2. มีร้านตัวแทนจำหน่ายในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.03	0.79	มาก
3. มีขั้นตอนการซื้อขาย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.01	0.62	มาก
4. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	3.76	0.83	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานขายกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.79) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านการติดต่อสื่อสารในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานขาย E-mail แผ่นพับ เป็นต้น	3.45	1.09	มาก
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทราบอยู่เสมอ	3.74	0.95	มาก
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.03	0.85	มาก
4. ท่านสามารถติดต่อขอรับคำแนะนำหรือข้อเสนอผ่านทางโทรศัพท์ได้	3.90	0.81	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ท่านสามารถติดต่อขอรับคำแนะนำหรือข้อเสนอผ่านทางโทรศัพท์ได้ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.81) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานชายมีความดูแลเอาใจใส่ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการใช้	4.17	0.74	มาก
2. พนักงานชายมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการดูแลลูกค้า	4.21	0.71	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของท่านได้	4.20	0.72	มาก
4. ท่านได้รับคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	4.15	0.77	มาก
ภาพรวม	4.18	0.63	มาก

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานชายมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการดูแลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.71) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วทันต่อความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.81) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านได้รับคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การบริการของพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งรับสินค้า	4.30	0.68	มากที่สุด
2. เงื่อนไขการชำระเงิน ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าได้	4.18	0.73	มาก
3. ด้านการบริการ ให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่องแต่อย่างใด	4.23	0.72	มากที่สุด



ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการและสามารถช่วยท่านแก้ปัญหาได้	4.31	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการและสามารถช่วยท่านแก้ปัญหาได้ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่สั่งสินค้าจนกระทั่งรับสินค้า ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.68) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เงื่อนไขการชำระเงินตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ด้านความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้าที่เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สภาพแวดล้อมภายในร้านตัวแทนจัดจำหน่าย มีความสะอาดและสบายตา	3.78	0.87	มาก
2. พนักงานขายของบริษัท นอกจากสามารถให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะแล้ว ยังให้คำปรึกษาด้านสุขภาพสัตว์ได้อีกด้วย	4.04	0.71	มาก
3. พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี	4.06	0.72	มาก
4. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของพนักงานในทุกๆ ครั้ง	4.09	0.72	มาก
ภาพรวม	3.99	0.52	มาก

จากตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของพนักงานทุกๆ ครั้ง ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.72) รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.72) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สภาพแวดล้อมภายในร้านตัวแทนจัดจำหน่ายมีความสะอาด สบายตา ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.87) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q”

การวิเคราะห์มุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ความเข้าใจของลูกค้ำ ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ และการปฏิบัติของลูกค้ำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยๆ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

(n = 181 คน)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเข้าใจของลูกค้ำถึงแนวคิดฯ	4.13	0.65	มาก
ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ	4.32	0.57	มากที่สุด
การปฏิบัติของลูกค้ำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยๆ	4.24	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ในภาพรวมของแนวคิดสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.50) เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.57) รองลงมาคือ การปฏิบัติของลูกค้ำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยๆ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.56)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ด้านความเข้าใจของลูกค้า (n = 181 คน)

มุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ</b>			
1. การผลิตสุกรตามมาตรฐานฟาร์มที่กำหนด	4.18	0.78	มาก
2. การสร้างผลิตภัณฑ์จากสุกรตามหลักอนามัย	4.09	0.88	มาก
3. การขนส่งสุกรตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)	4.06	0.86	มาก
4. โรงฆ่าและชำแหละที่ได้รับการรับรองกระบวนการผลิตจากกรมปศุสัตว์	4.09	0.83	มาก
5. ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อ	4.24	0.76	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้านความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือ การผลิตสุกรตามมาตรฐานฟาร์มที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.78) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การขนส่งสุกรตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ด้านความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์

(n = 181 คน)

มุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ</b>			
1. การให้อาหารที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับอายุและวัย	4.40	0.69	มากที่สุด
2. การเลือกใช้วัคซีนและยาที่มีคุณภาพ	4.55	0.73	มากที่สุด
3. การรับข้อมูลด้านสุขภาพสัตว์ที่ถูกต้องและรับผิดชอบต่อ	4.33	0.77	มากที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ด้านความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพสัตว์ (ต่อ)

(n = 181 คน)

มุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q”	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. การจัดการสัตว์ป่วยอย่างเหมาะสม	4.23	0.75	มากที่สุด
5. การค้ำค้ำและก้ำก้ำสัตว์อย่างถูกสุขลักษณะ	4.08	0.79	มาก
ภาพรวม	4.32	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้านความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพสัตว์ต่อแนวคิด ๆ พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกใช้วัคซีนและยาที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.73) รองลงมาคือ การให้อาหารที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับอายุ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.69) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การค้ำค้ำและก้ำก้ำสัตว์อย่างถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ด้านการปฏิบัติของลูกค้ำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัย ๆ

(n = 181 คน)

มุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q”	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การปฏิบัติของลูกค้ำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัย ๆ			
1. การใช้ยาและวัคซีนภายใต้การดูแลของสัตว์แพทย์ที่มีใบอนุญาตควบคุมฟาร์มสุกร	4.24	0.77	มากที่สุด
2. การเลือกซื้อยาที่มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อสัตว์และผู้บริโภค	4.30	0.75	มากที่สุด
3. การเลี้ยงสุกรตามมาตรฐานฟาร์มที่กำหนด/ ได้รับรองฟาร์มมาตรฐาน	4.34	0.89	มากที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” จากผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ด้านการปฏิบัติของลูกค้า ในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ (ต่อ)

(n = 181 คน)

มุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. การปฏิบัติเคร่งครัดต่อระยะหยุดยักก่อนส่งโรงฆ่า	4.19	0.85	มาก
5. การเลี้ยงสุกรและการป้องกันโรคติดต่อตามหลักความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity)	4.17	0.72	มาก
ภาพรวม	4.24	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้านการปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเลี้ยงสุกรตามมาตรฐานฟาร์มที่กำหนด/ได้รับรองฟาร์มมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ การเลือกซื้อยาที่มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อสัตว์และผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.75) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การเลี้ยงสุกรและการป้องกันโรคติดต่อตามหลักความปลอดภัยทางชีวภาพ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรีกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี โดยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้าในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ

(n = 181)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เจ้าของกิจการ	ฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฟาร์ม			
1. ลักษณะของธุรกิจ				20.93	0.00*	มีความสัมพันธ์
ฟาร์ม	123	5	13			
บริษัท	12	5	6			
ห้างหุ้นส่วน	14	0	3			
2. รูปแบบธุรกิจ				13.47	0.01*	มีความสัมพันธ์
ผู้เลี้ยงรายอิสระ	104	3	10			
ผู้ประกอบการสุกรแบบครบวงจร	29	6	7			
ผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญา	16	1	5			
3. ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์				14.43	0.03*	มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 1,000 ตัว	57	1	9			
1,001 - 5,000 ตัว	67	3	7			
5,001 - 10,000 ตัว	22	5	4			
10,001 ตัวขึ้นไป	3	1	2			
4. ประเภทของฟาร์มธุรกิจ				5.02	0.08	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์มสุกรพันธ์	123	10	15			
ฟาร์มสุกรขุน	26	0	7			
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ				4.20	0.65	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 15 ปี	43	2	8			
15 - 30 ปี	70	5	7			
31 - 45 ปี	23	3	5			
45 ปีขึ้นไป	13	0	2			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ และขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทของฟาร์มธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ

(n = 181)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เพื่อใช้ในกิจการ	เพื่อจัดจำหน่าย	เพื่อเติมระดับสินค้าคงคลัง			
1. ลักษณะของธุรกิจ				40.95	0.00*	มีความสัมพันธ์
ฟาร์ม	138	1	2			
บริษัท	16	4	3			
ห้างหุ้นส่วน	11	5	1			
2. รูปแบบธุรกิจ				5.45	0.24	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้เลี้ยงรายอิสระ	109	4	4			
ผู้ประกอบการสุกรแบบครบวงจร	35	5	2			
ผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญา	21	1	0			
3. ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์				14.35	0.03*	มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 1,000 ตัว	63	4	0			
1,001 - 5,000 ตัว	71	2	4			
5,001 - 10,000 ตัว	27	2	2			
10,001 ตัวขึ้นไป	4	2	0			
4. ประเภทของฟาร์มธุรกิจ				0.99	0.61	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์มสุกรพันธะ	136	7	5			
ฟาร์มสุกรขุน	29	3	1			

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ (ต่อ)

(n = 181)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้าน วัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เพื่อใช้ใน กิจการ	เพื่อจัด จำหน่าย	เพื่อเติมระดับ สินค้าคงคลัง			
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ						
น้อยกว่า 15 ปี	49	4	0	14.62	0.02*	มีความสัมพันธ์
15 - 30 ปี	76	3	3			
31 - 45 ปี	28	0	3			
45 ปีขึ้นไป	12	3	0			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ลักษณะของ  
ผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่  
ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ลักษณะของผู้ประกอบการ  
ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ และประเภทของฟาร์มธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้าน  
วัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05  
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ไม่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค  
 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 181)

ลักษณะของ ผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เจ้าของ กิจการ	ฝ่าย จัดซื้อ	ที่ปรึกษา กิจการ	ผู้จัดการ ฟาร์ม			
1. ลักษณะของธุรกิจ					8.34	0.21	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์ม	94	9	27	11			
บริษัท	10	5	6	2			
ห้างหุ้นส่วน	10	1	4	2			
2. รูปแบบธุรกิจ					16.54	0.01*	มีความสัมพันธ์
ผู้เลี้ยงรายอิสระ	83	5	18	11			
ผู้ประกอบการสุกร แบบครบวงจร	20	8	12	2			
ผู้เลี้ยงสุกรพันธะ สัญญา	11	2	7	2			
3. ขนาดธุรกิจ/จำนวน แม่พันธุ์					29.50	0.00*	มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 1,000 ตัว	52	3	7	5			
1,001 - 5,000 ตัว	45	4	21	7			
5,001 - 10,000 ตัว	15	5	9	2			
10,001 ตัวขึ้นไป	2	3	0	1			
4. ประเภทของฟาร์ม ธุรกิจ					3.99	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์มสุกรพันธะ	92	13	33	10			
ฟาร์มสุกรขุน	22	2	4	5			
5. ระยะเวลาการ ดำเนินธุรกิจ					20.65	0.01*	มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 15 ปี	39	5	5	4			
15 - 30 ปี	52	4	18	8			
31 - 45 ปี	11	6	11	3			
45 ปีขึ้นไป	12	0	3	0			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทของฟาร์มธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

(n = 181)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	แบบยาผสมอาหาร	แบบยาฉีดและวัคซีน	แบบละลายน้ำ			
1. ลักษณะของธุรกิจ				3.24	0.52	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์ม	89	48	4			
บริษัท	12	11	0			
ห้างหุ้นส่วน	9	8	0			
2. รูปแบบธุรกิจ				11.47	0.02*	มีความสัมพันธ์
ผู้เลี้ยงรายอิสระ	80	34	3			
ผู้ประกอบการสุกรแบบครบวงจร	22	20	0			
ผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญา	8	13	1			
3. ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์				6.55	0.36	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 1,000 ตัว	41	26	0			
1,001 - 5,000 ตัว	48	25	4			
5,001 - 10,000 ตัว	18	13	0			
10,001 ตัวขึ้นไป	3	3	0			
4. ประเภทของฟาร์มธุรกิจ				1.47	0.48	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์มสุกรพันธะ	93	52	3			
ฟาร์มสุกรขุน	17	15	1			

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด (ต่อ)

(n = 181)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	แบบยาผสม	แบบยาฉีดและวัคซีน	แบบละลายน้ำ			
	อาหาร					
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ				6.95	0.33	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 15 ปี	28	23	2			
15 - 30 ปี	52	29	1			
31 - 45 ปี	23	7	1			
45 ปีขึ้นไป	7	8	0			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ ประเภทของฟาร์มธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

(n = 181)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	ทุกเดือน	ไตรมาสละ 1 ครั้ง	เดือนเว้นเดือน	ปีละ 2 ครั้ง			
1. ลักษณะของธุรกิจ					12.74	0.05*	มีความสัมพันธ์
ฟาร์ม	115	4	18	4			
บริษัท	17	4	2	0			
ห้างหุ้นส่วน	16	0	1	0			

ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ (ต่อ)

(n = 181)

ลักษณะของ ผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	ทุก เดือน	ไตรมาสละ 1 ครั้ง	เดือนเว้น เดือน	ปีละ 2 ครั้ง			
2. รูปแบบธุรกิจ					3.32	0.77	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้เลี้ยงรายอิสระ	97	6	11	3			
ผู้ประกอบการสุกร	33	2	6	1			
แบบครบวงจร ผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญา	18	0	4	0			
3. ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่ พันธุ์					4.67	0.86	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 1,000 ตัว	51	5	9	2			
1,001 - 5,000 ตัว	65	2	9	1			
5,001 - 10,000 ตัว	26	1	3	1			
10,001 ตัวขึ้นไป	6	0	0	0			
4. ประเภทของฟาร์ม ธุรกิจ					4.75	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์มสุกรพันธะ	124	6	14	4			
ฟาร์มสุกรขุน	24	2	7	0			
5. ระยะเวลาการดำเนิน ธุรกิจ					7.51	0.58	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 15 ปี	39	5	7	2			
15 - 30 ปี	69	3	9	1			
31 - 45 ปี	27	0	3	1			
45 ปีขึ้นไป	13	0	2	0			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ลักษณะของ  
ผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ  
ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
แต่ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ ประเภทของฟาร์มธุรกิจ

และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ

(n = 181)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	พนักงานชายของบริษัท	ร้านค้า / สหกรณ์	พนักงานขายอิสระ Free Lance			
1. ลักษณะของธุรกิจ				4.98	0.29	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์ม	129	8	4			
บริษัท	18	4	1			
ห้างหุ้นส่วน	15	2	0			
2. รูปแบบธุรกิจ				0.69	0.95	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้เลี้ยงรายอิสระ	106	8	3			
ผู้ประกอบการสุกรแบบครบวงจร	37	4	1			
ผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญา	19	2	1			
3. ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์				4.06	0.67	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 1,000 ตัว	59	5	3			
1,001 - 5,000 ตัว	67	8	2			
5,001 - 10,000 ตัว	30	1	0			
10,001 ตัวขึ้นไป	6	0	0			
4. ประเภทของฟาร์มธุรกิจ				2.13	0.34	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์มสุกรพันธะ	133	10	5			
ฟาร์มสุกรขุน	29	4	0			

ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

(n = 181)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	พนักงานขายของบริษัท	ร้านค้า / สหกรณ์	พนักงานขายอิสระ Free Lance			
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ				2.26	0.89	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 15 ปี	47	4	2			
15 - 30 ปี	73	7	2			
31 - 45 ปี	27	3	1			
45 ปีขึ้นไป	15	0	0			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ ประเภทของฟาร์มธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

(n = 181)

ลักษณะของ ผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	โฆษณา ประชา สัมพันธ์	จัดบูธ แสดง สินค้า	เพื่อน แนะนำ	ชื่อเสียง บริษัท			
1. ลักษณะของธุรกิจ					5.53	0.48	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์ม	41	5	27	68			
บริษัท	7	2	2	12			
ห้างหุ้นส่วน	7	0	1	9			
2. รูปแบบธุรกิจ					12.80	0.05*	มีความสัมพันธ์
ผู้เลี้ยงรายอิสระ	37	4	16	60			
ผู้ประกอบการสุกร แบบครบวงจร	12	3	5	22			
ผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญา	6	0	9	7			
3. ขนาดธุรกิจ/จำนวน แม่พันธุ์					18.99	0.03*	มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 1,000 ตัว	27	2	9	29			
1,001 - 5,000 ตัว	18	2	20	37			
5,001 - 10,000 ตัว	7	3	1	20			
10,001 ตัวขึ้นไป	3	0	0	3			
4. ประเภทของฟาร์ม ธุรกิจ					2.31	0.51	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟาร์มสุกรพันธะสัญญา	44	7	23	74			
ฟาร์มสุกรขุน	11	0	7	15			
5. ระยะเวลาการดำเนิน ธุรกิจ					17.89	0.04*	มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 15 ปี	14	1	11	27			
15 - 30 ปี	20	2	13	47			
31 - 45 ปี	11	3	5	12			
45 ปีขึ้นไป	10	1	1	3			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทของฟาร์มธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

**สมมติฐานที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เจ้าของกิจการ	ฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฟาร์ม			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ						
ปานกลาง	4	1	2	26.79	0.04*	มีความสัมพันธ์
มาก	63	1	7			
มากที่สุด	82	8	13			
2. มุมมองทางด้านต้นทุนราคา						
ปานกลาง	9	0	2	31.63	0.02*	มีความสัมพันธ์
มาก	64	4	6			
มากที่สุด	76	6	14			
3. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า						
น้อย	2	0	0	32.54	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	15	0	6			
มาก	76	6	7			
มากที่สุด	56	4	9			



ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของ  
ลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ (ต่อ)

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เจ้าของกิจการ	ฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฟาร์ม			
4. การติดต่อสื่อสาร				34.42	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยที่สุด	5	0	0			
น้อย	8	0	1			
ปานกลาง	18	3	4			
มาก	76	3	9			
มากที่สุด	42	4	8			
5. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน				23.05	0.52	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	4	1	2			
ปานกลาง	6	1	2			
มาก	66	4	6			
มากที่สุด	73	4	12			
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ				36.59	0.01*	มีความสัมพันธ์
น้อย	4	2	0			
ปานกลาง	3	0	1			
มาก	56	3	10			
มากที่สุด	86	5	11			
7. ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ				68.83	0.00*	มีความสัมพันธ์
น้อย	2	1	1			
ปานกลาง	10	2	1			
มาก	80	4	18			
มากที่สุด	57	3	2			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เพื่อใช้ในกิจการ	เพื่อจัดจำหน่าย	เพื่อเติมระดับสินค้าคงคลัง			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ				26.87	0.04*	มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	6	0	1			
มาก	66	2	3			
มากที่สุด	93	8	2			
2. มุมมองทางด้านต้นทุนราคา				18.33	0.43	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	10	0	1			
มาก	69	3	2			
มากที่สุด	86	7	3			
3. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า				17.52	0.73	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	2	0	0			
ปานกลาง	20	0	1			
มาก	83	4	2			
มากที่สุด	60	6	3			

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ (ต่อ)

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้าน วัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เพื่อใช้ใน กิจการ	เพื่อจัด จำหน่าย	เพื่อเติม ระดับสินค้า คงคลัง			
4. การติดต่อสื่อสาร				23.51	0.71	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยที่สุด	4	1	0			
น้อย	9	0	0			
ปานกลาง	23	1	1			
มาก	82	3	3			
มากที่สุด	47	5	2			
5. การดูแลเอาใจใส่ของ พนักงาน				14.97	0.92	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	7	0	0			
ปานกลาง	9	0	0			
มาก	69	4	3			
มากที่สุด	80	6	3			
6. ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ				32.79	0.04*	มีความสัมพันธ์
น้อย	5	0	1			
ปานกลาง	3	1	0			
มาก	64	1	4			
มากที่สุด	93	8	1			
7. ความสะดวกสบาย/ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ				20.82	0.53	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	4	0	0			
ปานกลาง	12	0	1			
มาก	94	3	5			
มากที่สุด	55	7	0			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เจ้าของ กิจการ	ฝ่าย จัดซื้อ	ที่ปรึกษา กิจการ	ผู้จัดการ ฟาร์ม			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					32.57	0.11	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	4	0	2	1			
มาก	44	5	15	7			
มากที่สุด	66	10	20	7			
2. มุมมองทางด้านต้นทุน ราคา					37.86	0.08	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	8	0	1	2			
มาก	45	4	20	5			
มากที่สุด	61	11	16	8			
3. ความสะดวกในการหา ซื้อสินค้า					37.90	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	2	0	0	0			
ปานกลาง	13	2	2	4			
มาก	53	7	24	5			
มากที่สุด	46	6	11	6			

ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	เจ้าของ กิจการ	ฝ่าย จัดซื้อ	ที่ ปรึกษา กิจการ	ผู้จัด การ ฟาร์ม			
4. การติดต่อสื่อสาร น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	4 7 14 57 32	1 0 2 4 8	0 1 8 19 9	0 1 1 8 5	50.21	0.18	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การดูแลเอาใจใส่ของ พนักงาน น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	2 7 46 59	0 0 9 6	4 2 17 14	1 0 4 10	38.43	0.36	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	4 1 42 67	1 0 5 9	1 2 14 20	0 1 8 6	34.51	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความสะดวกสบาย/ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 7 62 44	1 0 8 6	1 5 24 7	1 1 8 5	50.87	0.02*	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	แบบยาผสม	แบบยาฉีด	แบบละลาย			
	อาหาร	และวัคซีน	น้ำ			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ				13.61	0.63	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	4	3	0			
มาก	40	27	4			
มากที่สุด	66	37	0			
2. มุมมองทางด้านต้นทุนราคา				29.09	0.05*	มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	4	7	0			
มาก	40	33	1			
มากที่สุด	66	27	3			
3. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า				13.23	0.93	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	2	0	0			
ปานกลาง	12	9	0			
มาก	49	37	3			
มากที่สุด	47	21	1			

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด (ต่อ)

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	แบบยาผสมอาหาร	แบบยาฉีดและวัคซีน	แบบละลายน้ำ			
4. การติดต่อสื่อสาร				64.73	0.00*	มีความสัมพันธ์
น้อยที่สุด	3	2	0			
น้อย	7	1	1			
ปานกลาง	21	3	1			
มาก	54	33	1			
มากที่สุด	25	28	1			
5. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน				15.34	0.91	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	3	4	0			
ปานกลาง	7	2	0			
มาก	40	34	2			
มากที่สุด	60	27	2			
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ				15.48	0.75	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	2	4	0			
ปานกลาง	2	2	0			
มาก	38	29	2			
มากที่สุด	68	32	2			
7. ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ				21.97	0.46	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	2	2	0			
ปานกลาง	7	6	0			
มาก	57	42	3			
มากที่สุด	44	17	1			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ใน การสั่งซื้อ				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	ทุก เดือน	ไตรมาส ละ 1 ครั้ง	เดือนเว้น เดือน	ปีละ 2 ครั้ง			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					27.91	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	5	1	1	0			
มาก	57	2	8	4			
มากที่สุด	86	5	12	0			
2. มุมมองทางด้านต้นทุนราคา					45.47	0.01*	มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	6	1	3	1			
มาก	61	3	7	3			
มากที่สุด	81	4	11	0			
3. ความสะดวกในการหา ซื้อสินค้า					19.21	0.97	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	2	0	0	0			
ปานกลาง	17	1	2	1			
มาก	70	4	12	3			
มากที่สุด	59	3	7	0			



ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ (ต่อ)

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ใน การสั่งซื้อ				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	ทุก เดือน	ไตรมาส ละ 1 ครั้ง	เดือนเว้น เดือน	ปีละ 2 ครั้ง			
4. การติดต่อสื่อสาร					49.98	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยที่สุด	3	0	2	0			
น้อย	6	1	1	1			
ปานกลาง	23	1	1	0			
มาก	71	4	10	3			
มากที่สุด	45	2	7	0			
5. การดูแลเอาใจใส่ของ พนักงาน					32.74	0.62	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	6	1	0	0			
ปานกลาง	8	0	0	1			
มาก	59	4	10	3			
มากที่สุด	75	3	11	0			
6. ความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ					39.64	0.11	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	6	0	0	0			
ปานกลาง	4	0	0	0			
มาก	49	3	14	3			
มากที่สุด	89	5	7	1			
7. ความสะดวกสบาย/ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ					38.95	0.22	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	4	0	0	0			
ปานกลาง	11	1	0	1			
มาก	84	3	13	2			
มากที่สุด	49	4	8	1			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	พนักงานขายของบริษัท	ร้านค้า/สทรณ	พนักงานขายอิสระ Free Lance			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ				19.57	0.24	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	5	2	0			
มาก	65	4	2			
มากที่สุด	92	8	3			
2. มุมมองทางด้านต้นทุนราคา				23.53	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	9	2	0			
มาก	68	5	1			
มากที่สุด	85	7	4			
3. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า				17.97	0.71	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	2	0	0			
ปานกลาง	17	4	0			
มาก	80	6	3			
มากที่สุด	63	4	2			

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ			$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	พนักงานขายของบริษัท	ร้านค้า/สหกรณ์	พนักงานขายอิสระ Free Lance			
4. การติดต่อสื่อสาร				16.16	0.96	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อยที่สุด	5	0	0			
น้อย	7	2	0			
ปานกลาง	24	1	0			
มาก	75	10	3			
มากที่สุด	51	1	2			
5. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน				29.34	0.21	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	6	1	0			
ปานกลาง	8	1	0			
มาก	69	6	1			
มากที่สุด	79	6	4			
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ				23.88	0.25	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	6	0	0			
ปานกลาง	3	1	0			
มาก	59	7	3			
มากที่สุด	94	6	2			
7. ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ				37.18	0.02*	มีความสัมพันธ์
น้อย	3	1	0			
ปานกลาง	12	1	0			
มาก	86	11	5			
มากที่สุด	61	1	0			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	โฆษณา ประชาสัมพันธ์	จัดบูธ แสดง สินค้า	เพื่อน แนะนำ	ชื่อ เสียง บริษัท			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					25.82	0.36	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	2	1	0	4			
มาก	20	1	16	34			
มากที่สุด	33	5	14	51			
2. มุมมองทางด้านต้นทุนราคา					36.52	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์
ปานกลาง	5	0	1	5			
มาก	21	1	15	37			
มากที่สุด	29	6	14	47			
3. ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้า					49.07	0.04*	มีความสัมพันธ์
น้อย	1	0	0	1			
ปานกลาง	4	0	3	14			
มาก	21	1	19	48			
มากที่สุด	29	6	8	26			

ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

(n = 181)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ				$\chi^2$	Sig.	แปลผล
	โฆษณา ประชา สัมพันธ์	จัดบูธ แสดง สินค้า	เพื่อน แนะนำ	ชื่อ เสียง บริษัท			
4. การติดต่อสื่อสาร					62.42	0.02*	มีความสัมพันธ์
น้อยที่สุด	2	0	0	3			
น้อย	0	0	5	4			
ปานกลาง	7	0	3	15			
มาก	20	4	18	46			
มากที่สุด	26	3	4	21			
5. การดูแลเอาใจใส่ของ พนักงาน					31.95	0.66	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	4	0	1	2			
ปานกลาง	2	0	3	4			
มาก	22	0	15	39			
มากที่สุด	27	7	11	44			
6. ความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ					43.03	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	4	0	0	2			
ปานกลาง	0	0	2	2			
มาก	16	4	17	32			
มากที่สุด	35	3	11	53			
7. ความสะดวกสบาย/ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ					44.06	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์
น้อย	1	0	1	2			
ปานกลาง	4	0	2	7			
มาก	25	6	20	51			
มากที่สุด	25	1	7	29			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อมียอทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมียอทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบอทธิพลทางบวกระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตัวแปรต้น	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)				
ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ	0.006	0.067	0.062	0.951
ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ	0.180	0.076	2.003	0.047*
การปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ	0.008	0.072	0.086	0.932
F = 2.141 , Sig = 0.097, Adjusted R2 = 0.019, R= 0.187				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.00

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมียอทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่าความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิด มียอทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ( $\beta = 0.180$ ,  $p = 0.047$ )

สมมติฐานที่ 3.2 ต้นทุนราคามีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างต้นทุนราคาที่สูงผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตัวแปรต้น	ต้นทุนราคา		t	p - value
	( $\beta$ )	(e)		
ค่าคงที่ (a)				
ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ	-0.139	0.072	-1.530	0.128
ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ	0.206	0.082	2.290	0.023*
การปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ	-0.020	0.077	-0.214	0.831
F = 1.998, Sig = 0.116, Adjusted R2 = 0.016, R = 0.181				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.00

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์ต้นทุนราคามีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่า ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ มีอิทธิพลทางบวกต่อต้นทุนราคา ( $\beta = 0.206$ ,  $p = 0.023$ )

สมมติฐานที่ 3.3 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างความสะดวกในการหาซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตัวแปรต้น	ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)				
ความเข้าใจของลูกค้านำถึงแนวคิดฯ	0.176	0.072	1.942	0.054
ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ	0.083	0.082	0.922	0.358
การปฏิบัติของลูกค้านำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ	-0.060	0.078	-0.664	0.507
F = 2.443, Sig = 0.066, Adjusted R2 = 0.023, R= 0.199				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.00

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่าความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ ความเข้าใจของลูกค้านำถึงแนวคิดฯ และการปฏิบัติของลูกค้านำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3.4 การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตัวแปรต้น	การติดต่อสื่อสาร		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)				
ความเข้าใจของลูกค้านำถึงแนวคิดฯ	0.193	0.097	2.153	0.033*
ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ	-0.020	0.110	-0.223	0.824
การปฏิบัติของลูกค้านำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ	0.089	0.104	0.990	0.323
F = 3.605, Sig = 0.015, Adjusted R2 = 0.042, R= 0.240				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.00



จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่าความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ มีอิทธิพลทางบวกต่อการติดต่อสื่อสาร ( $\beta = 0.193$ ,  $p = 0.033$ )

สมมติฐานที่ 3.5 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตัวแปรต้น	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน		t	p - value
	( $\beta$ )	(e)		
ค่าคงที่ (a)				
ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ	-0.190	0.088	-2.093	0.038*
ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ	0.088	0.100	0.976	0.330
การปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ	0.118	0.094	1.286	0.200
F = 1.748, Sig = 0.159, Adjusted R2 = 0.012, R = 0.170				

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.00$

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่าความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ มีอิทธิพลทางบวกต่อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ( $\beta = -0.190$ ,  $p = 0.038$ )

สมมติฐานที่ 3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตัวแปรต้น	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)				
ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ	-0.111	0.080	-1.209	0.228
ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ	0.049	0.091	0.533	0.595
การปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ	-0.017	0.086	-0.182	0.856
F = 0.640, Sig = 0.590, Adjusted R2 = -0.006, R= 0.104				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.00

จากตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่าความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิด และการปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

สมมติฐานที่ 3.7 ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตารางที่ 37 การทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

ตัวแปรต้น	ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)				
ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ	0.034	0.073	0.375	0.708
ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ	0.106	0.083	1.164	0.246

ตารางที่ 37 การทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการที่ส่งผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ความสะดวกสบาย/ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)				
การปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัย	-0.048	0.079	-0.525	0.600
F = 0.687, Sig = 0.561, Adjusted R2 = -0.005, R = 0.107				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

จากตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่าความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ ความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิด และการปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค						
	ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ	ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด	ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ	ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ	ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
1. ลักษณะของธุรกิจ	✓	✓	-	-	✓	-	-
2. รูปแบบธุรกิจ	✓	-	✓	✓	-	-	✓
3. ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์	✓	✓	✓	-	-	-	✓

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค						
	ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ	ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด	ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ	ด้านช่องทางเลือกซื้อสินค้าที่ทำเลือกซื้อเป็นประจำ	ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. ประเภทของฟาร์มธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	-	✓	✓	-	-	-	✓

เมื่อ ✓ คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Cs)	พฤติกรรมของผู้บริโภค						
	ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ	ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด	ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ	ด้านช่องทางเลือกซื้อสินค้าที่ทำเลือกซื้อเป็นประจำ	ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	✓	✓	-	-	-	-	-
2. มุมมองทางด้านต้นทุนราคา	✓	-	-	✓	✓	-	-
3. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	-	-	-	-	-	-	✓
4. การติดต่อสื่อสาร	-	-	-	✓	-	-	✓

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา สัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Cs)	พฤติกรรมของผู้บริโภค						
	ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ	ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด	ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ	ด้านช่องทางเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ	ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
5. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	✓	✓	-	-	-	-	-
7. ความสะดวกสบาย/ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	✓	-	✓	-	-	✓	-

เมื่อ ✓ คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”	ยอมรับสมมติฐาน ( $\beta = 0.180$ , Sig = 0.047)
สมมติฐานที่ 3.2 ต้นทุนราคามีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”	ยอมรับสมมติฐาน ( $\beta = 0.208$ , Sig = 0.023)

ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อ  
มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3	ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อ แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”	ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig > 0.05)
สมมติฐานที่ 3.4	การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐาน สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้ มาตรฐาน “Q”	ยอมรับสมมติฐาน ( $\beta = 0.193$ , Sig = 0.033)
สมมติฐานที่ 3.5	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อ แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”	ยอมรับสมมติฐาน ( $\beta = -0.190$ , Sig < 0.033)
สมมติฐานที่ 3.6	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมี อิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”	ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig > 0.05)
สมมติฐานที่ 3.7	ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”	ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig > 0.05)



## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัด ราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการ รวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุกรในเขต จังหวัดราชบุรี จำนวน 181 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุป ผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ จากการศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการจำแนกตาม การประกอบธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทของฟาร์มธุรกิจ และ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ลักษณะการประกอบ ธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นฟาร์ม มีจำนวน 141 คน เป็นผู้เลี้ยงรายอิสระ จำนวน 117 คน ขนาดธุรกิจ/จำนวน แม่พันธุ์ 1,001 – 5,000 ตัว จำนวน 77 คน เป็นฟาร์มสุกรพันธุ์ จำนวน 148 คน ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ 16 – 30 ปี จำนวน 82 คน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ ยาสัตว์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์จำแนกตาม อำนาจในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ชนิดของเวชภัณฑ์ ความถี่ ในการสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า อำนาจในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 149 คน วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในกิจการ จำนวน 165 คน ผู้มี ส่วนร่วมในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 114 คน จะเลือกซื้อเวชภัณฑ์แบบยาผสม อาหาร จำนวน 110 คน ความถี่ในการสั่งซื้อคือ ทุกเดือน จำนวน 148 คน ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า เป็นประจำคือ พนักงานขายของบริษัท จำนวน 162 คน และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ชื่อเสียงบริษัท จำนวน 89 คน

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จากภาพโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของบริษัทที่ท่านเลือกใช้และบริการ มีรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของท่าน เช่น เพื่อการรักษาและป้องกัน เป็นต้น ด้านเวชภัณฑ์ยาสัตว์ที่ท่านเลือกใช้ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาทางด้านสุขภาพของสุกรได้ และด้านท่านได้รับคำแนะนำต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านต้นทุนราคา จากภาพโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านราคาเวชภัณฑ์ยาสัตว์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านราคาของเวชภัณฑ์ยาสัตว์มีให้เลือกหลายระดับ และด้านการตั้งราคามีความเหมาะสมเป็นไปตามสถานการณ์ของราคาตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า จากการศึกษา พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านมีจำนวนพนักงานขายกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านมีร้านตัวแทนจำหน่ายในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านมีขั้นตอนการซื้อขาย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และด้านมีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร จากการศึกษา พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานขาย E-mail แผ่นพับ เป็นต้น ด้านมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทราบอยู่เสมอ ด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และด้านท่านสามารถติดต่อขอรับคำแนะนำหรือข้อเสนอผ่านทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน จากการศึกษา พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านพนักงานขายมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากภาพโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านการบริการของพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่สั่งสินค้าจนกระทั่งรับสินค้า ด้านการบริการ ให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง และด้านท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการและสามารถช่วยท่านแก้ปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ด้านความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ จากการศึกษา พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านตัวแทนจัด



จำหน่าย มีความสะอาด และสบายตา ด้านพนักงานขายของบริษัท นอกจากสามารถให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะแล้ว ยังให้คำปรึกษาด้านสุขภาพสัตว์ได้อีกด้วย ด้านพนักงานสามารถตอบคำถาม และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี และด้านท่านได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของพนักงานในทุกๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

#### **ตอนที่ 4** การวิเคราะห์แนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

1. ด้านความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ จากภาพโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ จากภาพโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านการให้อาหารที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับอายุ ด้านการเลือกใช้อุณหภูมิและยาที่มีคุณภาพ ด้านการรับข้อมูลด้านสุขภาพสัตว์ที่ถูกต้องและรับผิดชอบ และด้านการจัดการสัตว์ป่วยอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านการปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์อย่างปลอดภัย จากภาพโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านการใช้ยาและวัคซีนภายใต้การดูแลของสัตวแพทย์ที่มีใบอนุญาตควบคุมฟาร์มสุกร ด้านการเลือกซื้อยาที่มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อสัตว์และผู้บริโภค และด้านการเลี้ยงสุกรตามมาตรฐานฟาร์มที่กำหนด/ได้รับรองฟาร์มมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

#### **ตอนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ และขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่าลักษณะของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.7 ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ มุมมองทางด้านต้นทุนราคาและการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ได้แก่ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.7 ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อที่มีผลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีอิทธิพลต่อความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.2 ต้นทุนราคามีอิทธิพลต่อความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.3 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.4 การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.5 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.7 ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน”Q” ซึ่งเป็นการศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน”Q” และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ของผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดราชบุรี ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นแบบฟาร์มสุกรพันธุ์และเป็นผู้เลี้ยงรายอิสระที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้ประกอบการสามารถที่จะเปิดกิจการได้ด้วยตัวเองไม่ต้องไปเกี่ยวข้องกับใคร และไม่ต้องการผูกขาดกับทางบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และลูกค้าสามารถประยุกต์และพัฒนาการเลี้ยง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และส่วนมากเจ้าของกิจการเป็นผู้เลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์เอง โดยจะเลือกซื้อยาในรูปแบบผสมอาหารเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเวชภัณฑ์ยาแบบผสมอาหารง่ายและสะดวกต่อผู้เลี้ยง และจะซื้อกับพนักงานขายของบริษัทโดยตรงและบริษัทที่น่าเชื่อถือที่มีชื่อเสียงทางด้านปศุสัตว์ เนื่องจากว่าสินค้ามีคุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี และมีความปลอดภัยต่อสุกร อีกทั้งบริษัทยังรับประกันคุณภาพของสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านปศุสัตว์ให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆ ยิ่งทำให้ความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการด้วย พร้อมทั้งยังได้รับการบริการก่อนและหลังการขายทางด้านวิชาการ ที่นอกเหนือจากที่มีอาจารย์ที่ปรึกษาฟาร์มดูแลอยู่

ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนราคา และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการต้องการเวชภัณฑ์ยาของบริษัทๆ ที่มีคุณภาพและสามารถรักษาปัญหาทางด้านสุขภาพของสุกรได้จริง รวมถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่วนทางด้านราคาก็มีให้เลือก

หลายระดับตามความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนของพนักงานขายยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้วย

ในด้านภาพรวมของแนวคิดสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน”Q” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ และด้านการปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐาน Q หากสุกรที่เลี้ยงไว้ได้รับรองว่าผ่านหลักเกณฑ์มาตรฐานสินค้าเกษตรจะทำให้ผู้ประกอบการมีชื่อเสียง ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และยังได้รับประกาศนียบัตรจาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งถ้าลูกค้าเห็นก็จะมั่นใจได้ว่าสุกรที่ฟาร์มนี้มีมาตรฐาน เลี้ยงสุกรได้ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ในด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และ ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้ พบว่า ประเภทของฟาร์มธุรกิจ (สุกรพันธุ์ สุกรขุน) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลย เนื่องจากไม่ว่าจะฟาร์มจะประเภทใดและชื่อทางช่องทางไหน ความต้องการในการเลือกซื้อก็ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีความต้องการเวชภัณฑ์ยาสัตว์ที่เหมือนกันคือ สามารถสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริงคือการใช้เพื่อรักษาให้หายจากการป่วย และป้องกันไม่ให้เกิดโรค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา รอดราษฎร์ (2556) “กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย” ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเมื่อมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเมื่อมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับชาติรี พิมพ์อ่ำ (2551) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะสะดวกในการให้กินและการเก็บรักษา ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่ซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด คือ เพตติกรี ความถี่ในการซื้อ คือเดือนละครึ่ง สถานที่ ที่ซื้ออาหารสุนัขเป็นประจำ คือ แมคโคร บิ๊กซี โลตัส และคาร์ฟูร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นปลิวต่างๆ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปสำหรับสุนัข

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ในด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำและ ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ เนื่องจากในธุรกิจนี้ พนักงานขายส่วนใหญ่จะมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในระดับมากถึงมากที่สุดอยู่แล้ว ส่วนปัจจัยวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับแตกต่างกัน เพราะลูกค้าจะคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อรวมถึงคำแนะนำจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเอง และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันและชนิดของเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะถ้าเป็นการสั่งซื้อมาใช้ในกิจการจะได้รับสินค้าที่พร้อมใช้ทันที และไม่ต้องสต็อกยาปริมาณมากๆ และเลือกเวชภัณฑ์ที่เป็นแบบยาผสมอาหารมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกในการใช้มากกว่าเวชภัณฑ์แบบยาฉีดและวัคซีน เนื่องจากสามารถผสมยาในอาหารพร้อมกับวัตถุดิบอาหารเลยเป็นการลดต้นทุนค่าแรงงานและประหยัดเวลาการทำงาน ส่วนปัจจัยชนิดของเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนราคาแตกต่างกัน เพราะลูกค้าย่อมต้องการเวชภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม สามารถผ่อนชำระได้ เนื่องจากสุกรแต่ละตัวต้องการเวชภัณฑ์ยาที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุน ส่วนชนิดของเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะเวชภัณฑ์ยาแต่ละชนิดผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่รู้จักในประสิทธิภาพ ดังนั้นชื่อเสียงบริษัทมีส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะเข้ามาเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ อีกทั้งยังมีการแนะนำจากเพื่อนสู่เพื่อนอีกด้วย ส่วนปัจจัยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแตกต่างกัน เพราะหากเป็นการจัดแสดงบูธสินค้าผู้ประกอบการจะไม่ได้มาดูแลเอง แต่ถ้าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือเกี่ยวกับปศุสัตว์หรือเพื่อนแนะนำบอกต่อ ฯลฯ ผู้ประกอบการจะสามารถรับรู้ได้และมั่นใจที่จะเลือกซื้อ จากการศึกษาค้นคว้ากับงานวิจัยของวรารักษ์ อ่ำศรีเวียง (2550) กรณีศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและผลการใช้มากที่สุด และปัจจัยด้านราคาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและปริมาณของอาหารที่บรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตพล ฉิมวารี (2551)

ทำการศึกษ ำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกร 21 ปีขึ้นไป และมีขนาดของฟาร์มเล็กและขนาดฟาร์มกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อยาสัตว์เพื่อรักษาโรคความถี่เดือนละ 1 ครั้ง ผ่านทางพนักงานขายของบริษัทฯ และให้ความเชื่อมั่นจากแหล่งผลิตในประเทศจีนและประเทศอินเดีย และกลุ่มยาที่เลือกซื้อมากที่สุดคือยาในกลุ่ม Amoxicillin ปัจจัยทางด้านบุคคลด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นข้อที่ทางผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีอิทธิพลต่อความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” และต้นทุนราคามีอิทธิพลต่อความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ที่เป็นเช่นนี้ เพราะต้นทุนราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงกำไรจากการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการจึงตระหนักถึงต้นทุนทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น ค่าอาหาร ค่ายาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ค่าการจัดการดูแล ฯลฯ หากต้นทุนน้อยผู้ประกอบการก็จะได้กำไรมาก อีกด้านที่ผู้ประกอบการตระหนักถึงก็คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับแน่นอนว่าหากผู้ประกอบการจ่ายเงินเพื่อซื้อเวชภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าคุณภาพที่ดี มีประสิทธิภาพ การตอบสนองที่รวดเร็ว บริการที่ดีและประทับใจ และถ้าได้รับรองมาตรฐาน “Q” ยิ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และการได้รับคำแนะนำที่ดีก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าถึง แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าถึง แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ที่เป็นเช่นนี้เพราะความเข้าใจที่ดีย่อมเกิดจากการให้ความรู้ การฝึกอบรม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีหากขาดสิ่งเหล่านี้ไปผู้ประกอบการคงไม่มีวันได้รับรู้ถึงแนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายก็มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรผลิตสุกรได้ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย รวมทั้งหากพนักงานขายเข้ามาดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับความรู้ ทักษะใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกิจการของตัวเองซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยและมาตรฐานของสินค้าที่จะได้รับ จากการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐ์ชาพร วงศ์หิรัญวรกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและผลการใช้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา สิงห์เวชสกุล(2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57.76 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ร้อยละ 55.17 ซึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยเหตุผลที่หันมาบริโภคเนื่องจากว่าสินค้าเป็นสมุนไพร ปลอดภัยต่อการบริโภค และมี อย.รับรองคุณภาพ และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยา โดยมีเภสัชกรแนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ประโยชน์จากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์
2. ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรจะได้รับความรู้เกี่ยวกับแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” และสามารถประยุกต์ใช้กับการเลี้ยงสุกรให้ได้มาตรฐาน
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาสัตว์ในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้า
4. เป็นแนวทางในการจัดการรูปแบบฟาร์ม ให้แก่ผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการเลี้ยงสุกร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพียงผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดราชบุรี เท่านั้น ซึ่งเป็นการเลือกศึกษากับเฉพาะที่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ในอนาคตผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” กับพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดอื่นๆ ภูมิภาคอื่นๆ เพื่อขยายขอบเขตการศึกษามากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะมีประโยชน์ในด้านการพัฒนาสินค้าเกษตร การสร้างมาตรฐาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศชาติในยุค AEC ให้มีความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อไป
2. ควรทำการวิจัยเชิงลึกหรือวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร เพราะเนื่องจากว่าผู้ที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่เลี้ยงสุกรจะเกิดมลภาวะทางกลิ่น และมลภาวะทางเสียง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้กับที่เลี้ยงสุกรได้ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

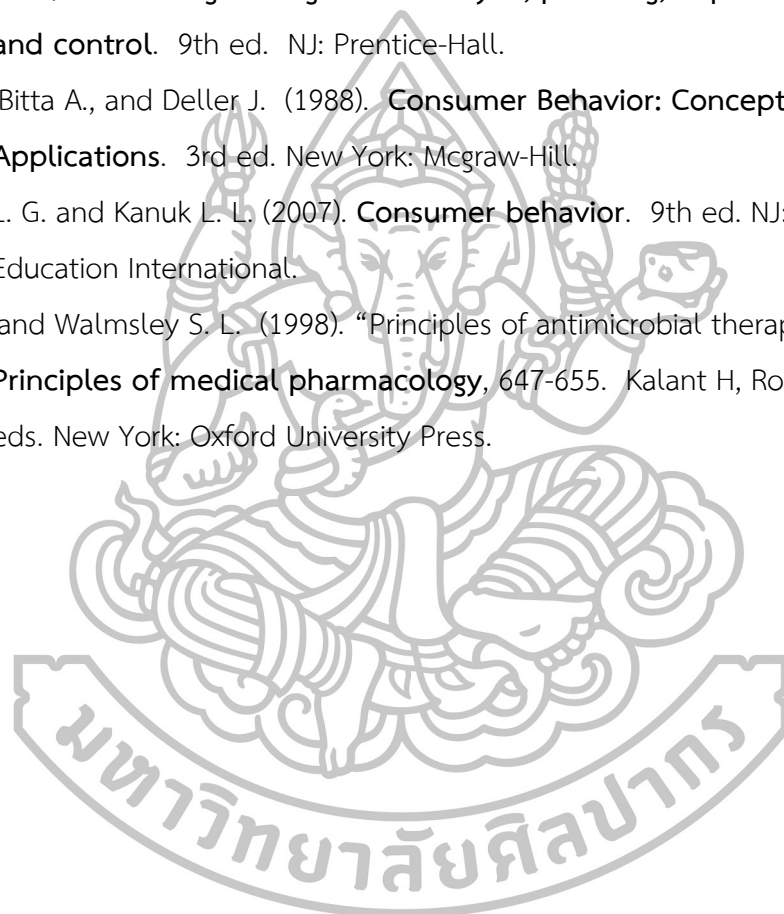
- กมลชัย ตรงวานิชนาม. (2548). **การใช้ยาต้านจุลชีพในสัตว์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กিজา อุไรรงค์ และคณะ. (2537). **การควบคุมป้องกันโรคสุกรที่สำคัญในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สารมวลชน.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.” รายงานการวิจัยของวิชาแบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2557). **ธุรกิจสุกร**. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8587914496429113808%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%A3.pdf>.
- ชาตรี พิมพ์อ่ำ. (2551). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชิตพล ฉิมวาริ. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดนครปฐม.กรณีศึกษา ผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็บหมัดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสพ บูรณมานัส. (2528). **เภสัชวิทยาทางสัตวแพทย์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พรวิภา รอดราชภู่. (2556). “กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- กาญจนาพร มหาวรรณ. (2554). **เกษตรวิทยา**. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [http://www.as.mju.ac.th/E-Book/t\\_panupong](http://www.as.mju.ac.th/E-Book/t_panupong).
- วรารณณ์ อ่ำศรีเวียง. (2550). “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย).
- วิษณุ ธรรมลิขิตกุล. (2534). **คู่มือโรคติดต่อและการใช้ยาต้านจุลชีพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินต์ติ้ง กรู๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัชการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส. สถาบันสุวรรณวาจกกสิกิจฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ข้อมูลทั่วไปของการเลี้ยงสุกร. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.suwan.kps.ku.ac.th>.
- สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์. (2558). **ข้อมูลตลาดธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์ปี 2558**. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiahpa.com>.
- สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด (2557). **ข้อมูลเกษตรกร/ปศุสัตว์ ปีงบประมาณ พ.ศ 2556**. เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ict.dld.go.th>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2546-2556**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพล เลื่องยศลือชากุล. (2542). **การเลี้ยงการผลิตสุกรในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: การจัดการฐานข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลผลผลิตสุกร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนงค์นุช รัตนวิจิตร. (2552). “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภค.” การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### ภาษาอังกฤษ

- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1989). **Marketing**. 6th ed. Marianna, FL: The Dryden.
- Colgan, R. and Powers J.H. (2001). "Appropriate antimicrobial prescribing: approaches that limit antibiotic resistance." *Am Fam Physician* 64: 999-1004.
- Hessen M. T. and Kaye D. (2004). "Principles of use of antibacterial agents." **Infect. Dis Clin N Am** 18: 435-50.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Loudon D., Bitta A., and Deller J. (1988). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 3rd ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. NJ: Preason Education International.
- Utrecht J. and Walmsley S. L. (1998). "Principles of antimicrobial therapy." In **Principles of medical pharmacology**, 647-655. Kalant H, Roschlau WHE, eds. New York: Oxford University Press.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิด  
สินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q”ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี

#### คำชี้แจง

1. โปรดทำเครื่องหมายกากบาท (X) ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบลงในช่องว่าง
2. แบบทดสอบนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ
  - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี
  - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
  - ตอนที่ 4 มุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”
  - ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี
3. ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาการผลิตเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวเนตรชนก มะลิงาม

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิด  
สินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q”ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี

## ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

## 1. การประกอบธุรกิจ

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

## 2. รูปแบบของธุรกิจ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผู้เลี้ยงรายอิสระ       | <input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการสุกรแบบครบวงจร |
| <input type="checkbox"/> ผู้เลี้ยงสุกรพันธะสัญญา |   |

## 3. ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 ตัว | <input type="checkbox"/> 1,001 – 5,000 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 ตัว | <input type="checkbox"/> 10,001 ตัวขึ้นไป  |

## 4. ประเภทของฟาร์มธุรกิจ

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฟาร์มสุกรพันธุ์ | <input type="checkbox"/> ฟาร์มสุกรขุน |
|--|---------------------------------------|

## 5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ
 

<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> ฝ่ายจัดซื้อ
<input type="checkbox"/> ผู้จัดการฟาร์ม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
  
2. วัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ
 

<input type="checkbox"/> เพื่อใช้ในกิจการ	<input type="checkbox"/> เพื่อจัดจำหน่าย
<input type="checkbox"/> เพื่อเติมระดับสินค้าคงคลัง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
  
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 

<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> ฝ่ายจัดซื้อ
<input type="checkbox"/> ที่ปรึกษากิจการ	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการฟาร์ม
  
4. ชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ
 

<input type="checkbox"/> แบบยาผสมอาหาร	<input type="checkbox"/> แบบยาฉีดและวัคซีน
<input type="checkbox"/> แบบละลายน้ำ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
  
5. ความถี่ในการสั่งซื้อ
 

<input type="checkbox"/> ทุกเดือน	<input type="checkbox"/> ไตรมาสละ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนเว้นเดือน	<input type="checkbox"/> ปีละ 2 ครั้ง
  
6. ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของท่านที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ
 

<input type="checkbox"/> พนักงานขายของบริษัท	<input type="checkbox"/> ร้านค้า / สหกรณ์
<input type="checkbox"/> พนักงานขายอิสระ(Free Lance)	
  
7. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 

<input type="checkbox"/> โฆษณาประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> จัดบูธแสดงสินค้า
<input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ	<input type="checkbox"/> ชื่อเสียงบริษัท

### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ตามความคิดเห็นของท่าน

คะแนน 5 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ให้ความสำคัญในระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>					
1. เวชภัณฑ์ยาสัตว์ของบริษัทที่ท่านเลือกใช้และบริการ มีรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของท่าน เช่น เพื่อการรักษา และ ป้องกัน เป็นต้น					
2. เวชภัณฑ์ยาสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาทางด้านสุขภาพของสุกรที่ท่านเลี้ยงได้					
3. ท่านได้รับคำแนะนำต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาสัตว์					
4. เวชภัณฑ์ยาสัตว์มีความหลากหลาย					
<b>มุมมองทางด้านต้นทุนราคา</b>					
1. ราคาของเวชภัณฑ์ยาสัตว์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคาของเวชภัณฑ์ยาสัตว์มีให้เลือกหลายระดับ					
3. การตั้งราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามสถานการณ์ของราคาตลาด					
4. ท่านได้รับเงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสม					
<b>ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า</b>					
1. มีจำนวนพนักงานขายกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2. มีร้านตัวแทนจำหน่ายในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3. มีขั้นตอนการซื้อขาย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
4. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ให้ความสำคัญในระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>การติดต่อสื่อสาร</b>					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานขาย E-mail แผ่นพับ เป็นต้น					
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทราบอยู่เสมอ					
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านสามารถติดต่อขอรับคำแนะนำหรือข้อเสนอผ่านทางโทรศัพท์ได้					
<b>การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน</b>					
1. พนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการใช้					
2. พนักงานขายมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการดูแลลูกค้า					
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของท่านได้					
4. ท่านได้รับคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์					
<b>ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ</b>					
1. การบริการของพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งรับสินค้า					
2. เงื่อนไขการชำระเงิน ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าได้					
3. ด้านการบริการ ให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่องแต่อย่างใด					
4. ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการและสามารถช่วยท่านแก้ปัญหาได้					
<b>ความสะอาดสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ</b>					
1. สภาพแวดล้อมภายในร้านตัวแทนจัดจำหน่าย มีความสะอาด และสบายตา					
2. พนักงานขายของบริษัท นอกจากสามารถให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะแล้ว ยังให้คำปรึกษาด้านสุขภาพสัตว์ได้อีกด้วย					
3. พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านได้รับความสะอาดสบายจากการบริการของพนักงานในทุกๆ ครั้ง					

ตอนที่ 4 มุมมองของลูกค้ำที่มีผลต่อแนวคิดสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q”  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ตามความคิดเห็นของท่าน

คะแนน 5 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

มุมมองของลูกค้ำต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัย ภายใต้มาตรฐาน“Q”	ให้ความสำคัญในระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>ความเข้าใจของลูกค้ำถึงแนวคิดฯ</b>					
1. การผลิตสุกรตามมาตรฐานฟาร์มที่กำหนด					
2. การสร้างผลิตภัณฑ์จากสุกรตามหลักอนามัย					
3. การขนส่งสุกรตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)					
4. โรงฆ่าและชำแหละที่ได้รับการรับรองกระบวนการผลิตจากกรมปศุสัตว์					
5. ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อ					
<b>ความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ</b>					
1. การให้อาหารที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับอายุและวัย					
2. การเลือกใช้วัคซีนและยาที่มีคุณภาพ					
3. การรับข้อมูลด้านสุขภาพสัตว์ที่ถูกต้องและรับผิดชอบต่อ					
4. การจัดการสัตว์ป่วยอย่างเหมาะสม					
5. การคั้ทิ้งและกำจัดสัตว์อย่างถูกสุขลักษณะ					
<b>การปฏิบัติของลูกค้ำในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยฯ</b>					
1. การใช้ยาและวัคซีนภายใต้การดูแลของสัตวแพทย์ที่มีใบอนุญาตควบคุมฟาร์มสุกร					
2. การเลือกซื้อยาที่มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อสัตว์และผู้บริโภค					
3. การเลี้ยงสุกรตามมาตรฐานฟาร์มที่กำหนด/ ได้รับรองฟาร์มมาตรฐาน					
4. การปฏิบัติเคร่งครัดต่อระยะหยุดยา ก่อนส่งโรงฆ่า					
5. การเลี้ยงสุกรและการป้องกันโรคติดต่อตามหลักความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity)					





## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c3.1.1	179.53	71.154	.034	.928
c3.1.2	179.63	68.654	.448	.924
c3.1.3	179.67	68.230	.572	.923
c3.1.4	179.60	68.731	.403	.925
c3.2.1	179.70	68.838	.391	.925
c3.2.2	179.70	67.459	.604	.923
c3.2.3	179.83	68.213	.472	.924
c3.2.4	179.70	69.045	.488	.924
c3.3.1	179.70	67.114	.658	.922
c3.3.2	179.67	67.747	.515	.923
c3.3.3	179.77	71.357	.072	.926
c3.3.4	179.80	69.959	.361	.925
c3.4.1	179.70	68.286	.641	.923
c3.4.2	179.77	67.702	.549	.923
c3.4.3	179.73	67.168	.576	.923
c3.4.4	179.73	67.099	.585	.923
c3.5.1	179.87	68.878	.429	.924
c3.5.2	179.83	68.971	.478	.924
c3.5.3	179.83	66.075	.665	.922
c3.5.4	179.83	69.454	.386	.925
c3.6.1	179.83	69.730	.334	.925
c3.6.2	179.77	69.564	.365	.925
c3.6.3	179.87	68.120	.558	.923
c3.6.4	179.77	68.599	.415	.924
c3.7.1	179.77	67.426	.591	.923

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c3.7.2	179.83	69.178	.439	.924
c3.7.3	179.87	69.982	.369	.925
c3.7.4	179.80	67.476	.656	.922
d4.1.1	179.13	66.878	.575	.923
d4.1.2	179.03	66.792	.659	.922
d4.1.3	179.13	67.637	.475	.924
d4.1.4	179.03	67.344	.579	.923
d4.1.5	179.00	68.897	.378	.925
d4.2.1	179.10	68.024	.439	.924
d4.2.2	178.97	68.930	.404	.924
d4.2.3	179.10	68.783	.338	.925
d4.2.4	179.30	66.562	.578	.923
d4.2.5	179.40	68.869	.302	.926
d4.3.1	178.97	68.102	.538	.923
d4.3.2	178.93	68.409	.539	.923
d4.3.3	178.97	68.033	.550	.923
d4.3.4	179.10	70.093	.167	.927
d4.3.5	179.33	69.471	.223	.927

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	43

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c3.1.1	109.03	39.206	.144	.940
c3.1.2	109.13	37.568	.539	.935
c3.1.3	109.17	37.661	.574	.934
c3.1.4	109.10	38.024	.404	.936
c3.2.1	109.20	37.407	.538	.935
c3.2.2	109.20	36.372	.758	.932
c3.2.3	109.33	38.230	.355	.937
c3.2.4	109.20	37.959	.576	.934
c3.3.1	109.20	36.717	.684	.933
c3.3.2	109.17	37.247	.525	.935
c3.3.3	109.27	40.202	-.008	.938
c3.3.4	109.30	38.700	.443	.936
c3.4.1	109.20	37.338	.747	.932
c3.4.2	109.27	37.030	.599	.934
c3.4.3	109.23	35.633	.816	.931
c3.4.4	109.23	36.047	.735	.932
c3.5.1	109.37	37.413	.598	.934
c3.5.2	109.33	37.954	.548	.934
c3.5.3	109.33	35.609	.747	.932
c3.5.4	109.33	38.299	.459	.935
c3.6.1	109.33	38.092	.512	.935
c3.6.2	109.27	38.133	.502	.935
c3.6.3	109.37	37.275	.630	.933
c3.6.4	109.27	36.754	.656	.933

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c3.7.1	109.27	36.202	.772	.931
c3.7.2	109.33	37.609	.639	.933
c3.7.3	109.37	38.447	.542	.935
c3.7.4	109.30	36.424	.815	.931

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	28

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์)  
 ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q”

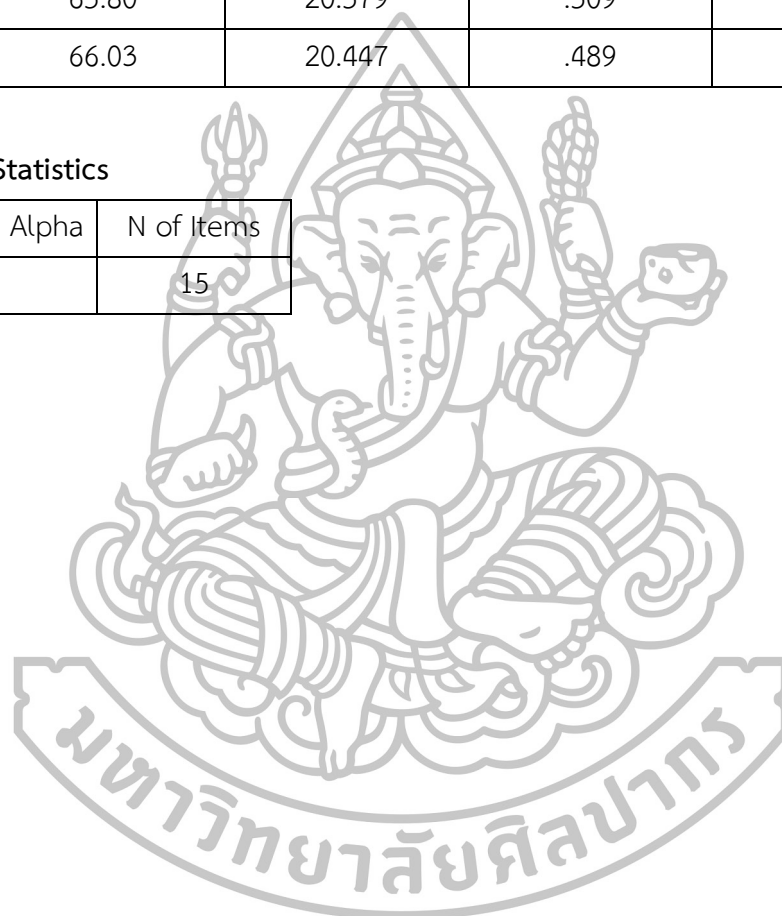
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d4.1.1	65.83	19.454	.772	.926
d4.1.2	65.73	19.720	.797	.925
d4.1.3	65.83	19.799	.684	.928
d4.1.4	65.73	19.651	.816	.925
d4.1.5	65.70	20.148	.721	.927
d4.2.1	65.80	20.441	.543	.932
d4.2.2	65.67	20.713	.606	.930
d4.2.3	65.80	20.166	.613	.930
d4.2.4	66.00	19.586	.689	.928
d4.2.5	66.10	19.748	.667	.929



Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d4.3.1	65.67	20.230	.755	.927
d4.3.2	65.63	20.447	.762	.927
d4.3.3	65.67	20.161	.777	.926
d4.3.4	65.80	20.579	.509	.933
d4.3.5	66.03	20.447	.489	.934

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	15







### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนางสาวเนตรชนก มะสิงาม รหัสประจำตัว 57602348 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนธ์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษฎาภิรักษ์

ด้วยนางสาวเนตรชนก มะลิงาม รหัสประจำตัว 57602348 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาส่วนตัวของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานันท์ หอมสุต)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาวเนตรชนก มะลิงาม รหัสประจำตัว 57602348 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนทร์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวเนตรชนก มะลิงาม  
ที่อยู่ 58/64 หมู่ 9 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพสัตว์  
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ตะวันออก)  
พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545 บริษัท อกริไทยแอนด์คอนซัลแตรนต์ จำกัด  
ตำแหน่งผู้แทนฝ่ายขายเขตตะวันตก  
พ.ศ. 2547 บริษัท โนวาร์ตี(ประเทศไทย) จำกัด  
ตำแหน่งผู้แทนฝ่ายขายเขตตะวันตก, หัวหน้าเขตตะวันตก  
และภาคใต้ และผู้จัดการเขตตะวันตกและภาคใต้  
พ.ศ. 2558 บริษัท อีแลนโค (ประเทศไทย) จำกัด  
ตำแหน่งผู้จัดการเขตตะวันตกและภาคใต้  
ปัจจุบัน บริษัท อีแลนโค (ประเทศไทย) จำกัด  
ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย