



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวเบญจมาศ แซ่เฮ้ง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE DECISION ON PURCHASING BREEDER PIG OF FARMERS IN
CHANGWAT NAKHON PATHOM



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 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม” เสนอโดยนางสาวเบญจมาศ แซ่เฮ็ง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

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

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

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

..... กรรมการ

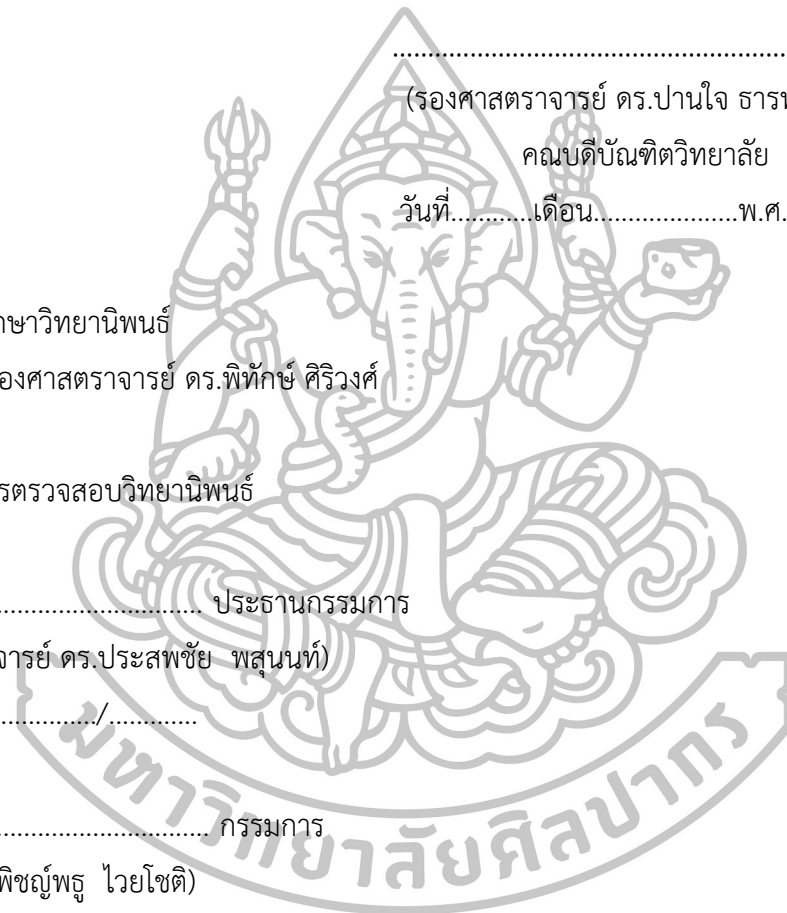
(อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ)

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

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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



57602310 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ สุกรพันธุ์/ เกษตรกร

เบญจมาศ แซ่เฮ้ง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 86 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 230 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การทดสอบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม 101-150 ตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์เพื่อนำไปเลี้ยงในฟาร์มของเกษตรกรอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกร และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602310 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : THE DECISION ON PURCHASING/ BREEDER PIG/ FARMERS

BENJAMAS SAE-HENG: FACTORS AFFECTING THE DECISION ON PURCHASING BREEDER PIG OF FARMERS IN CHANGWAT NAKHON PATHOM. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 86 pp.

This research aimed to study factors affecting the decision on purchasing breeder pig of farmers in changwat Nakhon Pathom. The questionnaires were used for gathering data from the sample of 230 farmers. Data was analyzed by frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was t-test, F-test, Least Significant Difference and multiple regression analysis with added technique. The results showed that most farmers are male, aged between 41 to 50 years old, education level is high school, Experience in farming breeder pig is over 10 years, number of breeder pig in farm is around 100 to 150 and income is over 50,000 baht per month. The marketing mix factors, psychological factors at high level. The decision on purchasing breeder pig of farmers at highest level. The hypothesis testing found that the different individual factor including gender, age, educational, Experience which is affecting the decision on purchasing breeder pig of farmers in changwat Nakhon Pathom are not different statistically significant at 0.05 level. But the different number of breeder pig and income per month which is affecting the decision on purchasing breeder pig of farmers in changwat Nakhon Pathom are different statistically significant at 0.05 level. The marketing mix factors including product, price, place and promotion which is affecting the decision on purchasing breeder pig of farmers in changwat Nakhon Pathom are statistically significant at 0.05 level. The psychological factors including motivation, perception, learning, belief and Attitude which is affecting the decision on purchasing breeder pig of farmers in changwat Nakhon Pathom are statistically significant at 0.05 level.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.พิชญ์ธู ไขว้โชติ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐมทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความ ต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา อีกทั้งให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้วิจัยจนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทาง ในการศึกษา วิจัยต่อไป นับเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรพันธุ์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ระเบียบวิธีการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การตรวจสอบเครื่องมือ	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	34

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ใน จังหวัดนครปฐม	36
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา	43
ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ใน จังหวัดนครปฐม	48
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของ เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม	49
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผลการวิจัย	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	64
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	71
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	82
ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 36
2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัด นครปฐม 38
3	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 39
4	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ของเกษตรกรในจังหวัด นครปฐม 40
5	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 41
6	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม..... 42
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 43
8	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย จิตวิทยา ด้านการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรใน จังหวัดนครปฐม 44
9	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย จิตวิทยา ด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกร ในจังหวัดนครปฐม 45
10	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย จิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรใน จังหวัดนครปฐม 46

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
11	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม..... 47
12	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและกระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 48
13	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 50
14	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม..... 51
15	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 51
16	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 52
17	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 53
18	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกร ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม 53
19	การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม..... 54
20	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกร ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้..... 55
21	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 55

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตเกษตรกรไทยในชนบทมีอาชีพหลักในการทำนา มักเลี้ยงสุกรครอบครัวละ 2-3 ตัวแทบทุกครอบครัว เนื่องจากมีรำข้าว ปลายข้าว และเศษอาหารต่างๆ สำหรับใช้เลี้ยงสุกรอย่างเพียงพอ พันธุ์สุกรที่เลี้ยงเป็นพันธุ์พื้นเมือง หรือพันธุ์ผสมระหว่างพันธุ์พื้นเมืองกับพันธุ์ต่างประเทศ มีการเจริญเติบโตช้า ให้ลูกน้อย ต้องใช้เวลาเลี้ยงเกือบ 1 ปี สุกรจึงโตพอที่จะขายส่งตลาดได้ ต่อมาการเลี้ยงสุกรของประเทศไทยพัฒนาไปจากเดิมมาก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ และมีการติดต่อนำสุกรพันธุ์ดีหลายๆ พันธุ์มาจากต่างประเทศ แล้วปรับปรุงสุกรพื้นเมืองให้เจริญเติบโตเร็วขึ้น ปรับปรุงการเลี้ยงดู ปรับปรุงการให้อาหาร และมีการป้องกันรักษาโรคอย่างได้ผล ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงประมาณ 5-6 เดือน ได้น้ำหนัก 90-100 กิโลกรัมก็สามารถจำหน่ายได้ อัตราการให้ลูกตกเฉลี่ยครอกละประมาณ 10-14 ตัว ในระยะเวลา 1 ปี สามารถให้ลูกได้ 2 ครอกเป็นอย่างน้อย ใช้อาหารคุณภาพดี 2.5-3 กิโลกรัม ให้ซากคิดเป็นร้อยละ 70-80 ของน้ำหนักตัวขณะมีชีวิต ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงไม่มากนัก ทำให้ปริมาณการผลิตสุกรของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทัดเทียมประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรจำนวนหนึ่งขยายขนาดการผลิตตั้งเป็นฟาร์มขนาดใหญ่เลี้ยงสุกรเป็นจำนวนหลายพันตัว ใช้เวลาเลี้ยงสุกรแต่ละตัวเพียง 5-6 เดือน จึงสามารถขายส่งตลาดได้ (ศิริสุข สุขสวัสดิ์, ม.ป.ป.)

สุกรที่นิยมเลี้ยงกันทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ได้แก่ สุกรพันธุ์แลนด์เรซ ลาร์จไวท์ เพียเทรอน และ ดุรอกเจอร์ซี่ เนื่องจากสุกรเหล่านี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและอากาศของแต่ละประเทศได้ดี เลี้ยงง่าย มีสมรรถภาพการผลิตสูง และคุณภาพซากดี สุกรพันธุ์ต่างประเทศที่สั่งซื้อเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทยขณะนี้มาจากหลายสายพันธุ์ด้วยกันแล้วแต่บริษัทผู้ส่งซื้อว่าต้องการสุกรลักษณะใด สุกรแต่ละพันธุ์ที่มีในประเทศไทยต่างก็ผสมพันธุ์ระหว่างสายพันธุ์กัน และลูกสุกรที่เกิดขึ้นจัดเป็นลูกผสมระหว่างสายพันธุ์ จึงมีลักษณะที่ดีเด่นกว่าพ่อแม่ แต่ถ้านำลูกของสุกรเหล่านี้เป็นพ่อแม่พันธุ์จะไม่ดีเท่ากับตัวของพ่อแม่เอง แต่หากได้รับการปรับปรุงโดยการคัดเลือกและผสมพันธุ์ให้ได้ลักษณะต่างๆ ตามความต้องการของผู้เลี้ยงในประเทศไทยไปนานๆ จนลูกผสมนั้นมีสมรรถภาพในการถ่ายทอดลักษณะไปสู่ลูกหลานได้ดี ซึ่งต่อไปอาจเรียกสุกรเหล่านี้ว่าเป็นสายพันธุ์ของประเทศไทยก็ได้ (บัญชา ธาตุชัย, 2552)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เกษตรกรรมจำนวนทั้งสิ้น 796,662 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.78 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด ด้านเกษตรกรรมเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ประชากรร้อยละ 16.07 ประกอบ อาชีพเกษตรกรรม อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวน ผลไม้และพืชผัก การเลี้ยงสัตว์และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ระบบการเกษตรในจังหวัดนครปฐมจัดเป็นเขตเกษตรก้าวหน้า เพราะมีระบบชลประทานที่ดี โดยอาศัยแหล่งน้ำจากลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ทำนาลำและแม่กลอง ประกอบกับเกษตรกรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพสูง สามารถเรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ๆ มีการใช้เทคโนโลยีภาคการเกษตรที่พัฒนามากขึ้นระดับหนึ่ง (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2557) และในปี 2558 ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดนครปฐมมีจำนวนทั้งสิ้น 1,194 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพื้นเมืองจำนวน 44 ราย เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุนจำนวน 614 ราย และเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์จำนวน 536 ราย (กรมปศุสัตว์, 2558)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก พบว่าแรงจูงใจของการเลี้ยงสัตว์แปลกมาจากการได้พบเห็นและสัมผัสกับสัตว์แปลกมาก่อน ทำให้เกิดความสนใจ อีกทั้งลักษณะภายนอกทั้งรูปร่างและสีสันทึ่แปลกตา ทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีเสน่ห์ และการเลี้ยงดูสัตว์แปลกนั้นไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเอาใจใส่มากนัก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์แปลกในกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด นั่นคือลักษณะทั่วไปของสัตว์แปลก การเลี้ยงดูสัตว์แปลก ลักษณะนิสัยสัตว์แปลก สถานที่เลี้ยงและอาหารของสัตว์แปลก ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสัตว์แปลกจากช่องทางที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าลักษณะสัตว์แปลกตรงตามความต้องการก็ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเลือกซื้อสัตว์แปลกตามกำลังซื้อที่สามารถรับได้ เพราะผู้ซื้อไม่ต้องการให้ตนเองก่อหนี้ หากสัตว์แปลกนั้นมีราคาที่สูงเกินกำลังซื้อ จะทำให้แนวโน้มการซื้อสัตว์แปลกนั้นลดลงหรือไม่มีการซื้อเลย (กมลชนก เนยพลับ, 2554) และจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือความสามารถในการต่อรองราคาได้ และสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด และชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรปริมาณมาก และการประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบริการจัดส่งสินค้า และขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน (พิรวุฒน์ พนาอนันต์ไพบุรณ์, 2554)

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่าเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการศึกษา แรงจูงใจเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นเครื่องมือในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของเกษตรกรอย่างแท้จริงในการเลือกซื้อสุกรพันธุ์

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมมีการเลี้ยงสุกรพันธุ์เป็นจำนวนมาก และสุกรที่เลี้ยงอยู่นั้นมีหลากหลายสายพันธุ์ แต่ละพันธุ์มีรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ ราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรรายอื่นๆ ที่สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสุกรพันธุ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมได้แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐมมีจำนวน 536 ราย (กรมปศุสัตว์, 2558) ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถสำรวจประชากรทั้งหมดได้ จึงใช้การสุ่มตัวอย่างของประชากรคือ ตัวแทนเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์จำนวน 230 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1967) แต่เพื่อสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามสำรองไว้ 10% เป็น 253 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประมาณ 7 เดือน คือตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ จังหวัดนครปฐม เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีจำนวนประชากรผู้เลี้ยงสุกรเป็นจำนวนมากเหมาะแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยที่ทำการศึกษามีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การแบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

2. กลุ่มที่ 2 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

3. กลุ่มที่ 3 การทดสอบปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

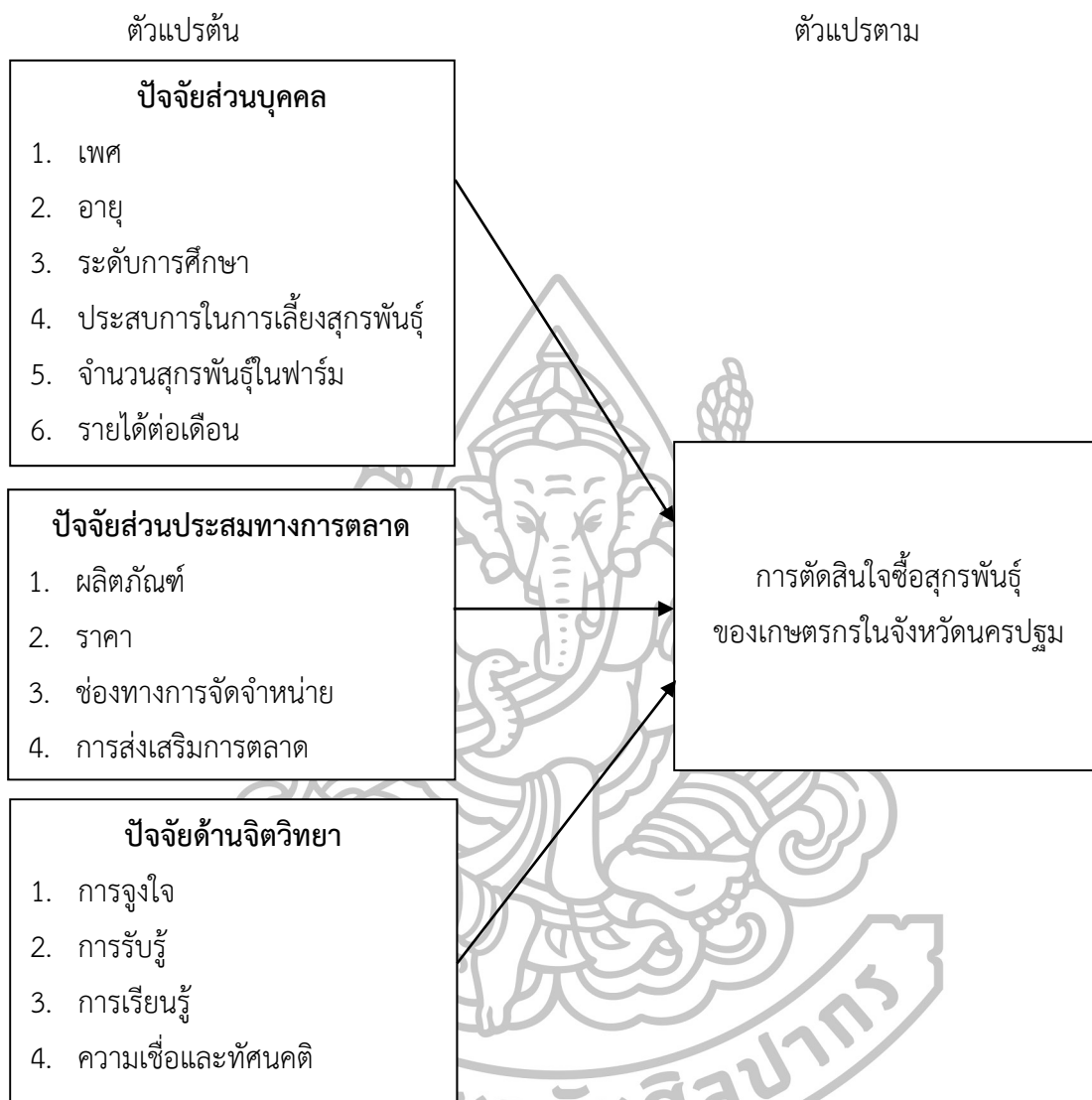
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดอื่นๆ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ได้ โดยคาดว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์อย่างไรบ้าง เพื่อให้ได้ประโยชน์และความคุ้มค่าจากการซื้อสุกรพันธุ์ไปเลี้ยงในฟาร์มของตนมากที่สุด
2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุกรพันธุ์ สามารถเข้าใจถึงความต้องการซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสายพันธุ์สุกรให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกรต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เกษตรกร หมายถึง ผู้ทำเกษตรกรรม ในที่นี้คือ ผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์
2. สุกรพันธุ์ หมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เป็นสัตว์กีบคู่ ตัวอ้วน งามและปากยื่นยาว เมื่อถึงวัยเจริญพันธุ์จะนำไปใช้เป็นพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์
3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพลักษณะส่วนบุคคลโดยประกอบด้วย เพศ อายุ
4. สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม และรายได้
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดความต้องการซื้อมากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สุกรพันธุ์ที่นำไปใช้เป็นพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์
7. ราคา หมายถึง มูลค่าสุกรพันธุ์ในรูปตัวเงินที่กำหนดโดยผลิตและผู้จำหน่าย
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ประกอบด้วยบริษัทผลิตและจำหน่ายสุกรพันธุ์ ตัวแทนจำหน่าย และการขนส่ง เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่เกษตรกร
9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับเกษตรกร เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อโดยจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
10. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ
11. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรพันธุ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

การศึกษาตลาดของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler Philip (1999) ได้อธิบายถึงการเกิด

พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ดังนั้นนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น (Kotler Philip, 1999)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มากขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งกระตุ้นเหล่านี้หากนักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ย่อมเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler Philip, 1999)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Kotler Philip, 1999)

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ เลือกตราชื่อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งหรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกลองค้ำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Kotler Philip, 1999)

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมของวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4.3.5 รายได้มียุทธศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับชั้นของสังคม วัฒนธรรม และกลุ่มอาชีพของบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็น ความสนใจ และกิจกรรม

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทักษะคติ

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยและสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มากระทบผู้บริโภค ณ เวลานั้น หรือขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อเอง แนวคิดและทฤษฎีนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก จึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลให้เกษตรกรในจังหวัดนครปฐมเกิดการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์รายอื่น ที่ใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อสุกรพันธุ์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทักษะคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยานำมาพิจารณาพฤติกรรมของผู้ซื้อว่ามีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจถึงปัญหาความต้องการซื้อและบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา รวมถึงการเรียนรู้และจดจำเป็นอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ (Motivation)

ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึง ความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่ว่าบุคคลมีความต้องการหลากหลายไม่สิ้นสุด โดยความต้องการเหล่านี้มีความสำคัญแตกต่างกันไป ความต้องการของบุคคลอาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการ แล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ไซตोनันต์ พุทธิพรชนัน, 2554)

การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ การสัมผัส การรับรู้ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น คือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและเก็บ ข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ ข้อมูลจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในครั้งต่อไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ไซตोनันต์ พุทธิพรชนัน, 2554)

สุชา จันท์เอม (2540) กล่าวว่า “การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส การที่บุคคลสามารถรับรู้และแสดงออกได้อย่างดีหรือไม่นั้นจะต้องอาศัยสิ่งเร้า การรับสัมผัส ประสบการณ์เดิมต่างๆ เช่น ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยทำมาแล้วในอดีต เพื่อการตีความหมายสิ่งเร้า นั้น เป็นต้น” กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกข้อมูลที่แสดงออก (Selective Exposure) ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้ามาสู่ตน

2. การใส่ใจเลือกรับข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคใส่ใจเลือกรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารที่สนองความต้องการในขณะนั้น

3. การเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือก (Selective Comprehension) ผู้บริโภคทำความเข้าใจและตีความข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกไว้ในความทรงจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลข่าวสารจากการอ่าน การเห็น หรือการได้ยินไว้ในความทรงจำหลังการเปิดรับและทำความเข้าใจข้อมูลแล้ว

Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกรวบรวม แปลความหมาย และสร้างภาพของสิ่งเร้านั้น ๆ ขึ้น โดยมีการรับสัมผัสสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง” ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสิ่งเร้า คือ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การโฆษณา หรือการขาย เป็นต้น

การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่ทำให้คนตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นต้น (โชติอนันต์ พลทธิพรชนัน, 2554)

Schiffman & Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ในเชิงการตลาดว่า “การเรียนรู้ของผู้บริโภค คือกระบวนการซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้วก็จะประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกซื้อหรืออุปโภคบริโภคต่อไป” การเรียนรู้เป็นผลมาจากการมีความรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้โดยความบังเอิญก็เป็นได้

ความเชื่อและทัศนคติ

การกระทำและการเรียนรู้ที่มาจากความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่น

ที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นนักการตลาดควรวាយามสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายมาก จะเห็นว่ามีพลังต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิกิริยา ภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (โชติอนันต์ พงษ์สิทธิ์พรชนัน, 2554)

สุรางค์ โค้วตระกูล (2533) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” คือ ความโน้มเอียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติอาจเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใดก็จะมีพฤติกรรมที่เผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) แสดงถึงข้อมูล การรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกรู้สึก ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อว่ามีองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจถึงปัญหา รวมถึงการเรียนรู้และจดจำจนเกิดการซื้อและบริโภคสินค้าขึ้นขึ้นมา ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรแต่ละรายมีแรงจูงใจ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติต่อการซื้อสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรรายอื่นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสุกรพันธุ์ที่สามารถทราบถึงความต้องการภายในจิตใจของเกษตรกรอย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip (2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือนับต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี คุณภาพ ราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.1 กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า
ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 การแข่งขัน

2.1.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.2 คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

2.2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มี
การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่
ใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.2.2 การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงิน
โดยเร็ว

2.2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก
ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจ
ให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือ
บริการนอกฤดูกาล เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment
Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตาม
ระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย
ด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์
ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย
การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล
หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler
and Keller, 2009: 787)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical
distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน
และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด

สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel walker and Stanton, 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งสื่อโฆษณามีหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และปัจจุบันสื่อเครือข่ายทางสังคม หรือ Social Network กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำแต่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง ธุรกิจขนาดเล็กนิยมใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่ขยายด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็ว (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อสร้างจุดใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายคือ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทโดยผ่าน

การกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

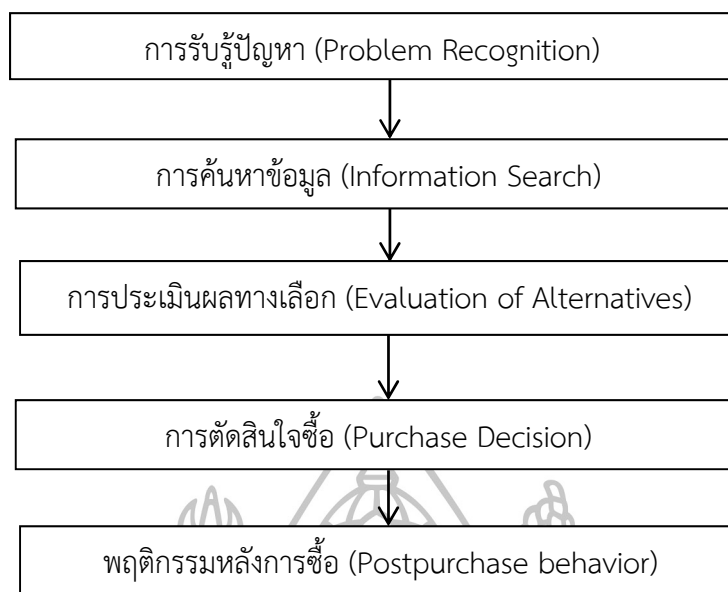
สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเพื่อทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้สร้างแบบสอบถามและเป็นตัวแปรในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสุกรพันธุ์ที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์สุกรให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกรอย่างแท้จริง และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์ในด้านการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกรต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การรู้จักถึงความต้องการของผู้บริโภคเอง ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

Armstrong and Kotler (2013) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Armstrong, Gary and Kotler, Philip, **Marketing An Introduction**, 9th ed. (Newfersey: Pearson Education), 2013.

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น (Armstrong and Kotler, 2013)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครู้ปัญหาแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จาก 2 แหล่ง คือ (Armstrong and Kotler, 2013)

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา จะใช้ความทรงจำในอดีตหรือประสบการณ์ที่ตนเองเคยเจอมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

2.2.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม

2.2.2 การไป ณ จุดขาย ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัสหรือทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีการวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

2.2.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือพบพนักงานขาย เพื่อขอคำปรึกษา พนักงานขายควรตอบคำถามต่างๆ ของผู้สอบถามได้อย่างชัดเจน

2.2.4 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคว่าควรใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณา ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ได้แก่ คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ระดับความสำคัญ ความพอใจในสินค้า ในบางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น (Armstrong and Kotler, 2013)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราอยู่ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด คือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) (Armstrong and Kotler, 2013)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพียงแค่การซื้อของผู้บริโภคแต่ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (Armstrong and Kotler, 2013)

สรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 กระบวนการนี้ ทำให้ทราบว่าปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคืออะไร สามารถค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด มีทางเลือกใดบ้าง ได้ทราบเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรพันธุ์

ลักษณะทั่วไปของสุกร

สุกรเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมไม่มีต่อมเหงื่อ มีชั้นไขมันใต้ผิวหนังหนา เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความจำดี มีพฤติกรรมฝูงและสนใจต่อสิ่งแวดล้อม นิยชอบน้ำ ต้องการคอกที่มีอากาศถ่ายเทดี และอากาศอบอุ่น อุณหภูมิประมาณ 25-29 เซลเซียส หรือ 78-85 ฟาเรนไฮต์ และมีอุณหภูมิร่างกายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แสงสว่างจะไม่จำเป็นในการเจริญเติบโตเป็นสัตว์ที่ไม่ทนต่อสภาพอากาศร้อน ซึ่งอากาศร้อนจะมีผลต่อปริมาณการกินอาหาร ประสิทธิภาพการใช้อาหาร องค์ประกอบของเนื้อ การสืบพันธุ์ และการให้ผลผลิตอื่นๆ อุณหภูมิของร่างกายเฉลี่ยประมาณ 39 เซลเซียส หรือ 102 ฟาเรนไฮต์ อัตราการเต้นของหัวใจปกติ 60-80 ครั้งต่อนาที อัตราการหายใจ 20-30 ครั้งต่อนาที และมีจำนวนโครโมโซม 38 คู่ (บัญชา ธาตุชัย, 2552)

ประเภทของสุกร

ประเภทหรือชนิดสุกร หมายถึง กลุ่มของสุกรที่มีลักษณะหรือให้ผลผลิตคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ประเภทของสุกรเนื้อ ประเภทสุกรเบคอน และประเภทมัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทมัน (Lard Type) เป็นสุกรพันธุ์ดั้งเดิมที่เลี้ยงกันมาตั้งแต่ในอดีต มีลักษณะอ้วนเตี้ย ลำตัวหนาแต่สั้น สะโพกเล็ก มีมันมาก มีเนื้อแดงน้อย สุกรประเภทมันมีขนาดเล็ก เจริญเติบโตช้าและกินอาหารเปลือง ตัวอย่างพันธุ์สุกรที่จัดไว้ในสุกรประเภทมัน ได้แก่ พันธุ์ราด พันธุ์พวง และพันธุ์ไหหลำ

2. ประเภทเนื้อ (Meat Type) สุกรประเภทเนื้อลำตัวยาวกว่าประเภทมัน มีส่วนไหล่และสะโพกใหญ่อวบ ลำตัวหนาและลึก หลังโค้งพองาม สุกรประเภทนี้มีขึ้นจากการผสมพันธุ์ และคัดเลือกพันธุ์ให้มีเนื้อแดงมากขึ้นแต่มันลดลง เจริญเติบโตเร็วและมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อที่ดีขึ้น ตัวอย่างสุกรประเภทนี้คือ พันธุ์ดูร์ร็อก พันธุ์แอมเชียร์ เป็นต้น

3. ประเภทเบคอน (Bacon Type) เป็นสุกรที่ถูกปรับปรุงพันธุ์ขึ้นในทวีปยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ เดนมาร์ก และประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นต้นโดยมีจุดประสงค์สำหรับการทำผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าเนื้อสามชั้นคัม หรือเบคอน (Bacon) ซึ่งเป็นส่วนที่เรียกว่าเนื้อสามชั้น ลักษณะของสุกรประเภทนี้คือ มีลำตัวยาว ลึก ไขมันหลังบาง ให้น้ำมันมาก และคุณภาพดี ในส่วนของเนื้อสามชั้นหนา มีหลายชั้น และปริมาณไขมันน้อย พันธุ์ที่มีชื่อเสียงได้แก่ สุกรพันธุ์แลนด์เรซ ลาร์จไวท์ และเพียเทรน เป็นต้น (โรงงานอาหารสัตว์ เจบีเอฟ จำกัด, 2012)

พันธุ์และลักษณะประจำพันธุ์สุกร

พันธุ์ หมายถึง กลุ่มของสุกรที่ได้ทำการคัดเลือกพันธุ์และปรับปรุงพันธุ์ จนมีลักษณะของพันธุ์กรรมสม่ำเสมอ เช่น ลักษณะของใบหู สีของขนและการให้ผลผลิตอื่นๆ เมื่อผสมพันธุ์สุกรพันธุ์แท้พันธุ์เดียวกันลูกสุกรที่ออกมาจะมีลักษณะเหมือนพ่อแม่ พันธุ์สุกรที่มีความสำคัญและนิยมเลี้ยงในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ได้แก่

1. สุกรพันธุ์พื้นเมือง (Native Pigs) มีลำตัวสั้น หัวค่อนข้างใหญ่ ไหล่และสะโพกแคบ หลังแอ่น ท้องยาน ขาและข้อขาอ่อน ตัวเล็ก ขนาดโตเต็มที่น้ำหนัก 80 กิโลกรัม ส่วนใหญ่สีดำ บางพันธุ์อาจมีสีพื้นท้องสีขาว เจริญเติบโตช้า 180-350 กรัมต่อวัน อัตราการเปลี่ยนอาหารประมาณ 5-7 มีเนื้อแดงน้อย ไขมันมาก ข้อดีของสุกรพื้นเมืองคือ ทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศและทนต่อการตรากตรำได้อย่างดี ให้ลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง และทนทานต่อการกักขัง สุกรพื้นเมืองมีหลายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์ไหหลำ พันธุ์ควาย พันธุ์กระโดนหรือราด และพันธุ์พวง (กรมปศุสัตว์, 2557) ลักษณะสุกรพันธุ์พื้นเมืองในไทยมีดังนี้

1.1 พันธุ์ไพล่า เป็นพันธุ์ที่ดีที่สุดในการพันธุ์พื้นเมือง ขนาดหัวใหญ่ปานกลาง คางหย่อน ไหล่กว้าง พุงหย่อน หลังแอ่น ใหลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง ตัวผู้น้ำหนัก ประมาณ 120 ถึง 150 กิโลกรัม ตัวเมียน้ำหนักประมาณ 90 ถึง 110 กิโลกรัม ส่วนใหญ่เลี้ยงในภาคกลางและภาคใต้

1.2 พันธุ์ควาย ส่วนใหญ่เลี้ยงมากในภาคเหนือ สีคล้ายพันธุ์ไพล่า หน้าผากมีรอย ย่นใบหูใหญ่ปรก ปลายหูเล็ก พุงหย่อน หลังแอ่น ขนาดเล็กกว่าพันธุ์ไพล่า ตามีวงแหวนสีขาวรอบดวงตา เต็บโตช้า

1.3 พันธุ์กระโดนหรือพันธุ์ลาด คล้ายกับพันธุ์ Berkshire ตัวสั้น ป้อม ใบหูเล็กตั้งตรง ว่องไว ปราดเปรี้ยว หากินในป่าเก่ง กระจุกเล็ก เนื้อแน่น

1.4 พันธุ์พวง ขนแข็ง ผิวหนังหยาบ คางใหญ่ ไหล่กว้าง ตะโพกเล็ก หลังแอ่น พุงหย่อน

2. สายพันธุ์สุกรจากต่างประเทศ จะมีหลากหลายสายพันธุ์แต่สายพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่

2.1 พันธุ์ลาร์จไวท์ (Large White) สุกรพันธุ์ลาร์จไวท์หรือยอร์กเชียร์ (Yorkshire) เป็นสุกรที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศอังกฤษแถบบริเวณเมืองยอร์กเชียร์ โดยเกิดจากการคัดเลือกและผสมข้ามพันธุ์ระหว่างสุกรพันธุ์ยอร์กเชียร์กับสุกรพันธุ์ไวท์ เลสเตอร์ (White Leicester) ลักษณะประจำพันธุ์โดยทั่วไปคือ ผิว และขนมีสีขาวตลอดลำตัว บางตัวอาจมีจุดสีดำปรากฏที่ผิวหนัง จมูกยาว ลักษณะใบหูตั้ง หัวโต มีโครงสร้างลำตัวใหญ่และยาว แคบเล็ก ไหล่โต แต่สะโพกไม่โตเห็นเด่นชัด สามารถเจริญเติบโตเร็ว สุกรเพศเมียใหลูกดก ขนาดครอกใหญ่ เลี้ยงลูกเก่ง ใหลูกที่มีคุณภาพสูง มีเนื้อแดงมาก และไขมันน้อย เมื่อโตเต็มทีตัวผู้จะมีขนาดน้ำหนักประมาณ 250-300 กิโลกรัม ตัวเมียจะมีขนาดน้ำหนักประมาณ 150-200 กิโลกรัม นำมาเลี้ยงในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ.2482

2.2 พันธุ์แลนด์เรซ (Landrace) เป็นสุกรที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศเดนมาร์กเกิดจากการนำเอาสุกรพันธุ์ลาร์จไวท์ ของประเทศอังกฤษเข้าไปปรับปรุงพันธุ์ และได้นำไปผสมกับสุกรพันธุ์พื้นเมืองของประเทศเดนมาร์ก จึงตั้งชื่อว่า Damish Landrace เป็นสุกรที่พัฒนาปรับปรุงพันธุ์ เพื่อสนองความต้องการของตลาดในการทำผลิตภัณฑ์เบคอน ลักษณะประจำพันธุ์โดยทั่วไป ผิวและขนมีสีขาว จมูกยาว หัวเรียวยาว ลักษณะของใบหูใหญ่ปรก ลำตัวยาวมีซี่โครงมากกว่าพันธุ์อื่น 1 คู่ (16-17 คู่) หนาเล็ก ไหล่กว้างหนา ขาสั้น กระจุกเท้าอ่อนกว่าพันธุ์อื่น ใหลูกดกและเลี้ยงลูกเก่ง ใหลูกนมมาก เต็บโตเร็ว เมื่อโตเต็มทีจะมีขนาดน้ำหนักประมาณ 200-250 กิโลกรัม ถูกนำไปปรับปรุงพันธุ์ในหลายประเทศ จนได้พันธุ์แท้ของประเทศเหล่านั้น แล้วใส่ชื่อประเทศผู้ปรับปรุงนำหน้าเข้าไป เช่น อเมริกันแลนด์เรซ แคนาดา แลนด์เรซและเบลเยียมแลนด์เรซ เป็นต้น นำมาเลี้ยงในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2506

2.3 พันธุ์ดอร์คเจอร์ซี่ (Duroc Jersey) เป็นสุกรมีถิ่นกำเนิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา กำเนิดจากการผสมข้ามของสุกรพันธุ์เจอร์ซี่ เรด (Jersey Red) เรด ดูโรค (Red Duroc) และเรด เบิร์กเชียร์ (Red Berkshire) ลักษณะโดยทั่วไป ลำตัวมีสีแดงโดยตลอดอาจจะมีสีแดงออกสีทองจนถึง

สีแดงเข้มจัดจนออกสีน้ำตาล ลักษณะของหูกึ่งตั้งกึ่งปรก หน้าหักเล็กน้อย ลำตัวยาวปานกลาง มีเนื้อแดงมากและมีคุณภาพดี แข็งแรง บึกบึน ทนทานต่อภาวะเครียดและมีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมในเมืองไทยได้ดี แต่มีลักษณะความเป็นแม่ได้ไม่ดี ให้ลูกไม่ดก เลี้ยงลูกไม่เก่ง จึงเหมาะใช้ทำเป็นพ่อพันธุ์เมื่อโตเต็มที่ตัวผู้จะมีขนาดน้ำหนักประมาณ 450 กิโลกรัม ตัวเมีย น้ำหนักประมาณ 350 กิโลกรัม นิยมนำมาผสมพันธุ์กับสุกรพันธุ์แลนด์เรซหรือลาร์จไวท์เป็นสุกรขุนพันธุ์ผสม 2 สายเลือดหรือ 3 สายเลือด ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันนี้

2.4 พันธุ์พิทเทรน (Pietrain) สุกรพันธุ์เพียเทรนหรือแปดตรง มีถิ่นกำเนิดในประเทศเบลเยียม รูปร่างโดยทั่วไปค่อนข้างจะตัวเตี้ยกว่าสุกรพันธุ์อื่นๆ มีลำตัวสีดำปนขาวและสีเหลืองสลับดำ ลักษณะใบหูตั้ง มีเพียงส่วนน้อยที่มีลักษณะใบหูปรก ใบหูขนาดกลาง หัวเรียวเล็ก ลำตัวไม่ยาว มีรูปร่างสวยงาม ไหล่กว้าง หลังกว้างเป็นแผ่นกระดานและมีลักษณะเป็นร่องเห็นชัด สะโพกกลมใหญ่ มีกล้ามเนื้อมาก มองเห็นมัดเป็นกล้ามเนื้ออย่างเด่นชัด มีคุณภาพซากที่ดีกว่าพันธุ์อื่น มีปริมาณเนื้อแดงมากและไขมันบาง เมื่อโตเต็มที่ตัวผู้มีน้ำหนักประมาณ 180-220 กิโลกรัม ตัวเมียมีน้ำหนักประมาณ 170-220 กิโลกรัม มีลักษณะความเป็นแม่พันธุ์ไม่ดี ให้ลูกไม่ดกและเลี้ยงลูกไม่เก่ง การนำมาเลี้ยงจะนิยมมาใช้ทำเป็นพ่อพันธุ์ เพื่อผสมข้ามกับสุกรพันธุ์อื่นเพื่อผลิตสุกรขุน

2.5 พันธุ์เหมยซาน (Meishan) สุกรพันธุ์นี้มีถิ่นกำเนิดจาก สาธารณรัฐประชาชนจีน ถูกนำเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย เมื่อครั้งที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทางจีนได้ถวายสุกรพันธุ์นี้มา และได้มอบให้กรมปศุสัตว์ นำมาขยายพันธุ์ มีลักษณะหลังแอ่น ท้องยาน ผิวออกสีดำ ไปทางเทาผิวหนังเหนียวหนึบ ให้ลูกดกขนาดครอกเฉลี่ยถึง 14 ตัว และมีเต้านมถึง 16 เต้า เลี้ยงลูกเก่งเลี้ยงง่าย มีความทนทานต่อบางโรคได้อย่างดีเยี่ยม ข้อเสียคือ อ้วนง่าย โตช้าโดยมีอัตราการเจริญเติบโตไม่เกิน 400 กรัมต่อวัน อายุเมื่อถึงวัยเจริญพันธุ์น้อยกว่า 100 วัน ในขณะที่น้ำหนักเมื่อโตเต็มวัยเพียง 150 กิโลกรัม เนื้อแดงน้อย ไขมันมาก ซากไม่ดี เหมาะที่นำมาขุนเลี้ยงแบบการค้า (บัญชา ธาตุชัย, 2552)

การคัดเลือกสุกรพ่อแม่พันธุ์

1. การคัดเลือกสุกรแม่พันธุ์ การคัดเลือกสุกรตามวิธีการที่ผ่านมานั้น ได้เน้นถึงสมรรถภาพการผลิตเป็นหลักเพื่อให้ได้สุกรที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง แต่ในปัจจุบันนี้การคัดเลือกสุกรไว้ทำพันธุ์ของผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจสังเกตลักษณะภายนอก เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการคัดเลือก หลักการพิจารณาการคัดเลือกแม่พันธุ์สุกรจากลักษณะภายนอก สามารถทำได้ตามหลักเกณฑ์ที่สำคัญดังต่อไปนี้ (บัญชา ธาตุชัย, 2552)

1.1 การเจริญเติบโตของเต้านม ควรเลือกแม่สุกรที่มีเต้านมอย่างน้อย 6 คู่ ขึ้นไปในสุกรประเภทเนื้อ และ 7 คู่ขึ้นไปในสุกรประเภทเบคอน ระยะห่างระหว่างเต้านมควรสม่ำเสมอเพื่อ

ความสะดวกในการเข้ากินนมของลูกสุกร ซึ่งลักษณะจำนวนและคุณภาพของเต้านมมีค่าอัตราพันธุกรรมระดับสูง สามารถถ่ายทอดลักษณะเหล่านี้ได้ครึ่งหนึ่ง จึงมีความสำคัญต่อลักษณะนี้มาก

1.2 ลักษณะความยาวของลำตัว พิจารณาคัดเลือกแม่สุกรที่มีลำตัวยาวซึ่งจะส่งผลต่อระยะสำหรับเต้านมขยายได้มาก และยังมีผลให้ลูกสุกรเข้ามาดูนมได้สะดวก ไม่แออัด และนอกจากนั้นสุกรที่มีขนาดลำตัวยาวจะมีเปอร์เซ็นต์เนื้อแดงมากและคุณภาพซากดี การคัดเลือกจึงให้ความสำคัญสำหรับลักษณะความยาวของลำตัวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ

1.3 ลักษณะของสะโพก หลัง และไหล่ พิจารณาสุกรที่มีสะโพกใหญ่ สันหลังและไหล่กว้าง ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะที่ต้องการให้สำหรับสุกรพันธุ์ ลักษณะสะโพก หลังและไหล่ มีความสัมพันธ์กับส่วนที่ให้อาหาร ดังนั้นแม่สุกรที่คัดเลือกจะต้องเน้นให้สะโพกที่มองดูเด่นชัด ใหญ่กลมกลืน มีขนาดกว้างและยาวเท่ากัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีเนื้อแดงเต็ม

1.4 กีบและขา การสุกรพันธุ์สิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ความสำคัญในลักษณะความแข็งแรงของกีบและขา เนื่องจากต้องเลี้ยงภายในคอกเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นพ่อแม่พันธุ์ที่ดีจะต้องมีกีบและขาที่แข็งแรง มองดูสวยงามได้สัดส่วน กีบและขาที่ไม่แข็งแรงจะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญยิ่งของสุกรพันธุ์ โดยพิจารณาคัดทิ้งสำหรับสุกรที่มีข้อขา (Pasterns) ยาวหรือสุกรที่ลำตัวสั้น สะโพกเล็กเพราะจะถ่ายทอดลักษณะเหล่านี้ไปในฝูงสุกรได้อย่างรวดเร็ว

1.5 ขนาดของร่างกาย โดยทั่วไปการคัดเลือกจะเน้นสุกรที่ขนาดร่างกายที่ใหญ่ที่สุดไว้เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและจะมีกำไร ถ้าเลือกสุกรที่มีขนาดโตเกินอายุ โดยพิจารณาจากน้ำหนักแรกเกิดและน้ำหนักหย่านมสูง ซึ่งมีแนวโน้มว่าสุกรที่คัดเลือกนั้นจะมีการเติบโตดีหลังจากหย่านม

1.6 ความสามารถในการเป็นแม่ ลักษณะอัตราการเติบโตและความแข็งแรงของลูกสุกรขึ้นอยู่กับพันธุกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางความสามารถของแม่สุกรในการให้น้ำนม แม่สุกรจะต้องมีปริมาณน้ำนมที่เพียงพอต่อการเติบโตตามปกติของลูก ไม่ควรเลือกสุกรที่มาจากแม่ที่ไม่มีน้ำนมไว้ทำพันธุ์ ซึ่งลักษณะการเป็นแม่พันธุ์ที่ดีมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือการให้ลูกตก เลี้ยงลูกเก่ง และจะต้องเป็นแม่สุกรที่ไม่ตื่นตกใจง่าย เพราะจะเป็นสาเหตุของการนอนทับลูกหรือเหยียบลูกตายได้

2. การคัดเลือกสุกรพ่อพันธุ์ การคัดเลือกพ่อพันธุ์ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันกับการคัดเลือกสุกรสาว (gilt) หรือแม่สุกร (sow) เพราะว่าพ่อพันธุ์ในฟาร์มใช้ผสมกับแม่พันธุ์เป็นจำนวนมาก และจะถ่ายทอดลักษณะของพ่อพันธุ์ไปสู่ลูก ฉะนั้นลักษณะเด่นที่ใช้คัดเลือกแม่พันธุ์นำมาใช้กับพ่อพันธุ์ได้และมีที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้ (บัญญัติ ธาตุชัย, 2552)

2.1 ลักษณะทางเพศ สุกรพ่อพันธุ์จะต้องแข็งแรงบึกบึนทั้งรูปร่างและการแสดงออก มีลักษณะทางเพศที่เจริญเต็มที่และวางได้รูปลักษณะอวัยวะมีขนาดใหญ่และเท่ากันทั้งสองข้าง พ่อพันธุ์ที่ดีจะต้องมีความฟิต และสามารถผสมได้รวดเร็ว ไม่ทำให้แม่พันธุ์บอบซ้ำ

2.2 อายุ การพิจารณาโดยทั่วไปพบว่าพ่อพันธุ์ควรจะคัดเลือกไว้ เมื่ออายุประมาณ 6 เดือน เนื่องจากสุกรขนาดอายุนี้อัฒลักษณ์ต่างๆ จะแสดงออกได้อย่างเด่นชัด ทั้งในลักษณะด้อยและเด่น แต่อย่างไรก็ตามการคัดเลือกโดยการพิจารณาจะต้องอยู่บนพื้นฐานที่พ่อพันธุ์ที่ดีจะต้องผ่าน การพิสูจน์แล้วว่ามีความสมบูรณ์พันธุ์สูง

2.3 เลือกลักษณะที่ต้องการจะมาปรับปรุงสุกรในฝูง ในการคัดเลือกพ่อพันธุ์นั้น จะต้องคำนึงถึงแผนการปรับปรุงพันธุ์โดยเน้นในจุดประสงค์ให้ชัดเจน เทียงตรง และแน่นอน โดยที่ก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกพ่อพันธุ์ตัวไหน ควรพิจารณาจุดอ่อนของสุกรสาวและแม่พันธุ์ที่มีอยู่ในฝูงว่ามีลักษณะใดบ้างที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุง ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานที่มีการจัดการดี อาหารถูกต้อง เช่น พบว่า อัตราการเจริญเติบโตในฝูงค่อนข้างต่ำ กรณีนี้จะต้องเลือกลักษณะของพ่อพันธุ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงมาเป็นอันดับแรก ซึ่งจะมองข้ามลักษณะอื่นๆ ไปก่อนก็ได้ (บัญชา ธาตุชัย, 2552)

สรุป จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุกรพันธุ์ ทำให้ทราบว่าสุกรแบ่งเป็น 3 ประเภท มีสายพันธุ์พื้นเมืองมี 4 สายพันธุ์ สายพันธุ์นำเข้าที่ได้รับความนิยมเลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่ สุกรพันธุ์แลนด์เรซ ลาร์จไวท์ เพียเทรน และดुरอคเจอร์ซี เนื่องจากสุกรเหล่านี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศของประเทศไทยได้ดี เลี้ยงง่าย มีสมรรถภาพการผลิตสูง และคุณภาพซากดี แต่สุกรแต่ละสายพันธุ์ก็มีคุณสมบัติเด่นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของเกษตรกรที่จะนำไปใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุกรพันธุ์ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์เพื่อให้ได้สุกรพันธุ์ที่ตรงตามความต้องการของเกษตรกรมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลโองมิ่ง อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูน โดยสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 64.25 และเพศหญิงร้อยละ 35.75 มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.93 สถานะภาพแต่งงานร้อยละ 69.17 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 48.19 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 47.67 ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรที่สูงที่สุด คือ มากกว่า 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 53.11 และระยะเวลาในการใช้เคมีเกษตรสูงสุดคือ มากกว่า 26 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรที่มีต่อร้านค้าจากการประเมินส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 และปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ระยะเวลาในการใช้สารเคมีเกษตร ล้วนแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กมลชนก เนยพลับ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพศหญิงมีจุดเริ่มต้นจากการได้พบเห็น สัมผัสและคุ้นเคยกับสัตว์แปลกมาก่อนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เพศหญิงส่วนใหญ่สนใจเลี้ยงสัตว์ประเภทสัตว์แปลกนั้นมาจากลักษณะภายนอกและลักษณะนิสัยของสัตว์แปลก ทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีเสน่ห์ และการเลี้ยงดูสัตว์แปลกนั้นไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเอาใจใส่มากนัก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสัตว์แปลกในกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด นั่นคือลักษณะทั่วไปของสัตว์แปลก ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสัตว์แปลกจากช่องทางที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเลือกซื้อสัตว์แปลกตามกำลังซื้อที่สามารถรับได้

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 391 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน จากศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูซ็อบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 14,001-18,500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมมยู ซีอ็อป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูรณ์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 224 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000 บาท ดำเนินการมาแล้ว 7-9 ปี แหล่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซีพี ความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซื้อทุกวัน ทราบข้อมูลการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรมาจำหน่ายจากเพื่อนพ่อค้า/แม่ค้าแนะนำ สาเหตุที่เลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ราคายุติธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด ใช้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ และระยะเวลาการศึกษา โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวน 536 ราย (สำนักงานปศุสัตว์, 2558)
2. กลุ่มตัวอย่าง คือตัวแทนเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพราะผู้วิจัยไม่ทราบรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ทั้งหมดในจังหวัดนครปฐม และมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนตัวอย่างเกษตรกร ตามสูตรของ Yamane (1967)

รายละเอียดในการคำนวณตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5

แทนค่า

$$n \geq \frac{536}{1+536(0.05)^2}$$

$$n \geq 229.06 \text{ หรือ } 230$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 230 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามสำรองไว้ 10% เป็น 253 ตัวอย่าง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เคยซื้อสุกรพันธุ์ โดยคำถามมีลักษณะปลายปิด (Closed Form) รูปแบบเลือกคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของท่าน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม แบบสอบถามใช้เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม แบบสอบถามใช้เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น คำถามปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ จำนวน 5 ข้อ ด้าน

การรับรู้ จำนวน 5 ข้อ ด้านการเรียนรู้ จำนวน 5 ข้อ ด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อ ที่มีให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น มีจำนวน 5 ข้อ เลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นคือ แบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ หรืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง ให้เกิดความถูกต้อง และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of

Item – Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญจากการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย
เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็น}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไป
ใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ยังนำไปใช้ไม่ได้ ต้องทำการปรับปรุง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับเกษตรกร
ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรที่เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบ
การใช้คำถาม และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรได้ไม่ต่ำกว่า 0.75 จากนั้นสามารถ
นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 ตัวอย่าง
โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม เมื่อได้รับ
แบบสอบถามที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทันที
และเมื่อได้รับแบบสอบถามที่เสร็จครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถาม
ทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากแบบสอบถาม
ชุดใดไม่สมบูรณ์จะถูกคัดแยกออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส
ตามที่กำหนดไว้ และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์
(Statistical Package for the Social Science: SPSS)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบแนวความคิด
ในการวิจัย การวิเคราะห์ผล และการสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS และกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การทดสอบเอฟ (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 230 ราย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทีที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติเอฟที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)
LSD	แทน	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (Least Significant Difference)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Significant)
α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 230 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ จำนวน สุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกร รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 230)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	59.60
หญิง	93	40.40
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.30
21-30 ปี	28	12.20
31-40 ปี	57	24.80
41-50 ปี	82	35.70
51 ปีขึ้นไป	60	26.10
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	2	0.90
ประถมศึกษา	48	20.90
มัธยมศึกษา	72	31.30
ปวช.	19	8.30
ปวส.	27	11.70
ปริญญาตรี	52	22.60
ปริญญาโท	8	3.50
ปริญญาเอก	2	0.90

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=230)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์		
1-2 ปี	3	1.30
3-4 ปี	9	3.90
5-6 ปี	9	3.90
7-8 ปี	35	15.20
9-10 ปี	73	31.70
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	101	43.90
จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกร		
1-50 ตัว	41	17.80
51-100 ตัว	51	22.20
101-150 ตัว	68	29.60
151-200 ตัว	55	23.90
มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป	15	6.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	2	0.90
30,000-40,000 บาท	19	8.30
40,001-50,000 บาท	103	44.80
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	106	46.10

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.60 และเป็นเพศหญิงจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.40

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.10 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีจำนวน 52 ราย ร้อยละ 22.60 และกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีระดับการศึกษาจำนวนน้อยที่สุดคือไม่ได้เรียนหนังสือและระดับปริญญาเอกจำนวน 2 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ 9-10 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.70 และน้อยที่สุดคือ 1-2 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30

จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม 101-150 ตัว มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมาคือ 151-200 ตัว มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุดคือจำนวนสุกรพันธุ์มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.80 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.90

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean (\bar{x})	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.65	มาก
ด้านราคา	3.36	0.72	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.49	มาก
รวม	3.61	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.57$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.44$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. พิจารณาจากสายพันธุ์	81 (35.20)	71 (30.90)	54 (23.50)	17 (7.40)	7 (3.00)	3.88	1.07	มาก
2. ดูรูปร่างลักษณะของสุกร	78 (33.90)	77 (33.50)	53 (23.00)	20 (8.70)	2 (0.90)	3.91	1.00	มาก
3. การให้ลูกดก	128 (55.70)	83 (36.10)	11 (4.80)	7 (3.00)	1 (0.40)	4.43	0.76	มากที่สุด
4. การเลี้ยงลูกเก่ง	102 (44.30)	89 (38.70)	38 (16.50)	1 (0.40)	0 (0.00)	4.27	0.75	มากที่สุด
5. อัตราการเจริญเติบโต	92 (40.00)	83 (36.10)	49 (21.30)	6 (2.60)	0 (0.00)	4.13	0.84	มาก
6. ความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศ	75 (32.60)	90 (39.10)	52 (22.60)	11 (4.80)	2 (0.90)	3.98	0.91	มาก
7. อายุการใช้งานยาวนาน	64 (27.80)	86 (37.40)	64 (27.80)	14 (6.10)	2 (0.90)	3.85	0.93	มาก
8. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อแดงและไขมัน	73 (31.70)	85 (37.00)	55 (23.90)	14 (6.10)	3 (1.30)	3.92	0.96	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.05	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 6 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ลูกดกของสุกรพันธุ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ การเลี้ยงลูกเก่ง ($\bar{X} = 4.27$) อัตรา

การเจริญเติบโต ($\bar{X} = 4.13$) ความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศ ($\bar{X} = 3.98$) ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อแดงและไขมัน ($\bar{X} = 3.92$) โครงสร้างลักษณะของสุกร ($\bar{X} = 3.91$) พิจารณาจากสายพันธุ์ของสุกร ($\bar{X} = 3.88$) และอายุการใช้งานยาวนานมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา								
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสุกร	80 (34.80)	99 (43.00)	33 (14.30)	18 (7.80)	0 (0.00)	4.05	0.90	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	38 (16.50)	87 (37.80)	85 (37.00)	18 (7.80)	2 (0.90)	3.61	0.88	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	27 (11.70)	55 (23.90)	84 (36.50)	51 (22.20)	13 (5.70)	3.14	1.07	ปานกลาง
4. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้	7 (3.00)	58 (25.20)	69 (30.00)	70 (30.40)	26 (11.30)	2.78	1.04	ปานกลาง
5. มีการให้ส่วนลดเงินสด	25 (10.90)	65 (28.30)	88 (38.30)	42 (18.30)	10 (4.30)	3.23	1.01	ปานกลาง
รวมด้านราคา						3.36	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสุกรมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X} = 3.61$) มีการให้ส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 3.23$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.14$) และสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของ
 เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean \bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอ ขายที่ฟาร์ม	72 (31.30)	85 (37.00)	48 (20.90)	10 (4.30)	15 (6.50)	3.82	1.12	มาก
2. บริษัทจำหน่ายสุกรตั้งอยู่ บริเวณใกล้เคียงฟาร์ม สามารถติดต่อซื้อได้เอง	10 (4.30)	58 (25.20)	68 (29.60)	71 (30.90)	23 (10.00)	2.83	1.05	ปานกลาง
3. มีช่องทางในการติดต่อ สั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก	28 (12.20)	56 (24.30)	78 (33.90)	68 (29.60)	0 (0.00)	3.19	1.00	ปานกลาง
4. มีบริการขนส่งสุกรพันธุ์	74 (32.20)	111 (48.30)	30 (13.00)	14 (6.10)	1 (0.40)	4.06	0.86	มาก
5. การจัดส่งมีความถูกต้อง ปลอดภัยและรวดเร็วตาม กำหนด	70 (30.40)	106 (46.10)	31 (13.50)	20 (8.70)	3 (1.30)	3.96	0.95	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.57	0.58	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็น
 รายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง
 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการขนส่งสุกรพันธุ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือ การจัดส่งมี
 ความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็วตามกำหนด ($\bar{x} = 3.96$) มีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอขาย ที่ฟาร์ม
 ($\bar{x} = 3.82$) มีช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก ($\bar{x} = 3.19$) และบริษัทจำหน่ายสุกร ตั้งอยู่ใน
 บริเวณใกล้เคียงฟาร์มของเกษตรกรทำให้สามารถติดต่อซื้อได้ด้วยตนเองมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.83$)
 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของ
เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean \bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสูตร พันธุ์ของตัวแทนจำหน่าย	133 (57.80)	76 (33.00)	15 (6.50)	5 (2.20)	1 (0.40)	4.46	0.75	มากที่สุด
2. มีการให้ส่วนลดหรือของ แถมเมื่อซื้อตามปริมาณที่ กำหนด	10 (4.30)	36 (15.70)	74 (32.20)	83 (36.10)	27 (11.70)	2.65	1.02	ปาน กลาง
3. มีการจัดสัมมนาให้ความรู้ เรื่องสูตรพันธุ์กับเกษตรกร	91 (39.60)	97 (42.20)	33 (14.30)	8 (3.50)	1 (0.40)	4.17	0.83	มาก
4. มีการจัดชิงรางวัลเมื่อซื้อ ตามปริมาณที่กำหนด	12 (5.20)	36 (15.70)	82 (35.70)	76 (33.00)	24 (10.40)	2.72	1.02	ปาน กลาง
5. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สูตรพันธุ์ผ่านเว็บไซต์ของ บริษัทจำหน่าย	23 (10.00)	77 (33.50)	70 (30.40)	46 (20.00)	14 (6.10)	3.21	1.07	ปาน กลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.44	0.49	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ และระดับ
ปานกลาง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสูตรพันธุ์ของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด
($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือ มีการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องสูตรพันธุ์กับเกษตรกร ($\bar{x} = 4.17$) มีการ
ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสูตรพันธุ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจำหน่าย ($\bar{x} = 3.21$) การจัดชิงรางวัลเมื่อซื้อตาม
จำนวนที่กำหนด ($\bar{x} = 2.72$) และมีการให้ส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{x} = 2.65$)
มีความสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมประกอบด้วย ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ โดยใช้จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean (\bar{x})	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสนใจ	4.25	0.64	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	3.80	0.75	มาก
ด้านความรู้	3.62	0.59	มาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	3.34	0.74	ปานกลาง
รวม	3.75	0.68	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 2 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 3.80$) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.62$) และด้านความเชื่อและทัศนคติ ($\bar{x} = 3.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยา
ด้านการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean \bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการจูงใจ								
1. ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ เพราะต้องการลดต้นทุนจาก การซื้อลูกสุกรมาเลี้ยง	135 (58.70)	63 (27.40)	21 (9.10)	10 (4.30)	1 (0.40)	4.40	0.86	มากที่สุด
2. ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ ตามที่บุคคลอื่นแนะนำ	91 (39.60)	88 (38.30)	42 (18.30)	8 (3.50)	1 (0.40)	4.13	0.86	มาก
3. ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ที่มี คุณสมบัติตรงตามที่ท่าน ต้องการ	105 (45.70)	77 (33.50)	33 (14.30)	15 (6.50)	0 (0.00)	4.18	0.91	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะ ต้องการเพิ่มจำนวนผลผลิต	150 (65.20)	66 (28.70)	13 (5.70)	1 (0.40)	0 (0.00)	4.59	0.62	มากที่สุด
5. ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ เพราะชื่อเสียงและคุณภาพ ของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์	86 (37.40)	75 (32.60)	41 (17.80)	26 (11.30)	2 (0.90)	3.94	1.04	มาก
รวมด้านการจูงใจ						4.25	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยจิตวิทยา
ด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยง
สุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญใน
เรื่องการเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการเพิ่มจำนวนผลผลิตมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาคือ การเลือก
ซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการลดต้นทุนจากการซื้อลูกสุกรมาเลี้ยง ($\bar{x} = 4.40$) การเลือกซื้อสุกรพันธุ์ที่มี
คุณสมบัติตรงตามที่เกษตรกรต้องการ ($\bar{x} = 4.18$) การเลือกซื้อสุกรพันธุ์ตามที่บุคคลอื่นแนะนำ ($\bar{x} =$
4.13) และการเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์มีความสำคัญ
น้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยา
ด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean \bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการรับรู้								
1. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ สุกรพันธุ์จากแหล่งข้อมูล ต่างๆ เป็นอย่างดี	77 (33.50)	78 (33.90)	62 (27.00)	13 (5.70)	0 (0.00)	3.95	0.91	มาก
2. ท่านรับรู้และเข้าใจถึง คุณสมบัติของสุกรแต่ละสาย พันธุ์เป็นอย่างดี	68 (29.60)	85 (37.00)	61 (26.50)	15 (6.50)	1 (0.40)	3.89	0.92	มาก
3. ท่านรับรู้และยอมรับใน ชื่อเสียงของบริษัทจำหน่าย สุกรพันธุ์	43 (18.70)	60 (26.10)	71 (30.90)	52 (22.60)	4 (1.70)	3.37	1.08	ปาน กลาง
4. ท่านรับรู้และประทับใจใน คำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย	59 (25.70)	98 (42.60)	59 (25.70)	12 (5.20)	2 (0.90)	3.87	0.89	มาก
5. ท่านรับรู้ถึงราคาของสุกร แต่ละสายพันธุ์เป็นอย่างดี	63 (27.40)	102 (44.30)	51 (22.20)	8 (3.50)	6 (2.60)	3.90	0.93	มาก
รวมด้านการรับรู้						3.80	0.75	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยจิตวิทยา
ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร
พันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรพันธุ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดีมากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมาคือ
การรับรู้ถึงราคาของสุกรแต่ละสายพันธุ์เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.90$) การรับรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของ
สุกรแต่ละสายพันธุ์เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.89$) การรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย
($\bar{x} = 3.87$) การรับรู้และยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} =$
3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยา
ด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean \bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการเรียนรู้								
1. จากประสบการณ์ของท่านทำ ให้ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะ รูปร่างลักษณะของสุกร	71 (30.90)	86 (37.40)	47 (20.40)	11 (4.80)	15 (6.50)	3.81	1.12	มาก
2. จากประสบการณ์ของท่านทำ ให้ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะ คุณสมบัติของสุกร	15 (6.50)	64 (27.80)	62 (27.00)	68 (29.60)	21 (9.10)	2.93	1.10	ปาน กลาง
3. จากประสบการณ์ของท่านทำ ให้ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะ ชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายสุกร	30 (13.00)	61 (26.50)	73 (31.70)	66 (28.70)	0 (0.00)	3.24	1.01	ปาน กลาง
4. จากประสบการณ์ของท่านทำ ให้ท่านมีการเปรียบเทียบราคา สุกรแต่ละสายพันธุ์ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	74 (32.20)	115 (50.00)	28 (12.20)	12 (5.20)	1 (0.40)	4.08	0.83	มาก
5. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สุกรพันธุ์ที่ท่านสนใจจากครอบครัว เพื่อน ตัวแทนจำหน่ายก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	73 (31.70)	113 (49.10)	24 (10.40)	17 (7.40)	3 (1.30)	4.03	0.92	มาก
รวมด้านการเรียนรู้						3.62	0.59	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตวิทยา
ด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยง
สุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญใน
เรื่องการเรียนรู้จากประสบการณ์ของเกษตรกรที่ทำให้มีการเปรียบเทียบราคาสุกรแต่ละสายพันธุ์ก่อน
การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือ การเรียนรู้โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสุกร
พันธุ์ที่เกษตรกรสนใจจากครอบครัว เพื่อน ตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.03$) การเรียนรู้
จากประสบการณ์ของเกษตรกรที่ทำให้เลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะรูปร่างลักษณะของสุกร ($\bar{x} = 3.81$)

การเรียนรู้จากประสบการณ์ของเกษตรกรที่ทำให้เลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่ายสุกร ($\bar{X} = 3.24$) และการเรียนรู้จากประสบการณ์ของเกษตรกรที่ทำให้เลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะคุณสมบัติของสุกรมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัด นครปฐม

(n = 230)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความเชื่อและทัศนคติ								
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในสุกรพันธุ์ของบริษัทจำหน่ายสุกรที่มีชื่อเสียง	35 (15.20)	59 (25.70)	65 (28.30)	54 (23.50)	17 (7.40)	3.18	1.17	ปานกลาง
2. ท่านเชื่อว่าสุกรที่มีราคาสูงจะมีคุณสมบัติเหมาะสมตามราคา	50 (21.70)	75 (32.60)	64 (27.80)	31 (13.50)	10 (4.30)	3.54	1.10	มาก
3. ท่านเชื่อว่าสุกรพันธุ์ที่ดีจะต้องมีรูปร่างที่สวยงามให้ลูกตก เลี้ยงลูกเก่ง มีความแข็งแรงและมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว	62 (27.00)	86 (37.40)	45 (19.60)	32 (13.90)	5 (2.20)	3.73	1.07	มาก
4. ท่านพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์จากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	50 (21.70)	78 (33.90)	35 (15.20)	52 (22.60)	15 (6.50)	3.42	1.24	มาก
5. ท่านพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์ตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว	15 (6.50)	50 (21.70)	73 (31.70)	63 (27.40)	29 (12.60)	2.82	1.11	ปานกลาง
รวมด้านความเชื่อและทัศนคติ						3.34	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อที่ว่าสุกรพันธุ์ที่ดีจะต้องมีรูปร่างที่สวยงามให้ลูกตก เลี้ยงลูกเก่ง มีความแข็งแรง และมีอัตราการเจริญเติบโตเร็วมากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ เกษตรกรเชื่อว่าสุกร ที่มีราคาสูงจะมีคุณสมบัติเหมาะสมตามราคา ($\bar{X} = 3.54$) เกษตรกรพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์จาก คุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 3.42$) เกษตรกรมีความเชื่อมั่นในสุกรพันธุ์ของบริษัท จำหน่ายสุกรที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.18$) และเกษตรกรพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์ตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.82$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม

แสดงผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมเพื่อนำไปเลี้ยงในฟาร์ม โดยใช้จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 12 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและกระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

(n = 230)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านทราบเหตุผลของการ ซื้อสุกรพันธุ์เพื่อนำมาเลี้ยงใน ฟาร์มของท่าน	89 (38.70)	80 (34.80)	52 (22.60)	9 (3.90)	0 (0.00)	4.08	0.88	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลสุกรพันธุ์ จากแหล่งต่างๆ ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	136 (59.10)	61 (26.50)	24 (10.40)	9 (3.90)	0 (0.00)	4.41	0.83	มากที่สุด
3. ท่านทำการเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ราคา และบริษัท จำหน่ายสุกรพันธุ์ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	165 (71.70)	56 (24.30)	5 (2.20)	4 (1.70)	0 (0.00)	4.66	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 12 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและกระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์
ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ท่านตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ ตรงกับความต้องการของท่าน	183 (79.60)	41 (17.80)	6 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.48	มากที่สุด
5. หลังการซื้อสุกรพันธุ์มา เลี้ยง ท่านมีความพึงพอใจต่อ สุกรพันธุ์ของท่าน	80 (34.80)	85 (37.00)	57 (24.80)	8 (3.50)	0 (0.00)	4.03	0.86	มาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ						4.39	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกรมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.66$) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสุกรพันธุ์จากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.41$) ขั้นตอนการทราบเหตุผลของการซื้อสุกรพันธุ์เพื่อนำมาเลี้ยงในฟาร์ม ($\bar{X} = 4.08$) และหลังการซื้อสุกรพันธุ์มาเลี้ยง เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อสุกรพันธุ์มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมได้แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจซื้อ	เพศชาย			เพศหญิง			t	Sig.
	N	Mean	SD	N	Mean	SD		
		\bar{x}			\bar{x}			
	137	4.44	0.70	93	4.32	0.78	1.174	0.242

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบที (t-test) พบว่า ค่า Sig. = 0.242 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.209	4	0.302	0.560	0.692
	ภายในกลุ่ม	121.573	225	0.540		
	รวม	122.783	229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.692 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.429	7	0.490	0.911	0.499
	ภายในกลุ่ม	119.353	222	0.538		
	รวม	122.783	229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.499 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

H_0 = ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.966	5	0.593	1.109	0.356
	ภายในกลุ่ม	119.817	224	0.535		
	รวม	122.783	229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.356 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

H_0 = จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 = จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.762	4	2.440	4.858	0.001*
	ภายในกลุ่ม	113.021	225	0.502		
	รวม	122.783	229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.001 มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม

จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม	1-50 ตัว	51-100 ตัว	101-150 ตัว	151-200 ตัว	มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป
1-50 ตัว			0.030*		0.038*
51-100 ตัว				0.007*	
101-150 ตัว				0.000*	
151-200 ตัว					0.003*
มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันดังนี้ คือ

คู่มือที่ 1 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 1-50 ตัว กับ 101-150 ตัว มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่มือที่ 2 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 1-50 ตัว กับ มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่มือที่ 3 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 51-100 ตัว กับ 151-200 ตัว มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่มือที่ 4 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 101-150 ตัว กับ 151-200 ตัว มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่มือที่ 5 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 151-200 ตัว กับ มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.327	3	1.442	2.752	0.043*
	ภายในกลุ่ม	118.456	226	0.524		
	รวม	122.783	229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.043 มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกร
ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 30,000บาท				
30,000-40,000บาท				
40,001-50,000บาท				0.006*
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน คือ เกษตรกรที่มีรายได้ 40,000-50,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์	B	t	Sig.
ค่าคงที่	4.107	8.816	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.198	2.703	0.007*
ด้านราคา (X_2)	-0.134	-2.004	0.046*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.238	-2.847	0.005*

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

กลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์	B	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.227	2.323	0.021*
F-value = 5.524 Sig. = 0.000*			
R=0.299 R ² =0.089			
Durbin-Watson = 1.814			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.814 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig.=0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ากลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.299 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ 0.089 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 8.9% การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร สามารถนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 4.107 + 0.198X_1 - 0.134X_2 - 0.238X_3 + 0.227X_4$$

- เมื่อ \hat{y} = การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม
 X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 = ด้านราคา
 X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์จะให้ความสำคัญกับตัวแปรแต่ละด้านดังนี้

ถ้าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์เพิ่มขึ้น

0.198 โดยด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านราคาเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ลดลง

0.134 โดยด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ลดลง 0.238 โดยด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์เพิ่มขึ้น 0.227 โดยด้านอื่นๆ คงที่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ

H_0 = ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

H_1 = ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์	B	t	Sig.
ค่าคงที่	4.443	9.239	0.000
ด้านการจูงใจ (X_5)	0.238	3.228	0.001*
ด้านการรับรู้ (X_6)	0.133	2.070	0.040*
ด้านกรการเรียนรู้ (X_7)	-0.240	-2.943	0.004*
ด้านความเชื่อและทัศนคติ (X_8)	-0.210	-3.323	0.001*
F-value = 7.184		Sig. = 0.000*	
R=0.337		$R^2=0.113$	
Durbin-Watson = 1.735			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.735 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig.=0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ากลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.337 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 11.30% การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<0.05) ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร สามารถนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = -4.443 + 0.238X_5 + 0.133X_6 - 0.240X_7 - 0.210X_8$$

เมื่อ \hat{y} = การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

X_5 = ด้านการจูงใจ

X_6 = ด้านการรับรู้

X_7 = ด้านการเรียนรู้

X_8 = ด้านความเชื่อและทัศนคติ

ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์จะให้ความสำคัญกับตัวแปรแต่ละด้านดังนี้

ถ้าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านการจูงใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์เพิ่มขึ้น 0.238 โดยด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านการรับรู้เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์เพิ่มขึ้น 0.133 โดยด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านการเรียนรู้เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ลดลง 0.240 โดยด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านความเชื่อและทัศนคติเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ลดลง 0.210 โดยด้านอื่นๆ คงที่

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 230 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS Statistics 17.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การทดสอบเอฟ (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 230 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม 101-150 ตัว จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญเรื่องการให้ลูกดกของสุกรพันธุ์มากที่สุด รองลงมาคือ การเลี้ยงลูกเก่ง และให้ความสำคัญเรื่อง อายุการใช้งานยาวนานน้อยที่สุด

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสุกรมากที่สุด รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ และให้ความสำคัญเรื่องการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้น้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญเรื่องมีบริการขนส่งสุกรพันธุ์มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดส่งมีความถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็วตามกำหนด และให้ความสำคัญเรื่องบริษัทจำหน่ายสุกรตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงฟาร์มของเกษตรกรทำให้สามารถติดต่อซื้อได้ด้วยตนเองน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรพันธุ์ของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องสุกรพันธุ์กับเกษตรกร และให้ความสำคัญเรื่องการให้ส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญเรื่องการเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการเพิ่มจำนวนผลผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการลดต้นทุนจากการซื้อลูกสุกรมาเลี้ยง และให้ความสำคัญเรื่องการเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์น้อยที่สุด

ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรพันธุ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ เกษตรกรรับรู้ถึงราคาของสุกรแต่ละสายพันธุ์เป็นอย่างดี และให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้และยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์น้อยที่สุด

ด้านการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญเรื่องการเรียนรู้จากประสบการณ์ของเกษตรกรที่ทำให้มีการเปรียบเทียบราคาสุกรแต่ละสายพันธุ์ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การเรียนรู้โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสุกรพันธุ์ที่เกษตรกรสนใจจากครอบครัว เพื่อน ตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญเรื่องการเรียนรู้จากประสบการณ์ของเกษตรกรที่ทำให้เลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะคุณสมบัติของสุกรน้อยที่สุด

ด้านความเชื่อและทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ให้ความสำคัญเรื่องความเชื่อว่าสุกรพันธุ์ที่ดีจะต้องมีรูปร่างที่สวยงามให้ลูกตกเลี้ยงลูกเก่ง มีความแข็งแรง และมีอัตราการเจริญเติบโตเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ เกษตรกรเชื่อว่า

สุกรที่มีราคาสูงจะมีคุณสมบัติเหมาะสมตามราคา และให้ความสำคัญเรื่องเกษตรกรพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์ตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัวน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกรมากที่สุด รองลงมาคือ เกษตรกรทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อสุกรพันธุ์มาเลี้ยงเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อสุกรพันธุ์มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมได้แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม และรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม พบว่า

คู่ที่ 1 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 1-50 ตัว กับ 101-150 ตัว มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 1-50 ตัว กับ มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 51-100 ตัว กับ 151-200 ตัว มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 4 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 101-150 ตัว กับ 151-200 ตัว มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 5 เกษตรกรที่มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มจำนวน 151-200 ตัว กับ มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ต่อเดือน พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้ 40,000-50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถนำไปใช้สร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ นั่นคือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถนำไปใช้สร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ นั่นคือ ตัวแปรด้านการตั้งใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์ม 101-150 ตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวิวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูรณ์ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่มีอายุ

อยู่ในช่วง 41-50 ปี การศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 200,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบดินทร์ เอี่ยมสนธิ (2555) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลมชนก เนยพลับ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านราคา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูรณ์ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการจูงใจมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ มีดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน ส่วนจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกร และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิช ไตรรักษ์ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซ็อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านการตั้งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการตั้งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดกับตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในครั้งต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุกรพันธุ์จึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรปรับปรุงและพัฒนาสุกรพันธุ์ให้มีลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง มีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศ ด้านราคา ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสุกร มีราคาให้เลือกหลายระดับ และมีการให้ส่วนลดเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีบริการขนส่งสุกรพันธุ์ มีการจัดส่งที่ถูกต้อง ปลอดภัยและรวดเร็วตามกำหนด มีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอขายที่ฟาร์มของเกษตรกร เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับเกษตรกรมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุกรพันธุ์ควรส่งตัวแทนจำหน่ายไปให้ความรู้และข้อมูลของสุกรพันธุ์ตามฟาร์มของเกษตรกร ควรจัดให้มีการสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องสุกรพันธุ์ให้แก่เกษตรกร และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุกรพันธุ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจำหน่ายสุกร ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุกรพันธุ์จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจงใจ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการเพิ่มจำนวนผลผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรพัฒนาสายพันธุ์สุกรให้มีลูกตกเพื่อเป็นการจงใจเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ได้ง่ายขึ้น ด้านการรับรู้ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรพันธุ์จากแหล่งต่างๆ เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรใส่ใจเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุกรพันธุ์ในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ตัวแทนจำหน่าย นิตยสาร ใบปลิว สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ด้านการเรียนรู้ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ในการเปรียบเทียบราคาสุกรแต่ละสายพันธุ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรใส่ใจเรื่องการกำหนดราคาสุกรแต่ละสายพันธุ์อย่างเป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณสมบัติของสุกรพันธุ์มากที่สุด เพื่อให้เกษตรกรเห็นถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับมากที่สุด ด้านความเชื่อและทัศนคติ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เชื่อว่าสุกรพันธุ์ที่ดีจะต้องมีรูปร่างที่สวยงาม ให้ลูกตก เลี้ยงลูกเก่ง มีความแข็งแรงและมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติของเกษตรกร โดยพัฒนาคุณสมบัติของสุกรพันธุ์ให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกรมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ได้ง่ายและเร็วขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญและพัฒนาในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของเกษตรกรโดยการส่งตัวแทนจำหน่ายไปทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงที่มาและความต้องการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกร และสร้างสิ่งกระตุ้นให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร เช่น การปรับปรุงและพัฒนาสายพันธุ์สุกรให้มีคุณสมบัติตรงตามที่เกษตรกรต้องการ เป็นต้น ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและดูแลเอาใจใส่เกษตรกรหลังจากที่ซื้อสุกรพันธุ์ของบริษัทไปแล้ว โดยการติดตามผลว่าเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อสุกรพันธุ์ที่ซื้อไปมากน้อยเพียงใด เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่เกษตรกร และผลที่ได้จากการติดตามยังสามารถนำมาใช้ปรับปรุงสุกรพันธุ์ให้ตรงกับความต้องการซื้อของเกษตรกรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเพียง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่หลากหลายด้านมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เช่น การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี หรือ การตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรพันธุ์ในจังหวัดอื่นยังมีอีกมาก เพื่อผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุกรได้รับทราบถึงความต้องการสุกรพันธุ์ของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรรุ่นใหม่ที่สนใจประกอบอาชีพเลี้ยงสุกรพันธุ์



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลชนก เนยพลับ. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์แปลก.” ปัญหาพิเศษปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมปศุสัตว์. (2558). **สรุปข้อมูลและสถิติจำนวนเกษตรกร-สุกร.** เข้าถึงเมื่อ 9 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/yearly/2558/province/4.buffpig_province.pdf.
- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน. (2554). **จิตวิทยาการตลาด (The Psychology of Marketing).** เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=466:-the-psychology-of-marketing-&catid=25:the-project&Itemid=72.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิน ไตรักษ์. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บดินทร์ เอี่ยมสนธิ. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ของเกษตรกรในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน.” ปัญหาพิเศษปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญา ธาตุชัย. (2552). “การผลิตสุกร.” เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการผลิตสุกร ภาควิชาสัตวศาสตร์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีบุรีรัมย์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูรณ์. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สุขุม
การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่ง
โลกธุรกิจ.
- ศิริสุข สุขสวัสดิ์. (ม.ป.ป.). **การเลี้ยงหมูในยุค IMF**. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/animal/animal16.pdf>.
- สันติธร ภูมิภักดี. (2554). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2557). **บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม**. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤศจิกายน.
เข้าถึงได้จาก [http://www.np.ac.th/np/vocationalMaster/images/File/
Recapitulate2557.pdf](http://www.np.ac.th/np/vocationalMaster/images/File/Recapitulate2557.pdf).
- สุชา จันท์ธอม. (2540). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2544). **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2013). **Marketing An Introduction**. 9th ed.
Newfersey: Pearson Education.
- Cherrington, D.J. (1994). **Organizational Behavior: The Management of Individual
and Organizational Performance**. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Etzel, Michael J. and Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston:
McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin L. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New
Jersey: Prentice Hall International.
- _____. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall
International.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement,
and Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, Philip. (1999). **Marketing Management: An Asian Perspective**. 2nd ed.
New Jersey: Prentice Hall International.

_____. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall
International.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. N.J.:
Prentice-hall.

_____. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. NJ: Prentice Hall International.

Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper
and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. โปรดตอบคำถามทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ และเติมข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี
2. โปรดตอบให้ครบทุกข้อ
3. แบบสอบถามนี้มี 5 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับสูงสุด และจะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเบญจมาศ แซ่เฮ้ง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ไม่ได้เรียนหนังสือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ป.ว.ช. ป.ว.ส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์

- 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี
 7-8 ปี 9-10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

5. จำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของท่าน

- 1-50 ตัว 51-100 ตัว 101-150 ตัว
 151-200 ตัว มากกว่า 200 ตัวขึ้นไป

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,000-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.แรงจูงใจ					
1.1 ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการลดต้นทุนจากการซื้อลูกสุกรมาเลี้ยง					
1.2 ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ตามที่บุคคลอื่นแนะนำ					
1.3 ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ					
1.4 ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการเพิ่มจำนวนผลผลิต					
1.5 ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์					
2. การรับรู้					
2.1 ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรพันธุ์ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี					
2.2 ท่านรับรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของสุกรแต่ละสายพันธุ์ เป็นอย่างดี					
2.3 ท่านรับรู้และยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์					
2.4 ท่านรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย					
2.5 ท่านรับรู้ถึงราคาของสุกรแต่ละพันธุ์เป็นอย่างดี					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอขายที่ฟาร์ม					
3.2 บริษัทจำหน่ายสุกรตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงฟาร์มของท่าน ทำให้สามารถติดต่อซื้อได้ด้วยตนเอง					
3.3 มีช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก					
3.4 มีบริการขนส่งสุกรพันธุ์					
3.5 การจัดส่งมีความถูกต้อง ปลอดภัยและรวดเร็วตามกำหนด					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสูตรพันธุ์ของตัวแทนจำหน่าย					
4.2 มีการให้ส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด					
4.3 มีการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องสูตรพันธุ์กับเกษตรกร					
4.4 มีการจัดชิงรางวัลเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด					
4.5 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสูตรพันธุ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทจำหน่าย					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านจิตวิทยา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.แรงจูงใจ					
1.1 ท่านเลือกซื้อสูตรพันธุ์เพราะต้องการลดต้นทุนจากการซื้อลูกสุกรมาเลี้ยง					
1.2 ท่านเลือกซื้อสูตรพันธุ์ตามที่บุคคลอื่นแนะนำ					
1.3 ท่านเลือกซื้อสูตรพันธุ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ					
1.4 ท่านเลือกซื้อสูตรพันธุ์เพราะต้องการเพิ่มจำนวนผลผลิต					
1.5 ท่านเลือกซื้อสูตรพันธุ์เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัทจำหน่ายสูตรพันธุ์					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2. การรับรู้					
2.1 ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสูตรพันธุ์ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี					
2.2 ท่านรับรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของสุกรแต่ละสายพันธุ์ เป็นอย่างดี					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.3 ท่านรับรู้และยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์					
2.4 ท่านรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย					
2.5 ท่านรับรู้ถึงราคาของสุกรแต่ละพันธุ์เป็นอย่างดี					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 จากประสบการณ์ของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ เพราะรูปร่างลักษณะของสุกร					
3.2 จากประสบการณ์ของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ เพราะคุณสมบัติของสุกร เช่นการให้ลูกดก ความแข็งแรง การเจริญเติบโตดี					
3.3 จากประสบการณ์ของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ เพราะชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่ายสุกร					
3.4 จากประสบการณ์ของท่านทำให้ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสุกรแต่ละสายพันธุ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.5 ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสุกรพันธุ์ที่ท่านสนใจจากครอบครัว เพื่อน ตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					
4. ความเชื่อและทัศนคติ					
4.1 ท่านมีความเชื่อมั่นในสุกรพันธุ์ของบริษัทจำหน่ายสุกรที่มีชื่อเสียง					
4.2 ท่านเชื่อว่าสุกรที่มีราคาสูงจะมีคุณสมบัติเหมาะสมตามราคา					
4.3 ท่านเชื่อว่าสุกรพันธุ์ที่ดีจะต้องมีรูปร่างที่สวยงาม ให้ลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง มีความแข็งแรง และมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว					
4.4 ท่านพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์จากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
4.5 ท่านพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์ตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านทราบเหตุผลของการซื้อสุกรพันธุ์เพื่อนำมาเลี้ยงในฟาร์มของท่าน					
2. ท่านค้นหาข้อมูลสุกรพันธุ์จากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
5. หลังการซื้อสุกรพันธุ์มาแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อสุกรพันธุ์ของท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100
Excluded ^a	0	0
Total	30	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.966	43

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พิจารณาจากสายพันธุ์ของสุกร	155.33	580.713	0.673	0.965
ดูรูปร่างลักษณะของสุกร	155.37	582.999	0.526	0.966
การให้ลูกตอก	155.2	576.786	0.727	0.965
การเลี้ยงลูกเก่ง	154.8	589.614	0.633	0.965
อัตราการเจริญเติบโต	154.87	580.74	0.706	0.965
ความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศ	155.07	576.547	0.806	0.964
อายุการใช้งานยาวนาน	154.5	590.259	0.536	0.966
ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อแดงและไขมัน	154.4	593.972	0.52	0.966
ราคามีเหมาะสมกับคุณภาพของสุกร	154.33	588.23	0.615	0.965
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	154.4	583.421	0.737	0.965
สามารถต่อรองราคาได้	154.33	588.299	0.524	0.966
สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	154.73	589.995	0.597	0.965
มีการให้ส่วนลดเงินสด	154.13	595.085	0.441	0.966
มีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอขายที่ฟาร์ม	154.6	588.869	0.452	0.966

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บริษัทจำหน่ายสุกรตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงฟาร์ม ของท่านทำให้สามารถติดต่อซื้อได้ด้วยตนเอง	155.1	579.817	0.701	0.965
มีช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก	154.93	585.926	0.608	0.965
มีบริการขนส่งสุกรพันธุ์	155.1	578.507	0.652	0.965
การจัดส่งมีความถูกต้อง ปลอดภัยและรวดเร็ว ตามกำหนด	155.3	576.148	0.711	0.965
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรพันธุ์ของตัวแทน จำหน่าย	154.63	590.447	0.467	0.966
มีการให้ส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อตาม ปริมาณที่กำหนด	154.47	595.154	0.523	0.966
มีการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องสุกรพันธุ์กับ เกษตรกร	154.6	590.317	0.558	0.966
มีการจัดชิงรางวัลเมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด	154.7	577.459	0.693	0.965
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุกรพันธุ์ผ่าน เว็บไซต์ของบริษัทจำหน่าย	154.93	578.271	0.63	0.965
ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการลดต้นทุน จากการซื้อลูกสุกรมาเลี้ยง	155.13	574.189	0.772	0.965
ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ตามที่บุคคลอื่นแนะนำ	154.8	581.545	0.77	0.965
ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ ท่านต้องการ	154.67	586.989	0.763	0.965
ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะต้องการเพิ่ม จำนวนผลผลิต	154.47	589.706	0.602	0.965
ท่านเลือกซื้อสุกรพันธุ์เพราะชื่อเสียงและ คุณภาพของบริษัทจำหน่ายสุกรพันธุ์	154.5	584.603	0.683	0.965
ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุกรพันธุ์จาก แหล่งข้อมูลต่างๆเป็นอย่างดี	154.93	579.237	0.654	0.965
ท่านรับรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของสุกรแต่ละ สายพันธุ์เป็นอย่างดี	155.27	573.168	0.823	0.964
ท่านรับรู้และยอมรับในชื่อเสียงของบริษัท จำหน่ายสุกรพันธุ์	155.17	587.178	0.628	0.965

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านรับรู้และประทับใจในคำแนะนำของ ตัวแทนจำหน่าย	154.6	592.938	0.416	0.966
ท่านรับรู้ถึงราคาของสุกรแต่ละสายพันธุ์เป็น อย่างดี	154.63	584.378	0.667	0.965
จากประสบการณ์ของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อ สุกรพันธุ์เพราะรูปร่างลักษณะของสุกร	154.83	588.144	0.511	0.966
จากประสบการณ์ของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อ สุกรพันธุ์เพราะคุณสมบัติของสุกร เช่นการให้ ลูกตก ความแข็งแรง การเจริญเติบโต	154.67	588.299	0.509	0.966
จากประสบการณ์ของท่านทำให้ท่านเลือกซื้อ สุกรพันธุ์เพราะชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่าย สุกร	155.43	587.702	0.42	0.966
จากประสบการณ์ของท่านทำให้ท่านมีการ เปรียบเทียบราคาสุกรแต่ละสายพันธุ์ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	154.63	584.102	0.613	0.965
ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสุกรพันธุ์ที่ท่าน สนใจจากครอบครัว เพื่อน ตัวแทนจำหน่าย ก่อนการตัดสินใจซื้อ	154.73	582.547	0.653	0.965
ท่านมีความเชื่อมั่นในสุกรพันธุ์ของบริษัท จำหน่ายสุกรที่มีชื่อเสียง	154.87	577.982	0.809	0.965
ท่านเชื่อว่าสุกรที่มีราคาสูงจะมีคุณสมบัติ เหมาะสมตามราคา	154.6	593.352	0.477	0.966
ท่านเชื่อว่าสุกรพันธุ์ที่ดีจะต้องมีรูปร่างที่ สวยงามให้ลูกตก เลี้ยงลูกเก่ง มีความแข็งแรง และมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว	154.63	575.689	0.696	0.965
ท่านพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์จากคุณภาพ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	154.77	574.116	0.727	0.965
ท่านพิจารณาเลือกซื้อสุกรพันธุ์ตามความ ต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว	154.43	582.323	0.672	0.965



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวเบญจมาศ แซ่เฮ้ง รหัสประจำตัว 57602310 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนทร์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ตรวจแล้ว
- 7/25/58
- อ. นภนทร์
24 ธ.ค. 58



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558 วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาวเบญจมาศ แซ่เฮ้ง รหัสประจำตัว 57602310 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่าน ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 18 มกราคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนางสาวเบญจมาศ แซ่เฮ็ง รหัสประจำตัว 57602310 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภานนท์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวเบญจมาศ แซ่เฮ็ง
ที่อยู่ 31/1 หมู่ 2 ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีอาหาร
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

