



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร

Factors Affecting The Purchasing Decision Behaviour Of Pork Retailers In Swine Purchasing In Chumporn Province

ถ่ายอง บัวผัน¹, อาจารย์ ดร.บุญฤทธิ์ ผ่องเมฆินทร์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
²อาจารย์ที่ปรึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร รูปแบบผลิตภัณฑ์ (product) สุกรในจังหวัดชุมพร ทางด้าน ขยายปลีก ขยายส่ง และบริการเสริมอื่น ที่ให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร จำนวน 196 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม เครื่องมือดังกล่าวผ่านการหาคุณภาพ โดยการใช้เทคนิค IOC และ ค่าความเชื่อมั่นโดยการใช้ค่าครอบบัค (Cronbach Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.902 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (means) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ Muiltple regression 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิง อายุ 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประสบการณ์ ในการค้าปลีกเนื้อสุกรมากกว่า 15 ปี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านกระบวนการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด / พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

Abstract

This is an integrated survey research using both qualitative and quantitative research techniques which aimed 1) to determine the factors corresponding to the marketing mix factors (7P’s) and purchasing decision behavior of pork retailers in swine purchasing in Chumphon province by in depth interviews, 2) to study personal factors, marketing mix factors (7P’s), and purchasing decision behavior of pork retailers in swine purchasing in Chumphon province, 3) to analyze the marketing mix factors (7P’s) affecting the purchasing decision behavior of pork retailers in swine purchasing in Chumphon province. The qualitative research data were collected by in depth interviews of 8 experts in swine industry. The data were tabulated by content analysis technique. The quantitative research data were collected from registered pork retailers in 8 districts of Chumphon province. The research samples were 196 pork retailers and the data were gathered by purposive sampling method. The research instrument was a questionnaire which was tested for validity by IOC, and reliability of Cronbach Alpha yielding the result of 0.902. The questionnaire consisted of 3 parts; personal factors, marketing mix factors (7P’s), and purchasing decision behavior. The descriptive statistics employed were arithmetic mean and standard deviation, inferential statistic was multiple regressions.

The research found that (1) all 7 factors of marketing mix were influential on the purchasing decision behavior of pork retailers in swine purchasing in Chumphon province. (2) The personal factors, marketing mix factors (7P’s), and purchasing decision behavior of pork retailers in swine purchasing in Chumphon province found that majority of the respondents were female consisted of 126 samples or 64.30 %, age over 50 years old with 105 samples or 53.60 %, education level was primary school with 192 samples or 98.00 %, and have experience in pork retailing more than 15 years with 114 samples or 58.20 %. The respondents rated all of the 7 marketing mix factors on high and highest levels. The orders were Process (\bar{x} =4.68) Physical evidence (\bar{x} =4.53) Product (\bar{x} =4.25), People (\bar{x} =4.13), Place (\bar{x} =3.91), Price (\bar{x} =3.62) and Promotion (\bar{x} =3.32) respectively. (3) The marketing mix factors (7P’s) had an effect on the purchasing decision behavior of pork retailers in swine purchasing in Chumphon province at 0.05 % significant level.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

Keywords: The marketing mix keyword / Buying behavior

บทนำ

สุกรเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งการเลี้ยงสุกรนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย ประเทศไทยในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากมีระบบแบบแผนมากขึ้นมีการตระหนักในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยในการรับประทานอาหารมากขึ้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจการเลี้ยงสุกรของประเทศไทยให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัยมากขึ้น และส่งผลให้สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ แต่ในพื้นที่แต่ละชุมชนยังคงพบปัญหาการเลี้ยงสุกร เนื่องจากราคาไม่เสถียรภาพ ควบคุมได้ยาก และเกษตรกรไม่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ต้นทุนการผลิตสูง ผลผลิตที่ได้มีสารตกค้าง เช่น สารเร่งเนื้อแดง โรคระบาดโดยเฉพาะโรคปากเท้าเปื่อย จึงเป็นปัญหาสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากการที่เกษตรกรขาดความเอาใจใส่ในการเลี้ยง วัคซีนที่ต้องใช้มีราคาแพงมีปริมาณไม่เพียงพอกระจายให้ทั่วถึง การจัดการฟาร์มไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อให้เลือกซื้อมากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดชุมพร รวม 384 คน
2. ขอบเขตตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. ขอบเขตเวลา ในช่วงเดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนเมษายน 2559 และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ในช่วงเดือนกันยายน 2559 จนถึงเดือนธันวาคม 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ที่ขึ้นทะเบียนค้าซากสัตว์สุกรที่กรมปศุสัตว์ ในเขตจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 196 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) ใช้ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับประเด็นสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’s และ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 จะมีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และมีประสบการณ์ในการค้าปลีกเนื้อสุกรมากกว่า 15 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20
- (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดชุมพร สรุปได้ว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร พบว่า โดยภาพรวมของแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.13 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับที่ 6 ได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.62 และลำดับที่ 7 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.32 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ได้แก่ 1 มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านการประมาณตัวเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.64$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำรายละเอียดและองค์ประกอบของทฤษฎีเพื่อใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ที่ได้ตั้ง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ประเด็นในการอภิปรายไว้ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ทั้ง 2 ประเด็น อภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D. = 0.835) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 2012) และ (Booms and Bitner. 1981) ที่กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้พึงพอใจต่อบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชานันท์ อนุกุล. 2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=1.221) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 2012) และ (Booms and Bitner. 1981) ที่กล่าวว่าด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูล. 2554) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา สาเหตุที่เลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ราคายุติธรรม ช่วงเวลาที่สุกรหรือเนื้อสุกรขายได้ดี คือ วันตรุษจีน สินค้า

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.675) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 2012) และ (Booms and Bitner. 1981) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้น หมายถึง สถานที่การให้บริการ ช่องทางของการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่การให้บริการส่วนแรก การเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Chamhuri and Batt. 2013) ทำการวิจัยเรื่อง Exploring the Factors Influencing Consumers’ Choice of Retail Store When Purchasing Fresh Meat in Malaysia โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านการตลาดใดส่งผลต่อการเลือกร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศมาเลเซีย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีให้เลือกหลากหลายและสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา ต้องเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านบุคคล ต้องมีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีความสะอาดและต้องมีตรา Halal

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$, S.D.=1.081) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 2012) และ (Booms and Bitner. 1981) ที่กล่าวว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้ากับผู้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

บริการเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสาร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา รายการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (พนิดา กาหลง. 2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรปลอดสารเร่งเนื้อแดงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด หลากหลาย สถานที่จำหน่ายสะอาด และมีบริการอื่นเสริม สินค้ามีใบรับประกันคุณภาพจากกรมปศุสัตว์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดอยู่ในระดับปานกลาง

5. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านบุคคล ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D. = 0.854) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 2012) และ (Booms and Bitner. 1981) ที่กล่าวว่าบุคคล/พนักงาน (Personnel) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด ซึ่งมีความหมายรวมถึงลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เช่นเดียวกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Chamhuri and Batt. 2013) ทำการวิจัยเรื่อง Exploring the Factors Influencing Consumers’ Choice of Retail Store When Purchasing Fresh Meat in Malaysia โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านการตลาดใดส่งผลต่อการเลือกร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศมาเลเซีย การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าจำนวน 250 คน ของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในเมือง Klang Valley สถิติที่ใช้คือ Pearson Correlation ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านค้าคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีให้เลือกหลากหลายและสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา ต้องเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านบุคคล ต้องมีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีความสะอาดและต้องมีตรา Halal

6. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.714) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 2012) และ (Booms and Bitner. 1981) ที่กล่าวว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกใช้บริการจากลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Groenewald, Prinsloo and Pelser. 2014) ทำการวิจัยเรื่อง Strategic Marketing Insights for Small Business Meat Retailers โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยการตลาดใดส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ งานวิจัยนี้ ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีสินค้าที่สดใหม่ ด้านราคาคือต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักด้านกระบวนการร้านค้าต้องทำงานรวดเร็ว ด้านบุคคลต้องมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีร้านค้าที่สะอาดการบรรจุห่อต้องสะอาด สำหรับด้านพฤติกรรมตัดสินใจซื้อค้นพบว่า พฤติกรรมที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูลการประมาณการตัวเล็อก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

7. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.68, S.D. = .567) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 2012) และ (Booms and Bitner. 1981) ที่กล่าวว่าด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลายในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

8. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) สามารถพยากรณ์การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความจำเป็นในระดับปานกลาง (\bar{X} =2.63, S.D.=1.215) จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 1997) กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Schiffman and Kanuk. 1994) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Waqas and Bashir. 2014) ทำการวิจัยเรื่อง Factors Influencing Satisfaction and Its Impact on Loyalty โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค้นพบว่า พฤติกรรมที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการประมาณการตัวเลือก

9. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) สามารถพยากรณ์การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้ค้าปลีกทราบถึงประวัติความเป็นมาของฟาร์มผู้เลี้ยงสุกร การได้รับข้อมูลรูปแบบการซื้อ-ขายสุกรอย่างเป็นธรรม และการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์ เช่น โทรศัพท์แจ้งให้ทราบล่วงหน้าราคาหน้าฟาร์มเป็นไปตามกลไกการตลาดจากการศึกษา ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, S.D. = .863) จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 1997) กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ แนวคิดทฤษฎีของ (Schiffman and Kanuk. 1994) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Groenewald, Prinsloo and Pelser. 2014) ทำการวิจัยเรื่อง Strategic Marketing Insights for Small Business Meat Retailers โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยการตลาดใดส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยการตลาด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

บริการ ด้านผลิตภัณฑ์คือต้องมีสินค้าที่สดใหม่ ด้านราคาคือต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ด้านกระบวนการร้านค้าต้องทำงานรวดเร็ว ด้านบุคคลต้องมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีร้านค้าที่สะอาด การบรรจุห่อต้องสะอาด สำหรับด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ค้นพบว่า พฤติกรรมที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

10. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) สามารถพยากรณ์การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาการประมาณตัวเลือก (Evaluation of alternatives) ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.64, S.D. = .574) จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 1997) กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Schiffman and Kanuk. 1994) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Groenewald, Prinsloo and Pelser. 2014) ทำการวิจัยเรื่อง Strategic Marketing Insights for Small Business Meat Retailers โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยการตลาดใดส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือต้องมีสินค้าที่สดใหม่ ด้านราคาคือต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ด้านกระบวนการร้านค้าต้องทำงานรวดเร็ว ด้านบุคคลต้องมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีร้านค้าที่สะอาด การบรรจุห่อต้องสะอาด สำหรับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค้นพบว่า พฤติกรรมที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

11. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.28, S.D. = .917) จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 1997) กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน และแนวคิดทฤษฎีของ (Schiffman and Kanuk. 1994) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Groenewald, Prinsloo and Pelser. 2014) ทำการวิจัยเรื่อง Strategic Marketing Insights for Small Business Meat Retailers โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยการตลาดใดส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์คือต้องมีสินค้าที่สดใหม่ ด้านราคาคือต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ด้านกระบวนการร้านค้าต้องทำงานรวดเร็ว ด้านบุคคลต้องมีอัธยาศัย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

โมเดลที่ดีต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีร้านค้าที่สะอาด การบรรจุห่อต้องสะอาด สำหรับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค้นพบว่า พฤติกรรมที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

12. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.64, S.D. = .647) จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler. 1997) กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน และแนวคิดของ (Schiffman and Kanuk. 1994) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Groenewald, Prinsloo and Pelser. 2014) ทำการวิจัยเรื่อง Strategic Marketing Insights for Small Business Meat Retailers โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยการตลาดใดส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 612 ตัวอย่าง จากร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหาร จำนวน 36 ร้าน ในเมือง Middelburg และ Mpumalanga สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ Multiple Regression ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ คือต้องมีสินค้าที่สดใหม่ ด้านราคาคือต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ด้านกระบวนการร้านค้าต้องทำงานรวดเร็ว ด้านบุคคลต้องมีอัยาศัยโมเดลที่ดีต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีร้านค้าที่สะอาด การบรรจุห่อต้องสะอาด สำหรับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อค้นพบว่า พฤติกรรมที่สำคัญ คือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร และผลที่ได้จากการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้จริงในการบริหารจัดการฟาร์มเลี้ยงสุกรขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาความสามารถของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรให้มีการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งยังสามารถนำไปวางแผนการตลาดของฟาร์มให้สามารถตอบสนองความต้องการของแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรที่เข้ามาใช้บริการ ทั้ง 7 ด้านอย่างให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามความต้องการของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาความสามารถของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรให้มีการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งยังสามารถนำไปวางแผนการตลาดของฟาร์มให้สามารถตอบสนองความต้องการของแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรที่เข้ามาใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน มีความสะดวกสบาย ความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีมาตรฐานการจัดการฟาร์มที่ดี รักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้บริการที่เป็นกันเองกับผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร มีการให้คำปรึกษาและข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร ลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงซึ่งช่วยให้มีโอกาสทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ของการตลาดบริการค้าปลีกอื่นๆ เพื่อพัฒนาความสามารถในการให้บริการการตลาดค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้านความจำเป็นในการซื้อ และด้านอื่นๆ ด้วย ซึ่งมีความจำเป็นในการขยายกิจการฟาร์ม เกษตรกรผู้เลี้ยงจะต้องศึกษาและให้ความสำคัญ ในการพัฒนาพันธุ์สุกรในฟาร์มให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สุกรให้ลูกตก โตเร็วกินอาหารน้อย คุณภาพเนื้อดี จะช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงซึ่งช่วยให้มีโอกาสทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2559. [online]. Available : https://www.moac.go.th/more_news.php?cid=284.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.
- จิรภาคย์ จิตติยากุล. 2550. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมูบดทรงเครื่องยี่ห้อ เอโอ ในเขตเทศบาลเมืองพนาสนนิคม จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2551. **การแปรรูปเนื้อสัตว์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์เครือข่ายการวิจัยเทคโนโลยี เนื้อสัตว์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2554. **เปิดใจบ๊วก'ผู้เลี้ยงไก่ – สุกร'ชี้ทิศทางราคา**. [online]. Available : [http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52943:2011-01-12-06-46-2&&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423\(14 มีนาคม 2554\)](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52943:2011-01-12-06-46-2&&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423(14 มีนาคม 2554)).
- ฐิติวัฒน์ ตูพกลางกูร. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

- ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์. การจัดการเชิงกลยุทธ์(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ตรี วาทกิจ. 2551. การแปรรูปอาหาร. [online]. Available : <http://www.boonaon.wordpress.com>ชาย โปธิ
 ลิตา. 2550. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง
 แอนพับลิชชิ่ง จำกัด.
- เบทาโกร จำกัด (มหาชน). การจัดการสุกรอนุบาล-ขุน. [online]. Available : [betagrofeed.com/
 community/wp-content/uploads/.../การจัดการสุกรอนุบาล-ขุน.pdf](http://betagrofeed.com/community/wp-content/uploads/.../การจัดการสุกรอนุบาล-ขุน.pdf).
- พนิดา กาทหลง. 2550. “พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรปลอดสารเร่งเนื้อแดง
 ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขา
 ธุรกิจการเกษตร บัณฑิตศึกษาศาน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2553. แนวโน้มตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
 แปรรูป. [online]. Available : www.mju.ac.th .
- ยุทธ ไภยวรรณ. 2555. หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุค
 พับลิเคชันส์ จำกัด.
- วีรศักดิ์ รุ่งสว่าง. 2557). “กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในจังหวัด
 เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหา
 วิทยาลัยแม่โจ้.
- ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ. 2550. พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.
 สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก. กรมปศุสัตว์. 2557. [online]. Available :
www.thaiswine.org/tabid/281/articleType/NewsListing/Default.aspx.
- สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรมปศุสัตว์. 2559. [online].
 Available : www.ict.did.go.th.
- สำนักงานปศุสัตว์ชุมพร. กรมปศุสัตว์. 2559. [online]. Available : webindex.thaiorc.com.
- สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกร. 2557. สถิติการจำหน่ายเนื้อสุกรไทย. [online]. Available :
<http://www.thaiswine.org/สถิติ/tabid/234/Default.aspx>.
- สุชานันท์ อนุกุล. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคใน
 จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553. ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร. [online]. Available :
<http://www.oae.go.th/download/downloadjournal/fundamtion-2553.pdf>.