

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

## Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision Behavior of Pork Retailers in Swine Purchasing in Chumpon Province

ลำยอง บัวผัน<sup>#1</sup> บุญฤทธิ์ ผ่องเมฆินทร์<sup>#2</sup>

<sup>#</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

<sup>1</sup>lumyongbuaphanpa@gmail.com

<sup>#</sup> ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

<sup>2</sup>rit@thaiyarnon.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร งานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 ท่าน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร จำนวน 196 ราย ใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการพบว่า ในภาพรวมให้ข้อมูลสอดคล้องกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรทุกด้านและมีความสำคัญเท่ากันทุกด้าน (2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร พบว่า ด้านการประมาณตัวเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's), ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### ABSTRACT

This research were integrated with Qualitative and Quantitative research. The objective of this research were studied (1) the relation factor of marketing mix (7P's) and purchasing decision of pork retailers in Chumpon Province (2) To study the marketing mix (7P's) and purchasing decision of pork retailers in Chumpon Province and (3) To analyze the marketing mix (7P's) which was affected in retailers in Chumpon Province. This research using both qualitative research and quantitative research, used in-depth interview from 8 experts and analyzed by content analysis technique. The quantitative research samples were 196 pork retailers in

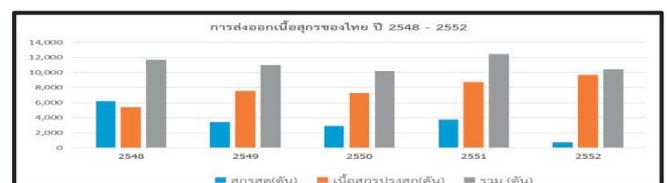
Chumpon Province. The research instrument was a questionnaire that has been tested using descriptive statistics and multiple regression.

The research found that (1) the opinions of experts in swine industry showed that marketing mix (7P's) and the purchasing decision behavior factor that the equally important. (2) The results of marketing mix (7P's) found that average of process factor, physical evidence factor, product factor were high. Purchasing decision behaviors found that the average of evaluation of alternatives factor and post-purchase evaluation factor were high. And (3) Marketing mix (7P's) affected in purchasing decision behavior of pork retailers in swine purchasing in Chumpon Province at 0.05 % significant level.

**Keywords:** marketing mix (7P's), pork retailers, purchasing behavior

### 1) บทนำ

สุกรเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย ในสภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตสินค้าปศุสัตว์มีความแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านประสิทธิภาพการผลิต ความหลากหลายของประเภทสินค้า และความสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยรูปแบบการเลี้ยงสุกรของไทยในอดีตเป็นการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน ปัจจุบันได้เน้นไปที่สินค้าที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยและมีมาตรฐานสูงขึ้น มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน ปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงแบบการค้าหรืออุตสาหกรรมมากขึ้น ธุรกิจสุกรแปรรูปและการส่งออกเนื้อสุกรแปรรูปปรุงสุก เป็นการเพิ่มมูลค่าของเนื้อสุกรในปี 2551 [1] มีการส่งออกเนื้อสุกรแปรรูปปรุงสุก 8,720 ตัน มูลค่า 1,535 ล้านบาท ตลาดหลักที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น (97%) ดังแสดงในภาพที่ 1



รูปที่ 1: การส่งออกเนื้อสุกรของไทย ปี 2548- 2552

แหล่งที่มา: กรมปศุสัตว์. (2551)

([http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id\\_colum=2391](http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=2391))

จากรูปที่ 1 ข้อมูลปริมาณการผลิตสุกร ปี 2553 มีประมาณ 12.12 ล้านตัว เพิ่มจากปริมาณ 11.7 ล้านตัว ในปี 2552 ร้อยละ 2.96 ซึ่งเป็นผลจากการที่ราคาสุกรดีตลอดปี ราคาอาหารสัตว์อยู่ในระดับที่ไม่สูง สอดคล้องกับความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.85 หรือจากปริมาณ 890,000 ตัน ในปี 2552 มาเป็น 930,000 ตัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มตามไปด้วย และมีการส่งออกเนื้อสุกรในประเทศที่สำคัญดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ปริมาณส่งออกเนื้อสุกรของประเทศที่สำคัญ ปี 2553-2558

ประเทศ	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	พ.ศ.2558
สหรัฐอเมริกา	1,915	2,356	2,440	2,264	2,321	2,381
สหภาพยุโรป	1,706	2,150	2,165	2,232	2,150	2,200
แคนาดา	1,159	1,197	1,243	1,245	1,180	1,180
บราซิล	619	584	661	585	585	700
จีน	278	244	235	244	275	300
รัสเซีย	130	139	180	164	165	160
เม็กซิโก	78	86	95	111	120	125
เบลารุส	62	85	104	74	22	30
ออสเตรเลีย	41	41	36	36	37	37
รวม	5,988	6,882	7,159	6,955	6,855	7,113

แหล่งที่มา : กรมปศุสัตว์ (2558)

(<http://www.oae.go.th/download/downloadjournal/fundamtion-2553.pdf>)

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปริมาณส่งออกเนื้อสุกรของประเทศที่สำคัญ ปี 2553-2558 [2] ซึ่งจะเห็นว่าในประเทศไทยสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป บราซิล จีน เม็กซิโก และเบลารุส ส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.58 ร้อยละ 2.33 ร้อยละ 19.66 ร้อยละ 9.01 ร้อยละ 4.17 และร้อยละ 36.36 ตามลำดับ เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกเพิ่มขึ้น แคนาดาการส่งออกจะทรงตัว ส่วนรัสเซียจะส่งออกลดลงร้อยละ 3.03 แม้จะยังมีปริมาณไม่มากนัก แต่ก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบัน ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 จังหวัดชุมพรมีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร จำนวน 1,869 ครัวเรือน มีกำลังการผลิต 68,731 ตัว และมีจำนวนผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำการค้าสัตว์หรือซากสัตว์ (ร.10) จำนวนประชากรทั้งหมด 384 คน (EMM3R010-2559.) [3] แต่ในพื้นที่จังหวัดชุมพรแต่ละชุมชนฟาร์มเลี้ยงสุกรยังคงพบปัญหาการขาดแคลนเนื้อสุกรไม่เพียงพอ ส่วนหนึ่งเนื่องจากการรุกรานของยุงลายของเกษตรกรขนาดใหญ่อย่างเช่น แมคโคร เทสโก้ โลตัส และซีพี เฟรชมาร์ท มีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ในการจำหน่ายเนื้อสุกรลดลงมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมาระหว่างฟาร์มผู้เลี้ยงสุกรต่างๆ ในจังหวัดชุมพร ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ ฟาร์มเลี้ยงสุกรและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรจึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยทางการตลาดเพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งตลอดไป

การศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการปรับปรุงบริหารงานฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่เหมาะสมในการบริการ ให้ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพรต่อไป

## 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

## 3) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจตัวแปร จากผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงสุกรจำนวน 8 ท่าน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่จดทะเบียนรับใบอนุญาตให้ทำการค้าซากสัตว์ในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน (EMM3R010-2559.) ซึ่งคำนวณหาจากการคำนวณทางสถิติด้วยวิธีการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan. 1970 [4] ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 196 ตัวอย่าง โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย ใช้ค่าความตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาค่าความสอดคล้อง ระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.902 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้าปลีก รวม 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร รวม 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 28 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร รวม 5 ด้าน ได้แก่ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อค้นหาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร (โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก In depth interview) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถ

อ้างอิงไปยังกลุ่มอื่นๆ ได้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) หาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Likert Scale)

#### 4) ผลการวิจัย

##### 4.1) ผลการการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยการการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงสุกรจำนวน 8 ท่าน พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 40-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการตัดสินใจซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

4.1.1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิ 7 ท่าน มีความเห็นตรงกันให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้ง 6 ด้าน และรองลงมาอีก 1 ท่าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิผู้ทรงคุณวุฒิข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)</b>		
1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ทั้ง 6 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ)	7	87.5
มีความสำคัญมากที่สุด และจำเป็นเท่าๆกัน		
2.ปัจจัยด้านราคา สำคัญในระดับปานกลาง ราคา ยุติธรรม ต่อรองราคาได้	1	12.5
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

ที่มา : ผู้ทรงคุณวุฒิ (2559)

จากตารางที่ 2 ข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแวดวงสุกรที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร จะเห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดทั้ง 6 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 87.50) รองลงมา จำนวน 1 ท่าน ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 12.50) เนื่องจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการซื้อสุกรหรือธุรกิจอื่นๆ มีความจำเป็นต้องอาศัยทุกองค์ประกอบควบคู่กัน และผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ในระดับใกล้เคียงกัน แต่อาจเปลี่ยนแปลงบ้างตามประเภทของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งและสถานการณ์การตลาดของพื้นที่นั้นๆ

4.1.2) ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพรพบว่า จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแวดวงสุกร จำนวน 5 ท่าน ให้ความสำคัญข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการประมาณตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก รองลงมา 2 ท่าน ให้ความสำคัญด้านความจำเป็นในการซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก และอีกจำนวน 1 ท่าน ให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลในลำดับสุดท้าย มีความสำคัญระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
<b>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</b>		
1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 ด้านมีความสำคัญมากที่สุดและจำเป็นเท่าๆกัน ด้านการประมาณตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	5	62.5
2. ด้านความจำเป็นในการซื้อให้ความสำคัญระดับมาก ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค	2	25
3. ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมให้ความสำคัญระดับปานกลาง ต้องมีข้อมูลในการประกอบอาชีพ	1	12.5
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

ที่มา : ผู้ทรงคุณวุฒิ (2559)

จากตารางที่ 3 ข้อมูลผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแวดวงสุกรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร จะเห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ให้ความสำคัญมากที่สุดในอันดับแรก ทั้ง 3 ด้าน โดยมีด้านการประมาณตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ร้อยละ 62.5) รองลงมาจำนวน 2 ท่าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านความจำเป็นในการซื้อ (ร้อยละ 25) และลำดับสุดท้ายจำนวน 1 ท่าน ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านการค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 12.5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญกับผู้ค้าปลีกสุกร เพื่อเพิ่มยอดขายให้เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องมีการรับรองคุณภาพสินค้าของฟาร์มตนเอง และสนองตามความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากที่สุด ต้องมีการบริการหลังการซื้ออย่างเป็นมิตร แจกจ่ายราคาซื้อขายล่วงหน้า มีการรับฟังข้อเสนอแนะ นำข้อบกพร่องมาแก้ไข

##### 4.2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 196 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในส่วนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อ

สุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการประมาณตัวเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ ส่วนด้านความจำเป็นในการซื้อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

#### 4.3) ผลการวิเคราะห์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร ใช้สถิติวิเคราะห์ Multiple regression analysis วิธีการ Enter โดยแบ่งการศึกษาเป็น 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า การทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 7 ปัจจัย มีค่าตั้งแต่ 1.415-2.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน และพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .066-.653 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร จังหวัดชุมพร สามารถพยากรณ์ ค่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=40.514, P=0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR2) เท่ากับ 0.587 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย และค่าคงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5) สรุปและอภิปรายผล

5.1) การศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) Kotler (2012) [5] และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Schiffman and Kanuk (2007) [6] ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกร จังหวัดชุมพร

5.1.1) ผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุดและจำเป็นเท่าๆ กัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาสอดคล้องกัน สุวานันท์ อนุกุล (2551) [7] ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สถานที่ทำการจัดจำหน่ายมีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

5.1.2) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในมุมมองผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแวดวงสุกรให้ความเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยการประมาณตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านความจำเป็นในการซื้อมีความสำคัญมาก และด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ Groenewald, Prinsloo และ Pelser (2014) [8] ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่าพฤติกรรมที่สำคัญคือความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และยังคงสอดคล้องกับ Waqash and Bashir (2014) [9] ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค้นพบว่า พฤติกรรมที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล และประมาณการตัวเลือก

5.2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

5.2.1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Waqash and Bashir (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการและบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ วีรศักดิ์ รุ่งสว่าง (2557) [10] ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A บริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับผู้นำตลาด (The Challenger) ต้องเตรียมความพร้อมของตนเองให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ สำหรับผู้ทำชิง (The Challenger) ควรนำรูปแบบธุรกิจอาหารครบวงจรมาปรับใช้ ส่วนผู้ตาม (Ter Follower) ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมาก และมีคุณภาพสูงเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ควรใช้ CRM เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น

5.2.2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพรพบว่า พฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประมาณตัวเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Groenewald, Prinsloo และ Pelser (2014)

ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่าพฤติกรรมที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และการศึกษาของ Waqash and Bashir (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ ความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูลและการประมาณการตัวเลือก

5.3) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร

5.3.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย และค่าคงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Groenewald, Prinsloo และ Pelsler (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์คือต้องมีสินค้าที่สดใหม่ ด้านราคาต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ด้านกระบวนการร้านค้าต้องทำงานรวดเร็ว ด้านบุคคลต้องมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีร้านค้าที่สะอาด การบรรจุห่อต้องสะอาด

5.3.2) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค้นพบว่าพฤติกรรมที่สำคัญคือความจำเป็นในการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประมาณการตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamhuri and Batt (2013) [11] ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าเนื้อสดสำหรับประกอบอาหารในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านค้าคือ ปัจจัยด้านบุคคล ต้องมีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ต้องมีข้อมูลสินค้าชัดเจน ปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีความสะอาดและต้องมีตรา Halal ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีให้เลือกหลากหลายและสดใหม่ ปัจจัยด้านกระบวนการต้องรวดเร็ว

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] "ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2546-2557," สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/view/1/สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์/>. [เข้าถึงเมื่อ: 12-ก.ค.-2559].
- [2] "ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร," สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/view/1/ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร/TH-TH>. [เข้าถึงเมื่อ: 12-ก.ค.-2559].
- [3] "รายงานยื่นคำร้องขอขึ้นทะเบียนค้าซากสัตว์สุกร," สำนักงานปศุสัตว์ชุมพร, 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.dld.go.th/index.php/th/>. [เข้าถึงเมื่อ: 14-ก.ค.-2559].
- [4] R. V. Krejcie and D. W. Morgan, "Determining Sample Size for Research Activities:," Educational and Psychological Measurement, Jul. 2016.
- [5] P. T. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 2011.
- [6] L. Schiffman and L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J.: TBS, 2006.

- [7] สุชานันท์ อนุกุล, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม," วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2548.
- [8] A. C. Groenewald, J. J. Prinsloo, and T. G. Pelsler, "Strategic Marketing Insights For Small Business Meat Retailers," *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, vol. 13, no. 3, pp. 525-538.
- [9] A. Waqas et al., "Factors Influencing Job Satisfaction and Its Impact on Job Loyalty," *International Journal of Learning and Development*, vol. 4, no. 2, pp. 141-161, May 2014.
- [10] วีรศักดิ์ รุ่งสว่าง, "กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่," วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่, 2557.
- [11] N. Chamhuri and P. J. Batt, "Exploring the factors influencing consumers' choice of retail store when purchasing fresh meat in Malaysia," *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 16, no. 3, pp. 99-122, 2013.