

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ ในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

Decision to Buy Feed Additives for Swine of Independent Swine Farmers in The Area 7 of Thailand

Received:	June	7, 2019
Revised:	August	27, 2019
Accepted:	September	3, 2019

สุภารัตน์ วิเชียรสาร (Suparat Vichiansarn)^{*}
ธนิษฐ์ รัตน์พงศ์ภิญโญ (Taninrat Rattanapongpinyo)^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 370 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 192 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นฟาร์ม ขนาดธุรกิจขนาดกลาง 500 – 4,999 ตัว ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 15 – 30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าของกิจการ (2) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา

^{*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of Master Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

^{**} รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University., taninrata@gmail.com,

(+66)809980089

Abstract

The objectives of this research were to study characteristic of entrepreneur swine factors, marketing mix factors and psychological factors that affect to the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand. The population in education research consisted of who were independent swine farmers in the Area 7 of Thailand including Ratchaburi, Kanchanaburi, Suphanburi, Nakhonpathom, Phetchaburi and Prachuapkhirikhan has 370 farms. This research applying the formula Taro Yamane in determining sample size, 192 participants were selected to study in this research to answer the questionnaire by the stratified sampling method. The data analysis was based on the frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The ANOVA and stepwise multiple regression analysis were used to test the hypothesis.

The results were found that (1) most of the business operations are farm, the medium business size is 500- 4,999 pigs, business running duration 15 -30 years and power to buy majority ownership of ventures. (2) characteristic of entrepreneur swine factors include the forms of Business Ownership, the aspects of business running duration, person influencing their decision to purchase did not affect the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand. (3) marketing mix and psychological factors affected in the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand with a statistical significance at 0.05 level.

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

บทนำ

การเลี้ยงสุกรนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย มีทั้งผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ จากสภาพสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ล้วนส่งผลกระทบต่อ การเลี้ยงสุกร การให้โภชนาการที่ครบถ้วน หรือการใช้วัคซีนอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาท ทำให้สุกรแข็งแรง มีภูมิต้านทานต่อโรคมมากขึ้น

ในปัจจุบันทั่วโลกทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ผลิต มีความใส่ใจในการลดใช้ยาปฏิชีวนะ (antibiotic) ให้น้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรหรือสารเสริมชีวนะได้รับความนิยมในการใช้เป็นวัตถุดิบในอาหารสุกรมากขึ้น หัวใจของการลดการใช้ยาปฏิชีวนะ คือ ป้องกันโรคใหม่เข้าฟาร์ม และควบคุมเชื้อโรคในฟาร์ม (เบอร์ริงเกอร์ อินเกลโฮม, 2561) กรมปศุสัตว์ได้เล็งเห็นปัญหาการดื้อยาปฏิชีวนะซึ่งถือเป็นปัญหาสำคัญ และกำลังอยู่ในความสนใจในระดับนานาชาติ จึงมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการการดื้อยาต้านจุลชีพ ประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564 เป้าหมายคือ ลดปริมาณการใช้ยาปฏิชีวนะสำหรับสัตว์ลงร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ. 2564 (วารสารชัยวัฒน์, 2561)

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับยาสัตว์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ เริ่มเล็งเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร และข้อบังคับทางกฎหมายการลดใช้หรือถอดยาปฏิชีวนะออกจากกระบวนการผลิต ทำให้มีการแข่งขันกันสูง จากข้อมูลตลาดธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์ปี 2560 มูลค่าของเวชภัณฑ์สำหรับสุกรพันธุ์และสุกรขุนมีมูลค่าสูงถึง 8,600 ล้านบาท (สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์, 2560) หากต้องการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด จึงจำเป็นต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระโดยมุ่งที่จะศึกษาธุรกิจการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 เนื่องจากมีจำนวนสุกรมากที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์, 2561) เพื่อกำหนดความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

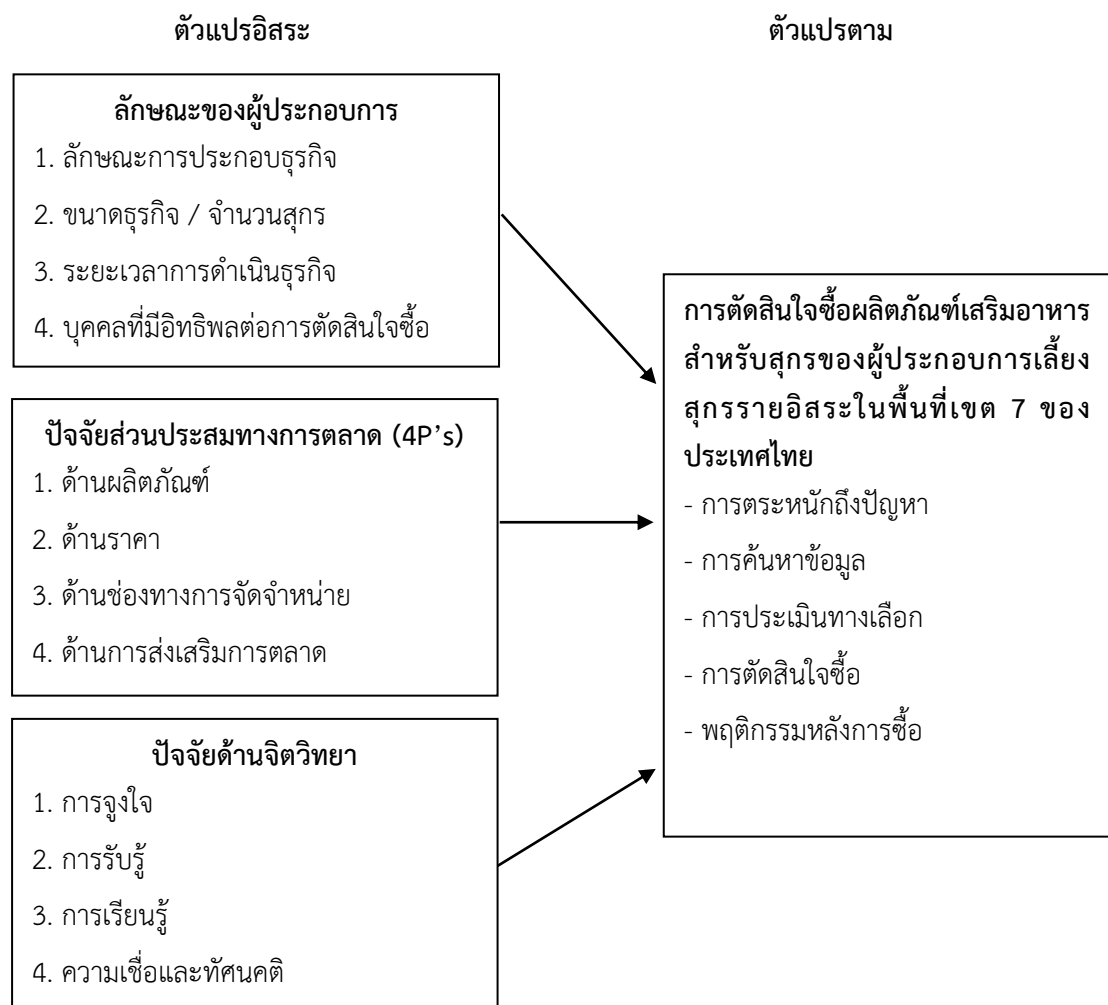
1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย สามารถกำหนดความสำคัญของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Philip Kotler, 2006) รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิตและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ การกำหนดราคามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่ต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ด้วยการผสมผสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร หากองค์กรสามารถควบคุมและวางแผนอย่างเหมาะสม จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Philip Kotler, 2003) รายละเอียดของจิตวิทยามีดังนี้ (Solomon, 1996)

การจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่นำพาให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามความต้องการที่พยายามลดหรือขจัดความต้องการนั้น นักการตลาดพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ประโยชน์ที่ต้องการและช่วยผู้บริโภคในการลดความตึงเครียดนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้คนเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึก เป็นการตอบสนองทันทีของตัวรับรู้ทางประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างถาวร เป็นกระบวนการต่อเนื่องซึ่งไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์โดยตรง สามารถเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ส่งต่อมาจากผู้อื่นได้

ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมจนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ แล้ว (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558)

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้อธิบายวิเคราะห์พฤติกรรม ปรับปรุงและวางแผนการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ (Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย เพื่อมุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 370 ราย

ขนาดตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระที่อยู่ในพื้นที่ทำการวิจัย กำหนดขนาดโดยใช้สูตร Taro Yamane กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) คำนวณจากสูตรดังนี้

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

ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขนาดของจำนวนผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 (N) เท่ากับ 370 จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งสิ้น 192 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) แบ่งตามสัดส่วนของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในแต่ละจังหวัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92 ของจำนวนผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวน (ฟาร์ม)	ขนาดตัวอย่าง (ฟาร์ม)
จังหวัดราชบุรี	89	46
จังหวัดกาญจนบุรี	66	34
จังหวัดสุพรรณบุรี	88	46
จังหวัดนครปฐม	43	22
จังหวัดเพชรบุรี	46	24
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	38	20
รวม	370	192

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เขต 7 จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.821 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เท่ากับ 0.843 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร เท่ากับ 0.788 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.884 ดังนั้นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางจดหมายและทางออนไลน์ (Google Documents) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 192 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบเอฟ (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย จำนวน 192 ราย ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบฟาร์ม ขนาดกลาง รองรับสุกร 500 - 4,999 ตัว มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 15 - 30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์คงที่สม่ำเสมอ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$) มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$) มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$) มีบริการทางวิชาการ ให้ข้อมูล และคำปรึกษา ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการจงใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$) ในการเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ($\bar{X} = 3.69$) ในการพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.68$) ในการสามารถจำแนก ระบุ อธิบาย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละผู้จัดจำหน่าย และด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.61$) ในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ($\bar{X} = 3.71$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ($\bar{X} = 3.71$) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจ (Sig. = 0.080) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (Sig. = 0.238) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.546) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน แต่ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร (Sig. = 0.025) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน จากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กรองรับสุกร 50 – 499 ตัว กับ ธุรกิจขนาดกลางรองรับสุกร 500 – 4,999 ตัว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่	1.176	0.237		4.962	0.000	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.250	0.048	0.345	5.255	0.000*	มี
ด้านผลิตภัณฑ์	0.153	0.053	0.186	2.894	0.004*	มี
ด้านราคา	0.142	0.057	0.161	2.502	0.013*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.139	0.060	0.161	2.325	0.021*	มี
F-value = 32.441 Sig. = 0.000*						
Adjusted R ² = 0.398 Durbin-Watson = 1.582						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.582 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.398 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการได้ร้อยละ 39.8 ซึ่งให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอีกประมาณ ร้อยละ 60.2 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการ การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่	1.014	0.187		5.417	0.000	มี
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.275	0.051	0.337	5.361	0.000*	มี
ด้านการรับรู้	0.204	0.055	0.253	3.711	0.000*	มี
ด้านการจูงใจ	0.157	0.056	0.183	2.819	0.005*	มี
ด้านการเรียนรู้	0.101	0.048	0.131	2.098	0.037*	มี
F-value = 54.619 Sig. = 0.000*						
Adjusted R ² = 0.529 Durbin-Watson = 1.615						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.615 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.529 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรได้ร้อยละ 52.9 ซึ่งให้เห็นว่ามีความแปรอิสระอีกประมาณร้อยละ 47.1 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ดังนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจสำคัญกว่า เช่นเพื่อการป้องกันโรค ซึ่งกำลังระบาด หรือเกิดฉับพลัน ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในทันที จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรโดยตรง ส่วนขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจ และจำนวนสุกรในฟาร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกรและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร ช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและความต้องการ เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2006) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด และใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลายอง บัวผัน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร และงานวิจัยของ สุวีรัตน์ เปี้ยสุกุล และชิมนิโสน วิสิฐนิจิกิจา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามในตลาดสวนจตุจักรพลาซ่าในเรื่องของการออกแบบอุปกรณ์ตกแต่งในตู้ปลา ความสะดวกในการใช้ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายติดต่อได้สะดวก การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนแถมอุปกรณ์ตกแต่งตู้ปลา และมีบริการจัดส่งอุปกรณ์ตู้ปลาสวยงาม

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจภายในของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินค่าของทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่งในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลทางบวกต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม และงานวิจัยของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านของทัศนคติและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกร ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายปัจจุบัน หรือรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีหน่วยงาน เอกสารรับรองมาตรฐาน และใส่ใจวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในสถานที่และอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอยู่เสมอและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้สอดคล้องกับราคาอ้างอิงในตลาด ใช้กลยุทธ์แนวระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ตามระดับความต้องการได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นในเรื่องการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อเวลารวดเร็ว ครบถ้วน มีการตั้งศูนย์กระจายสินค้า นำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการจัดเก็บสินค้า มีระบบการสั่งซื้อออนไลน์ และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อสาร ให้ข้อมูล ชักจูงและตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งการส่งพนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านวิชาการไปให้ความรู้และให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ฟาร์มสุกร มีการจัดสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลใหม่ๆ และมีการโฆษณาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

2. ปัจจัยจิตวิทยา

ด้านการจูงใจ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและวิธีการใช้ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงสุกรในประเทศไทย มีการให้สิทธิส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด มีการขายแบบสะสมปริมาณการซื้อ เพื่อจูงใจให้ซื้อมากขึ้น

ด้านการรับรู้ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง เช่น วารสาร เว็บไซต์ของบริษัท สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว

ด้านการเรียนรู้ มีการวางแผนและร่วมมือกับฟาร์มสุกรในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้อย่างชัดเจน เกิดความน่าเชื่อถือและความรู้สึกที่แตกต่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่นๆ

ความเชื่อและทัศนคติ ควรใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการหลังการขาย การรับประกัน การให้คำปรึกษา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยา ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่เขต 7 เท่านั้น ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการวิจัยในเขตอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยาในพื้นที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกรต่อไป

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ เพื่อให้ได้รับทราบผลวิจัยในลักษณะของการอธิบายด้วยเหตุและผลของการศึกษาในประเด็นนี้

References

- Animal health products association. (2017). **Market information sōngphansipchēt. [Market information 2017]**. Bangkok: Animal health products association.
- Boehringer Ingelheim. (2018). “bōeringkōē nē khum khem phūā pōngkan rōk nai sukōn. [Boehringer guidance for disease prevent in swine].” **Chicken&Pig Magazine** 16,185 (October): 99-103.
- Buaphan, L. (2017). “pat̄chāi thī song phon tō phruttkamkān tatsinchāi sū khōng phū khā plīk nūā sukōn nai kān sū sukōn nai chāngwat Chumphōn. [Factors affecting the purchasing decision behaviour of pork retailers in swine purchasing in Chumphorn province].” Thesis, Master of Business Administration Program, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
- Chaikan, W. (2018). “hā phanthamit dān pasu sat phanuk kamlang phūā hai sinkhā pasu sat pen ‘āhān plōtp̄hai læ prakāt chēttanārom khūāpkhum kānchāi yā patichīwana nai fām pasu sat. [5 agricultural partners announced the intention to control the use of antibiotic in livestock agriculture].” **Chicken&Pig Magazine** 16,184 (September): 67-70.
- Hirankitti, P. (2009). **kānwichāi kāntalāt. [Marketing Research]**. Bangkok: Dharmasarn.
- Information technology center Department of Livestock Development. (2018). **parimān kānphalit sukōn rāi chāngwat PhōSo. sōngphanhārojhoksip‘et. [Quantity of swine production by province 2018]**. Accessed August 30. Available from http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/monthly/2561/T10-1.pdf
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, Kevin Lane. (2016). **Marketing Management**. 15th Global ed. Edinburgh: Pearson.
- Lamratanakul, S., and Rassiri, V. (2017). “pat̄chāi læ phruttkam thī song phon tō kāntatsinchāi lūāk chāi bōrikān rōngphayābān sat nai phūnthī Krung Thēp Mahā Nakhōn. [Factors and client’s behavior influencing decisions making on choosing the veterinary hospital in Bangkok].” **Veridian E-Journal, Silpakorn University, Thai language version, Humanities, Social Sciences and Art**, 10,3 (September – December 2017): 413-429.

- Petchroj, L., and Chamniprasart, A. (2004). **rabiāp withī wīchai**. [Research Methodology]. Bangkok: Pimdeekarnpim.
- Piasakul, S., and Visitnitikija, C. (2018). “pat̄chai thī mī phon tō̄ k̄antatsin̄chai lūāk sū ‘uppakō̄n k̄ānliāng plā̄ suāi ngām khō̄ng phūbō̄riphō̄k nai talāt sūān̄chatūchak phlāsā̄. [Factors affecting consumer decision on buying ornamental fish equipment at Chatuchak Plaza].” **Veridian E-Journal, Silpakorn University, Thai language version, Humanities, Social Sciences and Art**, 11,2 (May – August 2018): 184-196.
- Sae-heng, B. (2015). “pat̄chai thī song phon tō̄ k̄antatsin̄chai sū sukō̄n phan khō̄ng kasētrrakō̄n nai ch̄angwat Nakhō̄n Pathom. [Factors affecting the decision on purchasing breeder pig of farmers in Changwat Nakhon Pathom].” Thesis, Master of Business Administration Program, Silpakorn University.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Srathongyod, B. (2015). “pat̄chai thī song phon tō̄ k̄ān sū lū̄k kung khō̄ng phūprakō̄pkān fām liāng kung nai ch̄angwat Nakhō̄n Pathom. [Factors affecting the purchase of post larva by shrimp farmers in Changwat Nakhon Pathom].” Thesis, Master of Business Administration Program, Silpakorn University.
- Srithong, M. (2015). “thatsanakhati læ pat̄chai thī song phon tō̄ k̄antatsin̄chai sū ‘uppakō̄n suāmsai (Wearable Device) nai rūpbæp saī rat khō̄ mū khō̄ng phūbō̄riphō̄k nai khēt Krung Thep Mahā Nakhō̄n læ parimonthon. [Attitudes and factors affecting decision on the purchase of wrist-worn wearable device in Bangkok and Metropolitan region].” Independent study, Master of Business Administration Program, Thammasat University.