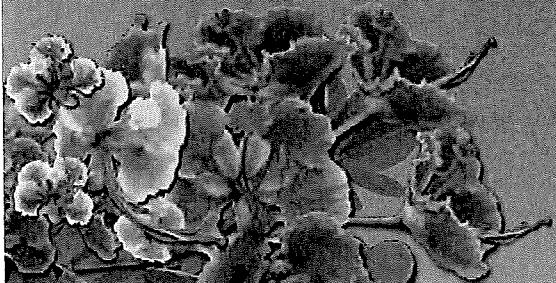
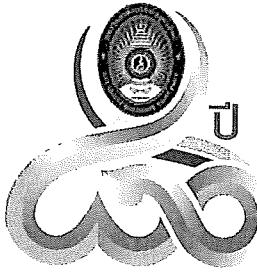


รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceeding)  
“เฉลิมฉลอง 80 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์”

National Conference on Uttaradit Rajabhat University 2016  
“Celebrating 80 years of Uttaradit Rajabhat University”

1-2 สิงหาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
August 1-2, 2016 Uttaradit Rajabhat University





**รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceeding)  
เฉลิมฉลอง 80 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**  
**National Conference on Uttaradit Rajabhat University 2016**  
**"Celebrating 80 years of Uttaradit Rajabhat University"**

**ระหว่างวันที่ 1-2 สิงหาคม 2559  
ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**

**ที่ปรึกษา**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรืองเดช วงศ์หล้า  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจริญ มีงาม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มนี ชูเอี้ยด  
อาจารย์ ชนัตตา กรณฑ์  
อาจารย์ ดร. ชิษญาสุ ช่างเรียน  
อาจารย์ ดร. เปณุจารณ สุจิริต

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

**กองบรรณาธิการ**

อาจารย์ ดร. ธนาวรรณ จอมประเสริฐ  
ดร. เศษียรภัคณ์ มุขดี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กันต์ อินทุวงศ์  
นางสาวกรรณิศ ธนาภิจ

สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

## คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีปรัชญาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เน้นการแสวงหาความจริงเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาสาขาวิชา บทบาทหน้าที่ที่สำคัญยิ่งของสถาบันอุดมศึกษาคือ การสร้างองค์ความรู้ และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสังคม ดังนั้นงานวิจัยจึงเป็นภารกิจที่ สำคัญยิ่ง สำหรับสถาบันอุดมศึกษา เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่พึงประสงค์ให้กับสังคม

1 สิงหาคม 2559 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อเฉลิมฉลอง 80 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ “National Conference on Uttaradit Rajabhat University 2016” “Celebrating 80 years of Uttaradit Rajabhat University” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้นักศึกษานักวิชาการ นักวิจัยและบุคคลภายนอกได้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน ที่เป็นประโยชน์แก่การพัฒนาองค์ความรู้ และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีบทความทั้งภาคบรรยาย และโปสเตอร์รวมทั้งสิ้น 55 บทความ ซึ่งบทความเหล่านี้ได้ผ่านการพิจารณาโดยการประเมินและวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามสาขาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ในนามของคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานในครั้งนี้ และหวังว่าผลงานวิจัยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้สมกับเป็น “สถาบันทรงคุณค่า เพื่อการพัฒนา อย่างยั่งยืน”

คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงาน  
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceeding)  
เฉลิมฉลอง 80 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
**National Conference on Uttaradit Rajabhat University 2016**  
**“Celebrating 80 years of Uttaradit Rajabhat University”****

**ระหว่างวันที่ 1-2 สิงหาคม 2559  
ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร. คงชัย เครือหงษ์           | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบูรณะ             |
| รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา              | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                     |
| รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ สายแสง           | มหาวิทยาลัยนเรศวร                     |
| รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ         | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                |
| รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ แสงทอง             | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม          |
| รองศาสตราจารย์ ดร. เนวิมศักดิ์ พิกุลศรี      | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                    |
| รองศาสตราจารย์ ดร. พนอเนือง สุทัศน์ ณ อุยธยา | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  |
| รองศาสตราจารย์ ดร. ระพินทร์ โพธิ์ศรี         | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาวดี สัตยานันทน์       | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา สุวรรณศรี           | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง                |
| รองศาสตราจารย์ ดร. บุญธรรม วิวงวน            | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| รองศาสตราจารย์ ดร. ชนะ ชนิตย์ธิรพันธ์        | มหาวิทยาลัยนเรศวร                     |
| รองศาสตราจารย์ ดร. จิรวัฒน์ พิริยะสันต์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                    |
| รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์            | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| รองศาสตราจารย์ ดร. รัฐ์เท พรเจริญ            | มหาวิทยาลัยนเรศวร                     |
| รองศาสตราจารย์ ดร. อิสระ อินจันทร์           | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| รองศาสตราจารย์ ดร. จรัญชร บุญญาณุภาพ         | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| รองศาสตราจารย์ กิ่งแก้ว เพ็ชรราช             | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| รองศาสตราจารย์ เปรมวิทย์ วิวัฒนศรีชัย        | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| รองศาสตราจารย์ จักรกฤษณ์ พิญญาพงษ์           | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาณี แสงธิรัญ         | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยูร ลิ้มสุข        | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุดม คำขาด            | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรายุทธ วัยวุฒิ       | มหาวิทยาลัยนเรศวร                     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภาษ เพียงฟุ่ม      | มหาวิทยาลัยนเรศวร                     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อิร่าวัฒน์ ชมระกา     | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์            |

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีรัศมี พรมรัตน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัชรินทร์ สุทธิศัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พฤติพพา พิญญาพงษ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธงชัย พงศ์สิทธิอักษณ์จนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิน ปัญญาวนะระกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภนันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คงขมาศ เอกอีเมย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชาเรีย ใจคำวงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์เพ็ญ ชุมแสง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณย์ เรือนจันทร์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพกา ธรรมสิทธิ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพจน์ พากกะรัน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมคิด ทุ่นใจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ "เพรโจน" นาเที่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทวีศักดิ์ วรจักร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรศรา ดวงตาวย้อย  
อาจารย์ ดร. อันัญญา คุอาริยะกุล  
อาจารย์ ดร. เสาร์ภา เต็ดขาด  
อาจารย์ ดร. เขาวฤทธิ์ จันจีน  
อาจารย์ ดร. วารช์ชต์ มัชยมบุรุษ  
อาจารย์ ดร. จริยา ตันติจริยาพันธุ์  
อาจารย์ ดร. โอพาร เขียวชาณ  
อาจารย์ ดร. กนกวรรณ กันยะมี  
อาจารย์ ดร. สุภาวรรณ หนูเมือง  
อาจารย์ ดร. วีระพล คงปุ่น  
อาจารย์ ดร. สุกัญญา รุจิเมธากัส  
อาจารย์ ดร. วีรศักดิ์ จอมกิติชัย  
อาจารย์ ดร. สุภาพร พงศ์ธรพอกษ์  
อาจารย์ ดร. จริยา พิชัยคำ  
อาจารย์ ดร. สุพรรษา จิตต์มั่น  
อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหม่มคง  
อาจารย์ ดร. อัมมະทินนา ศรีสุพรรณ  
อาจารย์ ดร. พิมพ์แพร พุทธิชีวิน  
อาจารย์ นันทา เปึงเนตร  
อาจารย์ ดุษฎี บุญธรรม  
อาจารย์ รสสุคนธ์ วงศ์ดอกไม้

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพากษ์และตรวจผลงาน  
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceeding)  
เฉลิมฉลอง 80 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**  
**National Conference on Uttaradit Rajabhat University 2016**  
**“Celebrating 80 years of Uttaradit Rajabhat University”**

**ระหว่างวันที่ 1-2 สิงหาคม 2559**

**ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**

รองศาสตราจารย์ ดร. เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย  
รองศาสตราจารย์ ดร. ปกรณ์ ประจัญบาน  
รองศาสตราจารย์ ดร. สัมฤทธิ์ โม่พวง<sup>\*</sup>  
รองศาสตราจารย์ เปรมวิทย์ วิวัฒนศรีชูร์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิจิตร อุดอ้าย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หยกแก้ว กมลวรรณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนี แสงหรรัญ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุพิชญา โคทวี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครพันธ์ วงศ์กังแท<sup>\*</sup>  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนตรี กรรพุ่มมาลัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิวัตร พัฒนา<sup>\*</sup>  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สนิท ปืนสกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพจน์ พฤกษาเวน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิรชวรณ บุญโถ<sup>\*</sup>  
อาจารย์ ดร. ภิรัตน์ นนทะโชค

มหาวิทยาลัยนเรศวร  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
มหาวิทยาลัยพะเยา  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
สถาบันพัฒนาสื่อแยกอินโดจีน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



ส่วนประสมทางการตลาดในมุ่งมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์และแนวคิด  
สินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q”ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี

The Marketing Mix in the customer's perspective to influence the purchase of pharmaceutical products and the concept of animals (livestock) under safety standards the "Q" of swine farmer in Ratchaburi

เนตรชนก มะลิงาม\*

สันติธร ภูริภักดี\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรและพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี ประการที่สอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Cs) ในมุ่งมองของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี และพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี และประการที่สาม เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุ่งมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน“Q” ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุกรพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 181 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติโคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และการทดสอบอย่างง่าย (Simple regression)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นฟาร์มและเป็นผู้เลี้ยงรายอิสระ อำนวยในการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและสั่งซื้อทุกเดือนเพื่อใช้ในกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดในมุ่งมองของลูกค้า มีความสำคัญ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสำเร็จในการตอบสนอง และต้นทุนราคา ตามลำดับ ส่วนแนวคิดสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกต่อ ความตระหนักรถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ โดยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดแก่การเลือกใช้วัสดุชิ้นและยาที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุ่งมองของลูกค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุ่งมองของลูกค้า ทางด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนราคา การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าสิ่ง แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดในมุ่งมองของลูกค้า/ สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์)/ ปลอดภัย/ มาตรฐาน/  
พฤติกรรม/ เวชภัณฑ์ยาสัตว์

\*สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



## Abstract

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

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

**Keywords:** Marketing mix view of customers/ Agriculture (Livestock)/ Safety/ Standard "Q"/ Behavior/ Pharmaceutical products



## บทนำ

ปัจจุบันการเลี้ยงสุกรนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย โดยรูปแบบการเลี้ยงสุกรของไทยในปัจจุบันได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน กล่าวคือจากระบบการเลี้ยงแบบพื้นบ้านปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงแบบการค้าหรืออุตสาหกรรมมากขึ้น อันเป็นผลจากความก้าวหน้าทางวิชาการ และด้านเทคโนโลยี หากพิจารณาโครงสร้างการผลิตสุกรในปัจจุบัน พบร่วมกับการเลี้ยงสุกรในประเทศไทย มีรูปแบบการเลี้ยงอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุกรรายอิสระ ผู้ประกอบการสุกรแบบครัวเรือน และผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์สัญญาณ ผู้ประกอบการครัวเรือนทั้งแบบรับจ้างเลี้ยงและแบบประกันราคา (จิราพร เรืองทวีศิลป์, 2557) แต่ในปัจจุบันการเลี้ยงสุกรมีการลงทุนสูงขึ้น เนื่องจากเพิ่มขึ้นต้นทุนในการซื้อขายสุกร เช่น ต้นทุนอาหารและปัจจัยทางการค้า จึงมีการใช้เวชภัณฑ์ยาสัต্ত์ปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี สอดคล้องกับการเลี้ยงสุกรเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อให้มีการพัฒนาการผลิตสุกรและขยายตลาดทางด้านปศุสัตว์อย่างต่อเนื่อง ผู้เลี้ยงสุกรมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัต्त์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน "Q" ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เลี้ยงสุกรในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัต्त์และเบนซินเพลิตสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ที่ปลอดภัยใส่ใจผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เลี้ยงสุกรเลือกใช้เวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมทั้งราคาและบริการ อีกทั้งให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรและพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัต्त์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Cs) ในมุมมองของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี และพฤติกรรมการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัต्त์ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดราชบุรี
- เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้าต่อแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน "Q"

## สมมติฐานการวิจัย

- ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี
- ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในการเลือกซื้อมืออิทิพลด์ต่อแนวคิดมาตรฐานสินค้า ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน "Q"



### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 331 ฟาร์ม (กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2558) และกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรการคำนวนตามหลัก Yamane กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% จำนวน 181 ฟาร์ม และด้านขอบเขตด้านเนื้อหา โดยตัวแปรต้นประกอบด้วย ลักษณะของผู้ประกอบการประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และประสบการณ์การทำธุรกิจ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยประยุกต์ใช้ 7C ในมุมมองของลูกค้า และตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ โดยใช้ 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom, How) และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





## วิธีการดำเนินการวิจัยและประเมินผลวิจัย

ประชากร คือ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 331 ฟาร์ม (กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจ คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการฟาร์ม อาจารย์ที่ปรึกษาฟาร์ม และฝ่ายจัดซื้อ โดยสูตรการคำนวนตามหลัก Yamane กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างจำนวน 181 ฟาร์ม

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกรอบแนวคิด การจัดการเชิงปฏิบัติการ และความสำเร็จของธุรกิจ จากนั้นร่างแบบสอบถามและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อ ปรับปรุงแก้ไข และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ตัวชี้วัดความสอดคล้อง IOC โดยคัดเลือก IOC ที่มีค่ามากกว่า .6 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามไปทดลองกับ 30 ตัวอย่างเพื่อ วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นจากสูตร cronbach (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .926

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี โดยคำนวณเป็นลักษณะตัวเลือกให้เลือกตอบ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และส่วนที่ 4 มุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อแนวคิดสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ใช้การวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Type Scale) และส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D)
- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ สถิติโคสแคร์ ( $\chi^2$ ) และ สถิติวิเคราะห์วิธีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)



## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการจำแนกตาม การประกอบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ประเภทของฟาร์มธุรกิจ และ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบร้า ลักษณะการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นฟาร์ม มีจำนวน 141 คน เป็นผู้เลี้ยงรายอิสระ จำนวน 117 คน ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ 1,001 – 5,000 ตัว จำนวน 77 คน เป็นฟาร์มสุกรพันธุ์ จำนวน 148 คน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 30 ปี จำนวน 82 คน

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์จำแนกตาม อำนาจในการสั่งซื้อ วัดดูประسังค์ในการสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ชนิดของเวชภัณฑ์ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบร้า อำนาจในการสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 149 คน วัดดูประสังค์เพื่อใช้ในกิจการ จำนวน 165 คน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 114 คน จะเลือกซื้อเวชภัณฑ์แบบยาผสมอาหาร จำนวน 110 คน ความถี่ในการสั่งซื้อคือ ทุกวัน จำนวน 148 คน ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำคือ พนักงานขายของบริษัท จำนวน 162 คน และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ชื่อเสียงบริษัท จำนวน 89 คน

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จากภาพโดยรวม พบร้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านเวชภัณฑ์ยาสัตว์ของบริษัทฯ ที่ท่านเลือกใช้และบริการ มีรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของท่าน เช่น เพื่อการรักษาและป้องกัน เป็นต้น ด้านเวชภัณฑ์ยาสัตว์ที่ท่านเลือกใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาทางด้านสุขภาพของสุกรได้ และด้านท่านได้รับคำแนะนำต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านต้นทุนราคา จากภาพโดยรวม พบร้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบร้า ด้านราคาเวชภัณฑ์ยาสัตว์เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านราคางานเวชภัณฑ์ยาสัตว์มีให้เลือกหลายระดับ และด้านการตั้งราคา มีความเหมาะสมเป็นไปตามสถานการณ์ของราคากลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า จากการศึกษา พบร้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านมีจำนวนพนักงานขายกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านมีร้านตัวแทนจำหน่ายในหลายพื้นที่ จึงทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านมีขั้นตอนการซื้อขาย ไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และด้านมีช่องทางในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



4. ด้านการติดต่อสื่อสาร จากการศึกษา พบร่วมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบร่วม ด้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานขาย E-mail แฟกซ์พับ เป็นต้น ด้านมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารล่วงหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทราบอยู่เสมอ ด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และด้านท่านสามารถติดต่อขอรับคำแนะนำหรือข้อเสนอผ่านทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน จากการศึกษา พบร่วมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านพนักงานขายมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากการพูดโดยรวม พบร่วมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านการบริการของพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่สั่งสินค้า จนกระทั่งรับสินค้า ด้านการบริการ ให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง และด้านท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการและสามารถช่วยท่านแก้ปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ด้านความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ จากการศึกษา พบร่วมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านตัวแทนจัดจำหน่าย มีความสะอาด และสวยงาม ด้านพนักงานขายของบริษัท นอกจากสามารถให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะแล้ว ยังให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ สัตว์ได้อีกด้วย ด้านพนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี และด้านท่านได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของพนักงานในทุกๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

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

1. ด้านความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดฯ จากการพูดโดยรวม พบร่วมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านตระหนักรถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านความตระหนักรถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดฯ จากการพูดโดยรวม พบร่วมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านการให้อาหารที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับอายุ ด้านการเลือกใช้วัสดุและยาที่มีคุณภาพ ด้านการรับข้อมูลด้านสุขภาพสัตว์ที่ถูกต้องและรับผิดชอบ และด้านการจัดการสัตว์ ป่วยอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านการปฏิบัติของลูกค้าในการส่งเสริมการผลิตเนื้อสัตว์อย่างปลอดภัย จากการพูดโดยรวม พบร่วมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ด้านการใช้ยาและวัสดุที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับสัตว์เพียง ที่มีใบอนุญาตควบคุมฟาร์มสุกร ด้านการเลือกซื้อยาที่มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อสัตว์และผู้บริโภค และด้านการเตือนสูตรตามมาตรฐานฟาร์มที่กำหนด / ได้รับรองฟาร์มมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด



## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านโครงมีอำนาจในการสั่งซื้อ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ และขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ ประเภทของพาร์ม ธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านความกื่นในการสั่งซื้อ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ พบร้าลักษณะของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.7 ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ขนาดธุรกิจ/จำนวนแม่พันธุ์ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านโครงมีอำนาจในการสั่งซื้อ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสะอาดสวยงาม/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดสวยงาม/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ มุมมองทางด้านต้นทุนราคา และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค



สมมติฐานที่ 2.5 ด้านความถี่ในการส่งข้อ “ได้แก่” มุ่งมองทางด้านต้นทุนราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ “ได้แก่” ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.7 ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ “ได้แก่” การติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีอิทธิพลต่อความตระหนักรถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิด มาตราฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.2 ต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความตระหนักรถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ต่อแนวคิดมาตราฐาน สินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.3 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตราฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.4 การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าถึงแนวคิดมาตราฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.5 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของลูกค้าถึง แนวคิดมาตราฐานสินค้า เกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตราฐานสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”

สมมติฐานที่ 3.7 ความสะดวกสบาย/สิ่งแวดล้อมในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดมาตราฐานสินค้า เกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q”



## การอภิปรายผล หรือการวิจารณ์และสรุป

ด้านภาพรวมของลักษณะของผู้ประกอบการผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ในด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และ ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านของการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้ พ布ว่าประเภทของฟาร์มธุรกิจ (สุกรพันธุ์ สุกรชุน) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลย เนื่องจากไม่ว่าจะฟาร์มจะประเภทใดและซื้อทางช่องทางไหน ความต้องการในการเลือกซื้อก็ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากมีความต้องการเวชภัณฑ์ยาสัตว์ที่เหมือนกันคือ สามารถสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริงคือการใช้เพื่อรักษาให้หายจากการป่วย และป้องกันไม่ให้เกิดโรค เป็นต้น จากการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81) ในส่วนของ Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลักก่อนตัดสินใจ คือ คุณค่าและคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายไป ธุรกิจต้องเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้อง การอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา รอดราษฎร์ (2556) “กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบค่าเบ็ดของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย” ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมือทิพลต่อความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัข สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พ布ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมือทิพลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์สำหรับสัตว์ของผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี ในด้านใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสั่งซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านชนิดเวชภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อเป็นประจำและด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาสัตว์ เนื่องจากในธุรกิจนี้ พนักงานขายส่วนใหญ่จะมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในระดับมากถึงมากที่สุดอยู่แล้ว ส่วนปัจจัยวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับแตกต่างกัน เพราะลูกค้าจะคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อร่วมถึงคำแนะนำจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเอง จากการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 81) ในส่วนของ Cost to Customer (ต้นทุน) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้ ธุรกิจต้องสามารถเสนอบริการในราคาย่อมเยาได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ อ้ำศรีเวียง (2550) กรณีศึกษา “ปัจจัยทาง



การตลาดในการเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและผลการใช้มากที่สุด และปัจจัยด้านราคาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและปริมาณของอาหารที่บรรจุภัณฑ์

ด้านภาพรวมของแนวคิดสินค้าเกษตร(ปศุสัตว์)ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกต่อ ความตระหนักรถึงความสำคัญของการดูแลสัตว์ โดยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดแก่การเลือกใช้วัสดุชนิดและยาที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการได้ตระหนักรถึงความสำคัญของมาตรฐาน Q หากสุกรที่เลี้ยงไว้ได้รับรองว่าผ่านหลักเกณฑ์มาตรฐานสินค้าเกษตรจะทำให้ผู้ประกอบการมีเชื่อเสียง ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และยังได้รับประกาศนียบัตรจาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งถ้าลูกค้าเห็นก็จะมั่นใจได้ว่าสุกรที่ฟาร์มนี้มาตรฐาน เลี้ยงสุกรได้ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค จากการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ขาย (7Ps) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 394) ในส่วนของ Product (ผลิตภัณฑ์) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอบาภัยสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค” เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หมายรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรัตน์ชาพร วงศ์พิรัญรวรกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเท็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและผลการใช้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพียงผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดราชบุรีเท่านั้น ซึ่งเป็นการเลือกศึกษากับเฉพาะที่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ในอนาคตผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” กับพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากจะมีประโยชน์ในด้านการพัฒนาสินค้าเกษตร การสร้างมาตรฐาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศชาติในยุค AEC ให้มีความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

2. ควรทำการวิจัยเชิงลึกหรือวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้กับที่เลี้ยงสุกรได้



เอกสารอ้างอิง

กมลขัย ตรงวานิชนา�. (2548). การใช้ยาต้านจุลชีพในสัตว์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กิตา อุ่รังค์ และคณะ. (2537). การควบคุมป้องกันโรคสุกรที่สำคัญในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สารมวลชน.

กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ. (2558). ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์. กรุงเทพมหานคร.

ข้อมูลตลาดธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์. (2558). สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์. สืบค้นจาก <http://www.thaiahpa.com>

จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2557). สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. ธนาคารแอลเออนด์ไฮส์.

ณัฏฐ์ชาพร วงศ์พิรัญชรากุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบบหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจเบาะน้อย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์

ประสงค์ บูรณ์มานัส. (2528). เกสต์ชิวทิยาทางสัตวแพทย์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยรัตนนาพาณิช.

พระราชบัญญัติฯ ให้ไว้ในวันที่ ๒๕๖๔ จึงเป็นปีที่ ๒๕๖๔ นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ມາທີ່ໄກ ເລຍດັບປາໄກ. ສິນເຮົາລົງຈະໄດ້ຮັບອະນຸຍາດວ່າ ດີວ່າມີການສຳເນົາກັບພົມ ແລ້ວ ດີວ່າມີການສຳເນົາກັບພົມ

วรรณรัตน์ อําศรีเวียง.(2550). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Kotler,P.(1997).Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.).

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior. (9<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ:

Preason Education International.