



“การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับผู้เลี้ยงหมูขุนในพื้นที่จังหวัด
นครศรีธรรมราช เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

“Strengthening the market to feed the pigs in the Nakhon Si Thammarat
province For sustainable development”

เจษฎา	รัมเย็น	Jasada	Romyen
เมษยน	ชีวะเสรีชน	Maysayou	Cheevasareechon
ธีระศักดิ์	ชัคนำ	Treerasak	Chuxnum
พนิดา	รัตนสุภา	Panida	Ratta
สุภาพร	ไชยรัตน์	Supaporn	Chairat
เย็นจิต	นาคพุ่ม	Yenjit	narkph
เสาวลักษณ์	บุญรอด	Sowaluk	bunrod

สาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตนครศรีธรรมราช(ใส่ใหญ่)

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย ประเภทงบประมาณแผ่นดิน

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๘

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนทุนวิจัยงบประมาณรายได้ ประจำปี 2560 ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่สนับสนุน การวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บ แบบสอบถาม

เจษฎา	ร่วมเย็น
เมษยน	ชีวะเสรีชน
ธีระศักดิ์	ชัคนำ
พนิดา	รัตนสุภา
สุภาพร	ไชยรัตน์
เย็นจิต	นาคพุ่ม
เสาวลักษณ์	บุญรอด

คณะผู้วิจัย



“การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับผู้เลี้ยงหมูจิว้าในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการพัฒนา
อย่างยั่งยืน” ปีการศึกษา 2559

เจษฎา รมเย็น¹ เมษยน ชีวะเสรีชน¹ ชีวะเสรีชน ชักนำ¹ พนิตา รัตนสุภา¹ สุภาพร ไชยรัตน์¹
เย็นจิต นาคพุ่ม¹ เสาวลักษณ์ บุญรอด¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับผู้เลี้ยงหมูจิว้า
ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจิว้า ในเขต
พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษา พบว่า ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อหมูจิว้า ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.51$) เมื่อพิจารณาปัจจัยต่อการ
บริโภคเนื้อหมูจิว้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.99$) รองลงมา ด้าน
ราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.85$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.14$) และคือ ด้าน
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยสุด ($\bar{x} = 2.06$)

คำสำคัญ : ต้นทุน , ผลตอบแทน



สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(ก)
บทคัดย่อ	(ข)
สารบัญเรื่อง	(ค)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญภาพ	(ง)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมุติฐานในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหมู่อู๋พร้าวในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช	33
พฤติกรรมการซื้อหมู่อู๋พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช	37
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคหมู่อู๋พร้าว ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช	45

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการเลี้ยงสุกรของประเทศไทยปี 2556	2
2	ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
3	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
4	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
5	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส	34
6	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
7	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
8	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
9	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	36
10	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อหมูจืดมาบริโภค	37
11	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคหมูจืด	37
12	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภค	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อหมูจืด	38
14	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อหมูจืด	39
15	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง	39
16	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามการเลือกซื้อ	40
17	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อ	40
18	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามส่วนของเนื้อหมูจืดที่นิยมซื้อ	41
19	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อส่วนของเนื้อหมูจืดที่ต้องการ	41
20	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อหมูจืด	42
21	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปริมาณในการซื้อเนื้อหมูจืด (กิโลกรัม/ครั้ง)	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืด พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามการนำเนื้อหมู จืดพร้าวไปประกอบอาหาร	43
23	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมู จืดพร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเนื้อสัตว์ ทดแทนเนื้อหมูจืดพร้าว	43
24	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจืด พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามการบริโภค เนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อหมูจืดพร้าวมีราคาแพง	44
25	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพร้าว ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช	45
26	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพร้าว ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช	46
27	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพร้าว ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านราคา	47
28	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพร้าว ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	48
29	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพร้าว ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการส่งเสริมการตลาด	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2	รูปกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เนื้อสุกร ถือได้ว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญในอาหารของมนุษย์ จากจำนวนประชากรในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีทำให้เชื่อว่าในอนาคตภาคหน้า จะมีการเพิ่มผลผลิตของสุกร เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในประเทศไทยนั้น สามารถจำแนกการเลี้ยงสุกรได้ เป็น 3 สายพันธุ์ คือ 1) สุกรพันธุ์ 2) สุกรขุน และ 3) สุกรพื้นเมือง การเลี้ยงสุกรพันธุ์และสุกรขุน นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และ สารเคมี รวมถึงยาปฏิชีวนะจำนวนมาก ข้อดีคือผลผลิตที่ได้นั้นเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเนื้อสุกรนั้น มีประสิทธิภาพ เนื้อแดงสวย และมีปริมาณของเนื้อจำนวนมาก เพียงพอต่อความต้องการตลาดและผู้บริโภค จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า เนื้อสุกรขุน ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดนั้น มีการพบสารตกค้างในเนื้อสุกรจำนวนมาก เช่น สารชาลบูตามอล ซึ่งเป็นสารที่ใช้เร่งเนื้อแดงในสุกร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยที่สารตกค้างนี้ยังก่อให้เกิดโรคอันตราย กับผู้ที่บริโภคเนื้อสุกรอีกด้วย สำหรับการเลี้ยงสุกรพื้นเมืองนั้น จะมีรูปแบบการเลี้ยง ในลักษณะการปล่อยสุกร เป็นอิสระ ให้สุกรหาอาหารกินเองตามธรรมชาติ หรืออาจจะมีการกั้นคอกเพื่อป้องกันไม่ให้สุกรสูญหาย โดยเกษตรกรจำหน่ายเศษอาหารที่เหลือจากครัวเรือน เศษพืชผักผลไม้ที่เหลือจากการเกษตรตามฤดูกาลมาเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงสุกรพันธุ์พื้นเมืองหรือจะเป็นอาหารสุกรที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น หยวกกล้วย รำ หาข้อมูล ที่มาของแหล่งข้อมูล

นาม ศิริเสถียร และ สุกัญญา จตุพรพงษ์ (2537 : 1-2) อธิบายว่าประเทศไทยในอดีตนั้น มีการเลี้ยงสุกรเฉพาะพันธุ์พื้นเมืองเท่านั้น จนกระทั่ง ปี 2505 ได้เริ่มมีการนำสุกรพันธุ์ต่างประเทศเข้ามาทดลองเลี้ยง จนกระทั่ง 20-30 ปี ต่อมา จึงได้นิยมเลี้ยงและ แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง พร้อมกับระบบทุนนิยมที่มีการพัฒนาวิชาการและเทคโนโลยีด้านการปศุสัตว์ที่มีก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น จึงทำให้การเลี้ยงสุกรพันธุ์ต่างประเทศเจริญก้าวหน้าและวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์มากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับอดีตที่มีการเลี้ยงไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน

จากข้อมูลสถิติการเลี้ยงสุกรของกรมปศุสัตว์ ในปี 2556 มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรทั้งหมดจำนวน 210,978 ครัวเรือน เมื่อพิจารณาการเลี้ยงสุกร โดยจำแนกตามประเภท พบว่า ลำดับที่ 1 จะเป็นสุกรขุน มีจำนวน 5,876,562 ตัว (ร้อยละ 61.78) ลำดับที่ 2 จะเป็นสุกรพันธุ์ จำนวน 3,054,758 ตัว (ร้อยละ 32.12) และลำดับสุดท้ายจะเป็น สุกรพันธุ์พื้นเมือง จำนวน 580,069 ตัว (ร้อยละ 6.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการเลี้ยงสุกรของประเทศไทยปี 2556

สุกรพื้นเมือง	สุกรพันธุ์	สุกรขุน
580,069.00	3,054,758.00	5,876,562.00
ร้อยละ 6.10	ร้อยละ 32.12	ร้อยละ 61.78

ที่มา : กรมปศุสัตว์

เห็นได้ว่าแนวโน้มการเลี้ยงสุกรพันธุ์พื้นเมืองนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัดในรอบ 50 ปี จากเดิมที่มีการเลี้ยงสุกรพันธุ์พื้นเมือง แทบทุกครัวเรือน ณ ปัจจุบัน เหลืออัตราส่วนการเลี้ยงเหลือเพียงแค่ 6.10 % จากจำนวนประชากรสุกรทั้งประเทศ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการเลี้ยงสุกรพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าสุกรพันธุ์พื้นเมืองนั้น จะมีลักษณะเด่นคือ เนื้อสุกรพันธุ์พื้นเมืองจะมีกลิ่นหอม เนื้อแน่น มีรสชาติอร่อย ตัวเล็กสามารถนำไปใช้ได้ทั้งตัว และต้นทุนในการเลี้ยงต่ำ สามารถออกลูกได้ในปริมาณที่เยอะ กว่าสุกรพันธุ์ต่างประเทศ ข้อเสียของสุกรพันธุ์พื้นเมือง คือเนื้อของสุกรพันธุ์พื้นเมืองจะน้อยกว่าสุกรขุน และเนื้อสุกรสุจะมีเนื้อแดงมากกว่า หากพิจารณาถึงความปลอดภัย จะเห็นว่า เนื้อสุกรพันธุ์พื้นเมืองนั้น จะปลอดภัยกว่า และไม่มีสารตกค้าง ในเนื้อสุกร เนื่องจากรูปแบบการเลี้ยงเน้นเชิงเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ห่วงใยสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เน้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น สำหรับสุกรพันธุ์พื้นเมืองนั้น ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเรียกว่า “หมูจี่พร้าว” ปัจจุบัน “หมูจี่พร้าว” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใกล้เคียงสูญพันธุ์ไปจากท้องถิ่น เนื่องจากเกษตรกรในยุคปัจจุบัน เน้นการเลี้ยงเฉพาะสุกรพันธุ์ต่างประเทศ เลี้ยงในลักษณะเชิงพาณิชย์ โดยมีแนวคิดที่สุกรพันธุ์ต่างประเทศให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า หากพิจารณาถึงกลไกตลาดสุกรในปัจจุบันเห็นว่าราคาสุกรนั้นไม่แน่นอน ช่วงใดที่สุกรล้มตลาดราคาสุกรก็จะตกต่ำ โดยต้นทุนในการเลี้ยงก็สูงพันธุ์ต่างประเทศนั้นมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นอาหารและยา ต่างกับ หมูจี่พร้าว ที่ทนต่อโรค มีต้นทุนในการเลี้ยงที่ต่ำกว่า สามารถจำหน่ายได้ง่ายกว่าเพราะตัวเล็ก ราคาไม่สูง

จากปัญหาข้างต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงหมูจี่พร้าวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการอนุรักษ์การ เลี้ยงหมูจี่พร้าว ทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็ง ให้กับชุมชน เน้นการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน ทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ และเกษตรกรยังได้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของหมูจี่พร้าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง “การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับผู้เลี้ยงหมูจี่พร้าวในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ” เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษารูปแบบการเลี้ยงหมูจี่พร้าวของเกษตรกร ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการบริโภคหมูจี่พร้าวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด มาพัฒนา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้เลี้ยงหมูจี่พร้าวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้เลี้ยงหมูจิว้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคหมูจิว้าของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมการเลี้ยงหมูจิว้าให้กับคนในท้องถิ่นและเป็นสร้างอาชีพให้ผู้เลี้ยงหมูจิว้า ได้มีรายได้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ กับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหมูจิว้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคหมูจิว้ากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของหมูจิว้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้เลี้ยงหมูจิว้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชได้
2. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคหมูจิว้าจากผู้เลี้ยงหมูจิว้าในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงรูปแบบการเลี้ยงหมูจิว้าของผู้เลี้ยงหมูจิว้า ซึ่งจะเป็นการสร้างอาชีพ และรายได้เสริมให้กับผู้เลี้ยงหมูจิว้า จากการเลี้ยงหมูจิว้า ทำให้ผู้เลี้ยงมีรายได้เพิ่มขึ้น และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการจำหน่ายหมูจิว้า
4. เป็นการส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงตระหนักประโยชน์และเห็นถึงความสำคัญของการเลี้ยงหมูจิว้า

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้เลี้ยงหมูจิว้าในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูจิว้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้ที่เคยบริโภคหมูจิว้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- ระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค

- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ความต้องการของผู้ซื้อ
- เหตุผลในการซื้อ
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- โอกาสในการซื้อ
- แหล่งที่ซื้อ
- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมทาง

การตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้เลี้ยงหมู
จิวรี่ในเขตพื้นที่จังหวัด
นครศรีธรรมราช เพื่อการพัฒนาอย่าง
ยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทาง
การตลาด

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหมูจีพรีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคหมูจีพรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ

การสร้างความเข้มแข็ง หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถของคนในชุมชนเพื่อที่จะสามารถพึ่งตนเองได้ความสามารถใน ด้านการบริหารจัดการทางการตลาดเพื่อพัฒนาให้เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูจีพรีมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูจีพรี หมายถึง กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูจีพรีในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงในอำเภอทุ่งสง , อำเภอบางขัน , อำเภอทุ่งใหญ่ , อำเภอลาดสะกา , อำเภอปากพนัง , อำเภอศีขร

ความยั่งยืน หมายถึง ความสามารถที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูจีพรีในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการเลี้ยงหมูจีพรี ต่อไปและพัฒนาการเลี้ยงให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือ ทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย (Kotler, 1997, p. 98)

ประชากร หมายถึง เกษตรกร/คนในชุมชน ผู้ที่บริโภคหมูจีพรี ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

หมูจีพรี หมายถึง สุกรพันธุ์พื้นเมือง มีลักษณะ ตัวดำ ท้องและหลังหย่อน ตัวไม่โตมา น้ำหนักประมาณประมาณ 30-40 กิโลกรัมต่อตัว จะมีลักษณะเด่นคือ เนื้อหมูจีพรี จะมีกลิ่นหอม เนื้อแน่น มีรสชาติอร่อย ที่สำคัญคือ เนื้อหมูจีพรีนั้น จะปลอดภัยไร้สารพิษตกค้าง โดยมีรูปแบบการเลี้ยงของเกษตรกรคือจะเลี้ยงไว้ตามบ้าน ให้กินเศษอาหาร รำข้าว หรือ หยวกกล้วย นิยมนำหมูจีพรีมาปรุงเป็นอาหาร หรือนำมาเป็นหมูย่างในช่วงเทศกาลต่างๆ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคหมูจีพรี ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

พัฒนา หมายถึง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของ “พัฒนา” ว่าเป็น “ทำให้เจริญ” ดังนั้นการพัฒนาจึงหมายถึง การทำให้เจริญ เช่นการพัฒนาชุมชน พัฒนาประเทศ คือ การทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น เจริญขึ้นสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ให้ได้ดียิ่งขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่า “การพัฒนา” เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความเข้มแข็ง
5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
6. การตลาดสำหรับสินค้าเกษตร
7. แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรพันธุ์พื้นเมือง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือ

เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2016: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2559: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2557: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2016 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product

Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2017 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2016 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2016 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2017 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2017 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2017 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อ

สิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2017 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2019 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2019 : 786) หรือ

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ” (Solomon, 1996อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด” (Mowen & Minor, 1998อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

“พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง” (Hoyer & Macinnis, 1997อ้างใน คารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงผลออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ” (Schiffman & Kanuk, 1991อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า7)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ” (Belch & Belch, 1998อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 61)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับ การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้” (Blackwell & Mineard, 1993อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 61)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตารางนี้

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Whom participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (Kotler, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2546, หน้า 128-151)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัยเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย มีความสะดวกมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาด แลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิต

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยค้ำยันวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับความรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริ โภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ นม ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้จะเลือกยี่ห้อ ทิปโก้ มาลี

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ เป็นต้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มสอดคล้องกัน ในทฤษฎีของ فروยด์ فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ 1) Id เป็นส่วนที่แสดง

พฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยมีได้ชัดเจนทำให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม 2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม 3) Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ศีลควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การดำเนินงานทางการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้น นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคค่อนข้างยากที่จะเข้าใจได้ ในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ยังตั้งคำถามกับตัวเองและหาคำตอบไม่ได้ว่าทำไมไม่ต้องตัดสินใจซื้อหรือเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทราบข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและพยากรณ์เกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วัลภา พัฒนา, 2559)

รูปกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 รูปกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป เริ่มต้นจากความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) เช่น ต้องการอาหารเพื่อสนองความหิวหรือต้องการเสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกาย เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองความต้องการใน

ระดับต่อไปเป็นความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยนักการตลาด จะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มขึ้นได้ซึ่งจัดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดนำปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ถกเถียงกันในเรื่องและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตามการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค ก็อาจจะไม่ถูกต้องเสมอไปหลังจากที่ผู้บริโภคยอมรับความต้องการ แต่ยังมีบางปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลต้องหยุดและถูกระงับไป เช่น รายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ จึงทำให้นักการตลาดต้องมีการกระตุ้นจนถึงระดับที่ก่อให้เกิดการกระทำ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณาซ้ำๆ และการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัดและคุ้มค่า หรือกระตุ้นด้วยการตั้งราคาต่ำ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิจัยถึงความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเสนอรถยนต์ขนาดเล็กหรือที่เรียกว่าอีโกคาร์ (Eco car) สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและแก้ปัญหาที่จอดรถ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากยอมรับความต้องการแล้วผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะทั่วไปและประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต และเงื่อนไขพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับการซื้อ

ในขณะที่เดียวกันการแสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ได้แก่ ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ศักยภาพการซื้อการบ่งบอกสถานะทางสังคม ความสำคัญทางกายภาพ อย่างไรก็ตามการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดต้องให้ความสนใจถึงแหล่งข้อมูล ซึ่งมีความสำคัญในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 3 แหล่ง ประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพื่อนสนิทญาติพี่น้องและครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ รวมถึงกลุ่มบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.2 แหล่งข้อมูลจากสื่อ (Media Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการโฆษณาต่างๆ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลพนักงานของบริษัท (Company's employee Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากพนักงานของบริษัทในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และบอกคุณสมบัติ วิธีการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องทราบว่าการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล โดยการสอบถามผู้ที่

เคยใช้และพนักงานของบริษัทในทางกลับกันถ้าเป็นผลิตภัณฑ์แชมป์ ผงซักฟอก สบู่ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางสื่อ ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการวางแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ถูกช่องทาง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการและนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการต่อไปผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกโดยกำหนดหลักเกณฑ์ให้ตรงกับความต้องการตามลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ รูปแบบขนาน จุดเด่น จุดด้อย ระดับราคา ราคาสินค้า ความเหมาะสมและจำเป็นของผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ในบางครั้งผู้บริโภคอาจนำความเชื่อหรือทัศนคติส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคอาจใช้ระยะเวลาแตกต่างกันในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกอาหารสำหรับรับประทานอาหารเช้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการประเมินเพียง 3-4 นาที ในการตัดสินใจซื้ออาหาร ถ้าเลือกซื้อบ้าน การประเมินอาจต้องใช้ระยะเวลา 3-4 เดือนในการหาข้อมูลอย่างรอบคอบและเปรียบเทียบรายละเอียด ในขณะที่เดียวกันขั้นตอนนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาประเมินทางเลือกและได้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจหรือทางเลือกที่มีไม่ตรงกับความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและสรุปเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคาสินค้าตามความต้องการผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคต้องการคุณลักษณะเพิ่มเติม เช่น นางสาวผิง ต้องการซื้อรถยนต์ แต่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มไม่ดี ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความลังเลใจที่จะซื้อ เนื่องจากนางสาวผิงรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ที่อาจเกิดขึ้น จึงต้องการคุณลักษณะเพิ่มเติมในเรื่องของระยะเวลาและเงื่อนไขการชำระเงินจากผู้ขายรถยนต์

ดังนั้นนักการตลาดไม่ควรมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคอาจถูกผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ย่อมส่งผลการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ นักการตลาดจึงต้องเสนอเงื่อนไขพิเศษ ช่วยเหลือแนะนำให้การซื้อเพื่อให้รู้สึกคลายความกังวลและจงใจในการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และจะเกิดความภักดีในราคาสินค้า แต่ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจหรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมหลังการซื้อก็จะเลิกใช้ และอาจจะบอกผู้ใกล้ชิดไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

ดังนั้น นักการตลาด จะต้องศึกษาและติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับความรู้สึกรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และหาวิธีการลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการรับประกันความพึงพอใจ แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ บริการโทรถามข้อมูลฟรีหรือคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็ง

การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการลงทุนสร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรรประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมบทบาทสตรีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและนำไปสู่การแก้ปัญหาความยากจน โดย

1. สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มรูปแบบต่างๆ เช่น สหกรณ์กลุ่มออมศีธรรมชาติ กลุ่มปฎิอินทรีย์ ฯลฯ พัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อดำเนินกิจกรรมการเกษตรหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย มีการแปรรูปและการผลิตบนฐานทรัพยากรในชุมชนให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคภายในชุมชน และนำส่วนเกินไปแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชน หรือเชื่อมโยงเครือข่ายสู่ตลาดภายนอกชุมชน โดยมีข้อตกลงและผลประโยชน์ที่ยอมรับร่วมกันอย่างเป็นธรรม

2. อนุรักษ์และส่งเสริมภาคการผลิตและบริการในการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรหรือกิจกรรมบางส่วนไปสร้างอาชีพและการจ้างงานในท้องถิ่นและพื้นที่ห่างไกล เพื่อลดการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่เมืองหลวงและเมืองใหญ่ ทำให้ครอบครัวอบอุ่นอยู่พร้อมหน้าทุกวัย มีการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และมีแกนนำ/ผู้นำชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนควบคู่ไปด้วย

3. ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจบนหลักของความโปร่งใส ใช้ฐานทรัพยากรในพื้นที่ อาทิ การสร้างโรงงานไบโอดีเซล เกษตรอินทรีย์ หัตถกรรม บริการสุขภาพและสปาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้นและเชื่อมโยงการค้าการลงทุนระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับวิสาหกิจขนาดกลางและหรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ สร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงธุรกิจตลอดห่วงโซ่การผลิต โดยทบทวนกฎ ระเบียบ และกฎหมายให้เอื้อต่อการร่วมทุน และการให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี

4. สนับสนุนการนำภูมิปัญญาไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการที่มีโอกาสทางการตลาดสูง เช่น อาหารสุขภาพ หัตถกรรม บริการสุขภาพ บริการการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยรักษาคุณค่าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเข้มแข็งเมื่อนำภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นไปต่อยอดขยายผลในเชิงพาณิชย์

5. พัฒนาระบบการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชน ควบคู่กับการสร้างผู้ประกอบการใหม่ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

พัฒนามาตรฐานสินค้า การสร้างตราสินค้า การจัดการเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพของกลุ่มต่างๆ รวมทั้งคนพิการที่สอดคล้องกับความหลากหลายของอาชีพในชุมชน เพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูลกัน ด้วยการส่งเสริมสิทธิชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสงวน อนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ใช้ประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น โดย

1. สร้างความตระหนักรู้ของชุมชนในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีต่อวิถีชีวิต รวมทั้งกระจายอำนาจการจัดการทรัพยากรของท้องถิ่นให้ชุมชนที่มีศักยภาพเข้ามามีส่วนร่วมกับรัฐในการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สนับสนุนกลไกชุมชนและเครือข่ายในการจัดการและปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับการผลิตเพื่อการยังชีพของชุมชนอย่างเป็นธรรม อาทิ การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่นเพื่อความมั่นคงด้านอาหารและเป็นสมุนไพรเพื่อรักษาโรค โดยไม่ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการป่าชุมชนเป็นแหล่งอาหาร การจัดการทรัพยากรประมงชายฝั่ง การบริหารจัดการลุ่มน้ำอย่างบูรณาการ การจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนเมือง เช่น ขยะ น้ำเสีย เป็นต้น ตลอดจนโอกาสให้ได้รับการชดเชยหากเกิดการทำลายทรัพยากรของชุมชนโดยกิจการอื่นนอกชุมชน

3. เสริมสร้างขีดความสามารถและองค์ความรู้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้เป็นภาคีหลักในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการป่าและพื้นที่อนุรักษ์การจัดการลุ่มน้ำ การจัดการและฟื้นฟูป่าชายเลน การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่น เป็นต้นโดยมีการใช้และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) "ธุรกิจ" กับ "ความเสี่ยง" เป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของเขา เขาจะไม่มี ความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และเขาจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่เขาชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้เขาประเมินแล้วไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยเขาหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่นการลงทุนธุรกิจ เขาจะใช้เวลาศึกษาวางแผนตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหน่วยงานของรัฐบาล ศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อย

ตัดสินใจพร้อมที่จะผจญกับปัญหาต่าง ๆ เขาจะไม่เหมือนกับคนทั่วไปที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่เขาจะกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่คิดว่ามีการประเมินความเป็นไปได้เป็นอย่างดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็น โอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เขาจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก เขายังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมามีเด่นจุดมุ่งหมายทางธุรกิจมีได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำเพื่อการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ เป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ เขาไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่เขาสนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อท่านต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการผลิตตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทน ปรับปรุงการดำเนินงาน นำการจัดการสมัยใหม่มาใช้ผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้เขาอาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอะไรถ้าล้มเหลว จะเกิดจากอะไร แก้ไขอย่างไรดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เขาจะทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น ความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ ถึงกับวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า เป็นอย่างดี เพราะกลัวความล้มเหลว มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถ โน้มหน้าจิตใจผู้อื่นผู้ประกอบการที่ดีนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน เต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามความคิดของเขาและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินลงทุน

6. ยืนหยัดต่อผู้ทำงานหนัก เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย พยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ หากที่จะหยุดยั้งหรือท้อแท้ได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค ถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงใ้งานที่เขารับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น พุดได้ว่า เขาก็ับตัวอยู่กับงานตลอดเวลา

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียนเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติสำหรับ ผู้ประกอบการ เป็นการมองในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์ เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขาจะมองเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ ในการทำงาน บางครั้งเขาไม่สามารถทำได้สำเร็จ เขาก็จะหยุดคิดหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา เขาจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงจนทำได้ สำเร็จ ฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงาน เมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไป ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไป โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เขาจะเป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี ต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ใ้ใจและแบ่งความรับผิดชอบใ้ลูกน้องมากขึ้น จนถึงปล่อยใ้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใ้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางใ้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจเครือญาติ รู้จักปรับเปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นตนเอง ผู้ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระและพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน มักจะประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป เชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่เขาไม่เลิกล้ม ความล้มเหลวทำให้เขาไม่หยุดก้าวต่อไป กล้านำบทเรียนนั้นมาแก้ไขปรับปรุง จนสามารถต่อสู้อุปสรรคต่าง ๆ ได้สำเร็จ เขาเชื่อมั่นว่าไม่ว่าสถานการณ์อย่างไรเขาต้องพึ่งตนเองได้ บัจจุบันอื่น ๆ เป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยานและการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้มีประสบการณ์สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าใ้ได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ เขามักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเขาจะเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เขาก็จะรับผิดชอบตัดสินใจในผลงานนั้น ไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่ เขาเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้นเท่านั้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง แสดงให้เห็นการทำงานเต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่ยากจะทดแทน มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างรวดเร็ว ทำงานหนักมากกว่าวันละ 18 ชั่วโมง เกินกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย การฆ่าเวลาให้หมดไปวันหนึ่ง ๆ เบื่อหน่ายต่องานซ้ำซากจำเจ

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการผลิต แต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องการความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้ว่าจะได้จากประสบการณ์ฝึกรอบม อ่านหนังสือ ทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายามกล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวาดหวั่น เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของเขาในการทำงาน เขาจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุ่งมั่นพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ ทำแข่งขันกับตัวเอง และแข่งขันกับเวลา ขวนขวายหาทางแก้ไขปัญหาคงอุปสรรคจนสามารถบรรลุความสำเร็จ

15. อย่างตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้าน ลูกน้องทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเพื่อให้งานสำเร็จ บางครั้งเข้าไปควบคุมกำกับอย่างใกล้ชิด ทำให้ดูเหมือนไม่ไว้วางใจผู้ร่วมงาน แต่เขาหวังเพียงความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าไปในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝัน สร้างวิมานในอากาศ แล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจงทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุดคิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้รอบรอบคอบ แต่มุ่งทำปัจจุบันให้สำเร็จ ไม่ต้องไปกังวลอย่างอื่นจนทำอะไรไม่ได้

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ควบคุมไม่ได้หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง ถ้าพูดถึง โชค หรือ ดวงนั้น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จให้ความเห็น

ว่า "เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่เป็นหลักแต่ทั้งนี้อยู่ที่การกระทำของตนเอง ต้องใช้ความรู้ความสามารถผลักดันตนเอง จึงจะประสบความสำเร็จไม่ใช่ไปคุดมอดู"

18. ทำอะไรเกินตัวคือความล้มเหลว การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัวเกินความสามารถจะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็กๆ ไปก่อนแต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียวผลลัพธ์ไม่สามารถหาค่าได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อกออกมาก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่ ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดคู่แข่งแต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงคู่แข่งอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจเพิ่งจะตั้งตัว อดเปรี้ยวไว้กินหวาน เพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตนเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง โดยสัญญาจะให้โบนัสกับเขาก็ต้องให้ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมหุ้น ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรกรรม (Marketing of Agricultural Products)

การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรกรรม อาศัยหลักเบื้องต้นทางการตลาดอันเดียวกับสินค้าอื่นทั่วไป แต่การตลาดสินค้าเกษตรกรรมให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านต่างกับสินค้าประเภทอื่น ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกัน หัวใจสำคัญของการทำตลาดสินค้าเกษตรกรรมอยู่ที่ การวางแผนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตตามคำสั่งซื้อหรือ ความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา เพราะการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตตามจำนวนที่ต้องการนั้น เป็นสิ่งที่ ควบคุมให้เป็นไปตามแผนการผลิตได้ยาก เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรจะขึ้นอยู่กับดิน พืชอากาศ และปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการขยายหรือเพิ่มผลผลิต ย่อมมีขอบเขตจำกัด อย่างไรก็ตาม

ตามหากมีการวางแผนการผลิตที่ดีและรอบคอบจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถกำหนดปริมาณผลผลิตได้ใกล้เคียงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

ในด้านส่วนผสมทางการตลาด สินค้าเกษตรกรรมจะให้ความสำคัญกับ วิธีการจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนคนกลางมากกว่าสินค้าประเภทอื่น เพราะการจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดนั้นทำได้ไม่ง่าย เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเงินลงทุนที่ต้องการใช้ในการดำเนินงานค่อนข้างสูงในการขยายการตลาด เพื่อให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายหลักจึงต้องพึ่งพาคนกลางเป็นหลัก ดังนั้น ในตลาดสินค้าเกษตรกรรม ผู้ผลิตรายบุคคลมักจะได้มีอิทธิพลหรือความสามารถควบคุมตลาดสำหรับสินค้าที่ตนผลิตได้

สินค้าเกษตรกรรมเมื่อมองในรูปของการประกอบธุรกิจ จะเห็นว่ามีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. สถานประกอบการมีขนาดเล็ก ถึงแม้ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการเกษตรจะมีขนาดใหญ่ แต่ยังคงจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เมื่อเทียบขนาดและปริมาณของผลิตผลกับรายได้ ของสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ
2. ที่ตั้งของผู้ผลิตมักกระจายอยู่ห่างกันตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก การตลาดที่ดีจึงจำเป็นสำหรับสินค้าเกษตรกรรมอยู่มาก เพราะจะต้องมีการรวบรวมผลิตผลจากที่ต่างๆ เข้ามา ณ แหล่งที่เหมาะสมที่สุดและดีที่สุดเพื่อการบริโภคและการผลิตต่อ
3. การผลิตมักขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทำให้มีความจำเป็นต้องมีกิจกรรมต่างๆ ปรับระดับคุณภาพเพื่อให้ท้องถิ่นต่างๆ ได้เฉลี่ยกันบริโภคและจำหน่ายผลิตผลของแต่ละท้องถิ่นตลอดปี

แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรพันธุ์พื้นเมือง

รูปแบบการเลี้ยงสุกรพื้นเมืองที่สำรวจในเขตจังหวัดสกลนคร และจังหวัดใกล้เคียง เลี้ยงเป็นอาชีพเสริมรายได้จากอาชีพหลักคือการเพาะปลูกข้าว หรือพืชไร่-พืชสวน ปริมาณการเลี้ยงส่วนใหญ่มีแม่พันธุ์ 1-3 ตัวต่อหนึ่งบ้าน เพื่อหวังผลิตลูกสุกรไว้จำหน่าย หรือเลี้ยงเป็นสุกรขุนในระยะต่อไป ในหมู่บ้านจะมีพ่อพันธุ์ เพียงตัวเดียวใช้การจูงรับจ้างผสม จะปลดก็ต่อเมื่อมีอายุมากจนไม่สามารถผสมพันธุ์ได้ อาจใช้พ่อตัวเดิมนานถึง 10 ปีลูกตัวผู้จะตอนหลังหย่านมแล้วทั้งหมดการให้อาหาร ใช้ผลพลอยได้จาก การเกษตร หรือเศษอาหารที่เหลือจากครัวเรือนเป็นส่วนผสมในอาหาร นอกจากนั้นยังมีการนำเศษผักจากตลาด หรือเก็บผักตามแหล่งน้ำ มาผสมกับรำข้าวหรือปลายข้าว เพื่อเลี้ยงสุกรการจัดการฟาร์ม ไม่มีการวางแผนจัดการฟาร์ม อาศัยวิธีการเลี้ยงอย่างง่าย ปล่อยให้สุกรหากินตามไร่นา พื้นที่สาธารณะ และให้อาหารตอนเย็นเล็กน้อยเพื่อให้สุกรกลับบ้าน หรือผูกขังคอกผู้เลี้ยงไม่มีความเข้าใจในหลักวิชาการ อาศัยการปฏิบัติตามแบบอย่างรุ่นสู่รุ่น แหล่งเงินทุน เป็นกิจการภายในครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่ลงทุน อาศัยหาเศษผักวัชพืชมาเลี้ยงสุกร หรือลงทุนเล็กน้อยที่มีเหลือจากการใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารเสริมให้สุกร เช่น รำหยาบ ส่วนการเพิ่มปริมาณการเลี้ยงจะขึ้นกับผลกำไรที่ได้จากการขายสุกรในแต่ละรุ่นออกไป ปัจจุบันมีการเลี้ยงสุกรพื้นเมืองเฉพาะบางหมู่บ้านที่มีการสืบทอดกันมาและความเจริญยังมีไม่มากนัก โดยพบว่ามีการเลี้ยงสุกรชนิดนี้ลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วตามกระแสความเจริญที่เพิ่มขึ้น

ศึกษาอัตราการเจริญเติบโตของสุกรพื้นเมือง

สุกรพื้นเมืองที่นำเข้ามาเลี้ยงในโครงการ ชุดแรก 7 ตัว จากอ.กุดบาก จ.สกลนคร มีอัตราการเจริญเติบโตแยกตามเพศเมื่อให้กินรำข้าวเป็นอาหารหลักเสริมกากถั่วเหลือง ถั่วลิสง และต้นกล้วย โดยวัดปริมาณอาหารที่สุกรกินได้แต่ละวันในช่วง 3 เดือน (เสริมต้นกล้วยสดให้วันละ 1 กก.ต่อคอก) ชั่งน้ำหนักเพิ่มทุกสิ้นเดือน พบว่าสุกรเพศผู้มีประสิทธิภาพการใช้อาหารดีกว่าแต่มีอัตราการเจริญเติบโตช้ากว่าเพศเมีย (แสดงในตารางที่ 1) แต่ค่าที่วัดได้อาจเป็นผลจากอายุเริ่มต้นที่แตกต่างกัน 1 เดือน ทำให้สุกรเพศเมียเจริญเติบโตเร็วกว่าเพศผู้ก็เป็นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัล เล็กสกุลดิถ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลัง ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกับการยอมรับเทคโนโลยีการเลี้ยงสุกรในจังหวัดน่านซึ่งผลการศึกษาพบว่า การได้รับข่าวสารด้านการเกษตรเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการเลี้ยงสุกรส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการยอมรับเทคโนโลยีการเลี้ยงสุกร ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงสุกรคือ สายพันธุ์ที่ดีหายากและมีราคาสูง อาหารสุกรและวัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาค่อนข้างสูงและขายสุกรได้ราคาต่ำ เกษตรกรต้องการให้เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมให้ความรู้ทั้งด้านการจัดการและการรักษาโรคสุกร ต้องการให้อาหารสัตว์และพันธุ์สัตว์มีราคาต่ำและต้องการให้รัฐบาลหาตลาดรองรับการจำหน่ายสุกรให้มากขึ้น และควรกระจายข่าวสารความรู้ด้านการเกษตรเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเลี้ยงสุกรโดยสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ด้านการเกษตรและอื่นๆ ให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้เกษตรกรยอมรับเทคโนโลยีให้มากขึ้น

วารภรณ์ สุทธิชัยฤกษ์ลักษณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม อาหารสัตว์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดของผู้ขายน้อยราย โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยราย ซึ่งจะเป็นผู้ผลิตรายเดิมที่มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรในอุตสาหกรรม ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กจะทำการผลิตอาหารสัตว์เพื่อใช้ในฟาร์มเป็นหลัก สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้พบว่าผู้ผลิตจะใช้การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมิใช่ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่มิใช่ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่เหล่านี้มีอำนาจผูกขาดในอุตสาหกรรมและการส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายเล็กเข้ามาแข่งขันซึ่งทำได้ยาก ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมจึงควรมุ่งเน้นถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ลดลง ทำให้อุตสาหกรรมด้านปศุสัตว์ของไทยมีการขยายตัวและสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับผู้เลี้ยงหมูจิวรายในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระเบียบในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งสิ้นจำนวน 617,804 (สำนักงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสุ่ม ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีการเลือก ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และ สร้างเครื่องมือดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมูจิวรายของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมูจิวรายของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์, 2550: 77)

ระดับความคิดเห็น	ก่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับการส่งผล กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (open-Ended)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (item) ของแบบสอบถาม

2.3 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้ทางด้านที่กำลังศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้ง

ทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด

2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลอง Try-out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทีมงานในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัย
2. ผู้วิจัยได้ทำการประชุมกับทีมงาน เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องข้อคำถามและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
3. ผู้วิจัยได้แบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ทีม ทีมละ 2 คนและจัดทีมกระจายพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมโดยใช้เวลา 10 วัน
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับผู้เลี้ยงหมูจิวร้าในพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
Df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน (F-distribution)
Sig	แทน ระดับในสำคัญนัยสถิติ (Significances)
*	แทน ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมูจิวร้าในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหมูจิวร้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมูจิวร้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหมูจี่พวี่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4-1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.8
21 – 30 ปี	90	22.5
31 – 40 ปี	94	23.5
41 – 50 ปี	86	21.5
51 – 60 ปี	60	15.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 86คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	135	33.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	212	53.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ สถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	195	48.8
ปริญญาตรี	173	43.3
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาได้แก่ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	36	9.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	36	9.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	20.8
รับจ้าง	45	11.3
เกษตรกร	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3
อื่นๆ ไปรตระนู.....	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพเกษตรกร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พนักงานบริษัทและเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รับจ้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	160	40.0
10,001 – 20,000 บาท	150	37.5
20,001 – 30,000 บาท	66	16.5
30,001 – 40,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	78	19.50
3-4 คน	234	58.50
5-6 คน	88	22.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือมีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน จำนวน 234 คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิก 5-6 คน จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยสุดคือ จำนวน 1-2 คน จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.50 คน ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหมู้อีพรีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อหมูจี่พร้าวมาบริโภค

ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อหมูจี่พร้าวมาบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	97	24.25
บิดา/มารดา	127	31.75
สามี/ภรรยา	50	12.5
ญาติพี่น้อง	58	14.5
เพื่อน	63	15.75
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อหมูจี่พร้าวมาบริโภคมากที่สุดคือ บิดา/มารดา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ญาติพี่น้อง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สามี/ภรรยา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคหมูจี่พร้าว

บุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคหมูจี่พร้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มี	235	58.75
ไม่มี	165	41.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคหมูจี่พร้าวมากที่สุดคือ มี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ไม่มี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภค

เหตุผลที่เลือกบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	98	24.50
หาซื้อได้ง่าย	109	27.25
ทำอาหารได้หลากหลาย	101	25.25
ราคาเหมาะสม	64	16.00
มีสารอาหารที่มีประโยชน์	26	6.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ ทำอาหารได้หลากหลาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รสชาติดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ราคาเหมาะสม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีสารอาหารที่มีประโยชน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 น้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พริ้วของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อหมูจี่พริ้ว

สถานที่เลือกซื้อหมูจี่พริ้ว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตลาดสด	165	41.25
ห้างสรรพสินค้า	0	0.00
ร้านขายของชำ	35	8.75
ตลาดนัดในชุมชน	180	45.00
รถเร่ขาย	20	5.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อหมูจี่พริ้วมากที่สุดคือ ตลาดนัดในชุมชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ตลาดสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ร้านขายของชำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รถเร่ขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อหมูจี่พร้าว

เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	108	27.00
ใกล้บ้าน	145	36.25
สะดวกรวดเร็ว	50	12.50
สถานที่สะอาด	70	17.50
ความสดและสะอาดของสถานที่	25	6.25
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อหมูจี่พร้าวมากที่สุด คือใกล้บ้าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ราคาถูก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สถานที่สะอาด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สะดวกรวดเร็ว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ความสดและสะอาดของสถานที่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 น้อยสุดคืออื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	205	51.25
101 – 200 บาท	145	36.25
201 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 น้อยสุดคือ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมู
จืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามการเลือกซื้อ

การเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเอง	213	53.25
ให้คนขายเลือกให้	187	46.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อมากที่สุด เลือกซื้อเอง
จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ให้คนขายเลือกให้ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ
46.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมู
จืดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

เกณฑ์ในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีกลิ่นเหม็น	27	6.75
สีเนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ	128	32.00
มีไขมันแทรกในเนื้อแดง	33	8.25
มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังหน้า	48	12.00
มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังบาง	58	14.50
เมื่อเอานิ้วจิ้มเนื้อไม่นุ่มหรือยุบตัว	106	26.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อมากที่สุด สีเนื้อ
แดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ เมื่อเอานิ้วจิ้มเนื้อไม่นุ่ม
หรือยุบตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังบาง จำนวน 58 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14.50 มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังหน้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีไขมันแทรกในเนื้อ
แดง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 น้อยสุดคือไม่มีกลิ่นเหม็น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พริ้วของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามส่วนของเนื้อหมูจี่พริ้วที่นิยมซื้อ

ส่วนของเนื้อที่นิยมซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เนื้อแดงล้วน	101	25.25
เนื้อสามชั้น	118	29.50
เนื้อสะโพก	78	19.5
เนื้อสันคอ	83	20.75
กระดูกซี่โครง	12	3.00
ขา	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนของเนื้อหมูจี่พริ้วที่นิยมซื้อ มากที่สุด คือ เนื้อสามชั้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ เนื้อแดงล้วน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เนื้อสันคอ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เนื้อสะโพก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กระดูกซี่โครงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ขา น้อยสุดคือ ขา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พริ้วของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อส่วนของเนื้อหมูจี่พริ้วที่ต้องการ

ส่วนของเนื้อที่นิยมซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	181	45.25
สามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายอย่าง	125	31.25
คุณค่าทางโภชนาการ	78	19.50
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อส่วนของเนื้อหมูจี่พริ้วที่ต้องการมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ สามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายอย่าง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 น้อยสุดคือ อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พริ้วของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อหมูจี่พริ้ว

ส่วนของเนื้อที่นิยมซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	78	19.5
2 ครั้ง	168	42.00
3 ครั้ง	120	30.00
4 ครั้ง	26	6.50
5 ครั้ง	5	1.25
มากกว่า 5 ครั้ง	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อหมูจี่พริ้วมากที่สุดคือ 2 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 3 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 น้อยสุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พริ้วของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปริมาณในการซื้อเนื้อหมูจี่พริ้ว (กิโลกรัม/ครั้ง)

ปริมาณในการซื้อเนื้อ(กิโลกรัม/ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม	88	22.00
1 กิโลกรัม	136	34.00
1.5 กิโลกรัม	100	25.00
2 กิโลกรัม	26	6.50
มากกว่า 2 กิโลกรัม	50	12.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการซื้อเนื้อหมูจี่พริ้ว (กิโลกรัม/ครั้ง) มากที่สุดคือ 1 กิโลกรัม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 1.5 กิโลกรัม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มากกว่า 2 กิโลกรัม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 น้อยสุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามการนำเนื้อหมูจี่พร้าวไปประกอบอาหาร

การนำเนื้อหมูจี่พร้าวไปประกอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้ม	85	21.25
ผัด	102	25.50
แกง	118	29.50
ทอด	26	6.50
ปิ้ง/ย่าง	65	16.25
ตุ๋น	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการนำเนื้อหมูจี่พร้าวไปประกอบอาหารมากที่สุด คือ แกง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ ผัด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ต้ม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ปิ้ง/ย่าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ทอด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 น้อยสุดคือ ตุ๋น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อหมูจี่พร้าวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อหมูจี่พร้าว

เนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อหมูจี่พร้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เนื้อไก่	55	13.75
เนื้อโค	214	53.50
ปลาน้ำจืด	108	27.00
เนื้อเป็ด	3	0.75
อาหารทะเล	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อหมูจี่พร้าวมากที่สุด คือ เนื้อโค จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ปลาน้ำจืด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เนื้อไก่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาหารทะเล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 น้อยสุดคือ เนื้อเป็ด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อ หมูจี๊พริ้มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทน กรณีเนื้อหมูจี๊พริ้มมีราคแพง

การบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อ		
หมูจี๊พริ้มมีราคแพง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่	186	46.50
ใช่	214	53.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อ หมูจี๊พริ้มมีราคแพงมากที่สุด คือ ใช่ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ไม่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std.Deviation	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	2.99	0.715	ปานกลาง
ด้านราคา	2.85	0.816	ปานกลาง
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	2.06	1.032	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.14	0.962	น้อย
รวม	2.51	0.881	น้อย

จากตารางที่ 4-23 พบว่ากลยุทธ์การตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.51$) เมื่อพิจารณาปัจจัยต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.99$) รองลงมา ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.85$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.14$) และคือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยสุด ($\bar{x} = 2.06$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจีพัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std.Deviation	แปลความหมาย
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	2.05	1.195	น้อย
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	3.56	1.020	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.68	0.949	มาก
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.99	0.935	มาก
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	2.08	1.153	น้อย
ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหาร	2.06	1.192	น้อย
รวม	2.90	0.713	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-24 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจีพัวร์ มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูจีพัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.90$) เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.08$) ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางอาหารอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.06$) บรรจุ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.05$)

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std.Deviation	แปลความหมาย
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	2.27	1.138	น้อย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.66	1.064	ปานกลาง
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.60	1.057	มาก
ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค	3.62	1.059	มาก
มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	3.01	1.028	มาก
ราคาคงมีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง	2.52	1.057	ปานกลาง
รวม	2.85	1.073	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-25 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อหมูจืดพริ้ว ด้านราคา ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.85$) เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมา มีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.01$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.66$) ราคาคงมีการเปลี่ยนแปลงน้อยครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.52$) และน้อยสุดคือมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std.Deviation	แปลความหมาย
สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย	2.17	1.124	น้อย
มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.45	1.075	มาก
การบริการจัดส่งสินค้า	1.94	1.135	น้อย
ความสะอาดของสถานที่	2.75	1.123	ปานกลาง
อยู่ในห้องปรับอากาศ	1.58	1.118	น้อย
มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	1.03	1.109	น้อยที่สุด
รวม	2.06	1.032	น้อย

จากตารางที่ 4-26 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมูจืดพริ้ว ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.06$) เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) รองลงมา ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.75$) สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.17$) การบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.94$) อยู่ในห้องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.58$) และน้อยที่สุดคือ มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจีพัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std.Deviation	แปลความหมาย
อสังหาริมทรัพย์/การบริการของผู้ขาย	2.01	1.162	น้อย
การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก	1.89	1.094	น้อย
การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	1.97	1.052	น้อย
ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า	2.67	1.067	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล	1.53	1.058	น้อย
ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า	1.20	1.012	น้อยที่สุด
รวม	2.14	0.962	น้อย

จากตารางที่ 4-27 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจีพัวร์ มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมูจีพัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.14$) เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกพบว่า ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.67$) รองลงมา อสังหาริมทรัพย์/การบริการของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.01$) การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.97$) การแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.89$) การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.53$) และน้อยที่สุดคือ ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.20$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับผู้เลี้ยงหมูจิ้งพรี้า ในเขตพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน” มีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ หมูจิ้งพรี้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ “หมูจิ้งพรี้า” เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภค โดยข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ “หมูจิ้งพรี้า” หน่วยงาน ภาครัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “หมูจิ้งพรี้า” อีกทั้งเป็นการสร้าง รายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับ ชุมชน ที่สนใจจะประกอบอาชีพการทำ “หมูจิ้งพรี้า” เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชน และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงไว้โดยการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อเนื้อหมูจิ้งพรี้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมูจิ้งพรี้าของผู้บริโภคในเขต พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. วิธีการในการดำเนินงานวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอพิปูน อำเภอท่าศาลา อำเภอทุ่งสง อำเภอเมือง และอำเภอเชียรใหญ่ ตัวอย่างจำนวน 400 คน การศึกษาในครั้งนี้ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดย มีการเลือก ตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) และเลือก ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหมูจิ้งพรี้าในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหมูจิ้งพรี้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมูจิ้งพรี้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการเก็บแบบสอบถามกับประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช ได้แก่ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอพิปูน อำเภอท่าศาลา อำเภอทุ่งสง อำเภอเมือง และอำเภอเชียรใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ การแจกแจงกรณีตัวแปรกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบ

ตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป ใช้สถิติ (One-Way Analysis Of Variance) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหมู่อีพรีในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48. ทำอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 จำนวนสมาชิก 3 – 4 คน จำนวน 234 คิดเป็นร้อยละ 58.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหมู่อีพรีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน บิดา/มารดา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตลาดนัดในชุมชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ใกล้บ้าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เลือกซื้อเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 สีเนื้อแดง อมชมพูเป็นธรรมชาติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เนื้อสามชั้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รสชาติอร่อย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 2 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 1 กิโลกรัม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 แยก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เนื้อโค จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ไข่ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมู่อีพรี ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษา พบว่า ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อหมู่อีพรี ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.51$) เมื่อพิจารณาปัจจัยต่อการบริโภคเนื้อหมู่อีพรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.99$) รองลงมา ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.85$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.14$) และคือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยสุด ($\bar{x} = 2.06$) ตามลำดับ

สามารถสรุปผลการสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.90$) เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.85$) เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$)

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.06$) เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีสถานที่ที่จอร์จสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.14$) เมื่อพิจารณาปัจจัยการเลือกพบว่า ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.67$)

อภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาด ต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน มีประเด็นสำคัญที่จะนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา รัตนสุภา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตปลาดุกในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เห็นได้ว่า เพศหญิงจะมีหน้าที่หลักในการซื้ออาหารเพื่อบริโภคในครัวเรือน อยู่ในช่วงวัยทำงานและอยู่เป็นครอบครัว โดยโดยภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หมูจืดพริ้ว เป็นอย่างดีเนื่องจากอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผลการวิจัยพบว่า หมูจืดพริ้วที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เนื้อสามชั้น โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูจืดพริ้วมาบริโภคคือ บิดา/มารดา บุคคลในครอบครัวที่ไม่บริโภคหมูจืดพริ้ว มี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 เหตุผลที่เลือกบริโภค คือ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 สถานที่เลือกซื้อหมูจืดพริ้ว คือ ตลาดนัดในชุมชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ใกล้บ้าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง คือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 การเลือกซื้อคือ เลือกซื้อเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 เกณฑ์ในการเลือกซื้อ คือ เนื้อแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนของเนื้อที่นิยมซื้อคือ เนื้อสามชั้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนของเนื้อที่นิยมซื้อคือ รสชาติอร่อย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนของเนื้อที่นิยมซื้อคือ 2 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ปริมาณในการซื้อเนื้อ(กิโลกรัม/ครั้ง) คือ 1 กิโลกรัม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 การนำเนื้อหมูจืดพริ้วไปประกอบคือ แกง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อหมูจืดพริ้วคือ เนื้อโค จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 การบริโภคเนื้อสัตว์อื่นทดแทนกรณีเนื้อหมูจืดพริ้วมีราคาแพงคือ ไข่ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช จากผลการวิจัยพบว่า ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อการบริโภคเนื้อหมูจืดพริ้ว ในเขตพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีสถานที่จอร์จสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนติกาล แปรมา (2549) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจปลาสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผลการวิจัย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น สถานที่จำหน่ายหาซื้อได้สะดวก และด้านการส่งเสริมด้านการตลาดเช่นการจัดแสดงสินค้าในงานประจำอำเภอ เห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาใส่สวน นั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้อง มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและจำเป็นต้องออกร้านแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาด หมูจืดพริ้วในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ศึกษาเสนอให้

- 1.1 ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือเนื้อที่มีความสดใหม่
- 1.2 มีการกำหนดอายุการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนหรือการจัดเก็บเนื้อให้ปริมาณที่เหมาะสม

เหมาะสม

2. ด้านราคา ผู้ศึกษาเสนอให้

- 2.1 การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และปริมาณให้มีความราคาเหมาะสมกับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ศึกษาเสนอให้

3.1 ต้องการให้มีการวางจำหน่ายตามร้านขายของฝาก และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกตามร้านค้าต่างๆในชุมชนที่เป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย

- 3.2การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ศึกษาเสนอให้

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายไวเนล เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ online

- 4.2 ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook line ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้

4.3 ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ให้ส่วนลดจากปริมาณการซื้อหรือสินค้าแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ทดลอง

4.4 ควรแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรับประทานเช่นการปรุงเสร็จพร้อมทาน

5. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ศึกษาเสนอให้

5.1 เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคปลาใส่ฉนวน

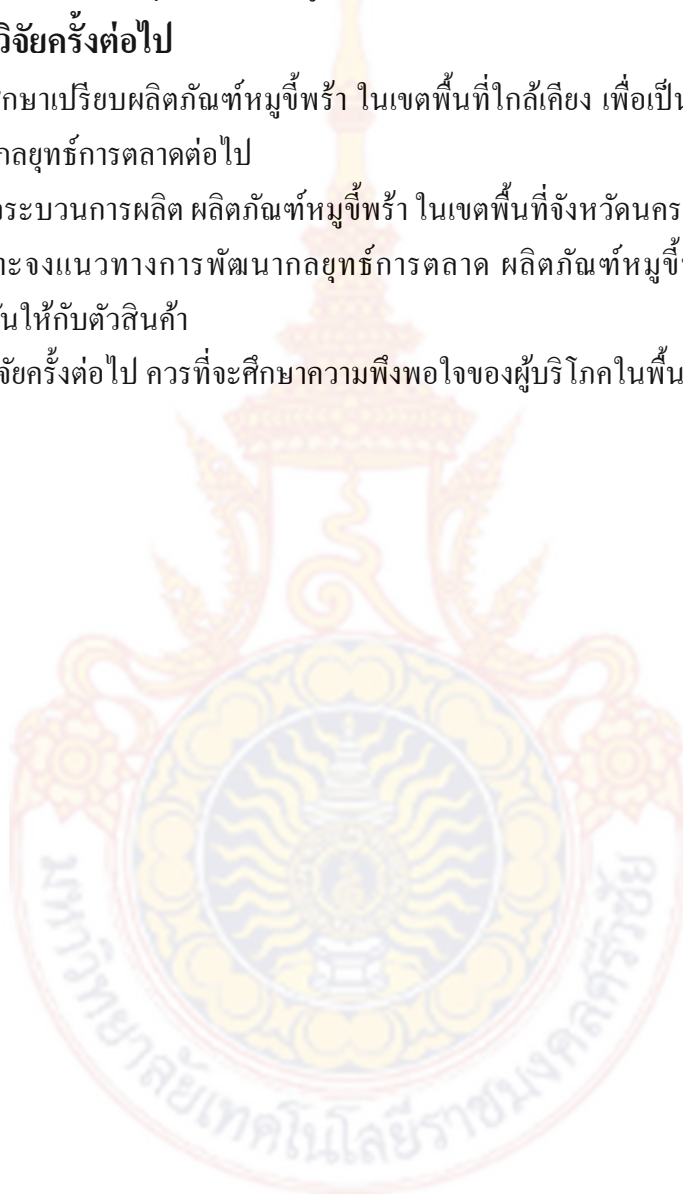
5.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของหมูจีพรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบผลิตภัณฑ์หมูจีพรี ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการพัฒนาแผนและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. ควรมีศึกษากระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์หมูจีพรี ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการแข่งขันธุรกิจ หรือเจาะจงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์หมูจีพรี เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับตัวสินค้า

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ



บรรณานุกรม

- เฉลิมพร เย็นเยือก. (2552). การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุน และ ผลตอบแทนส่วนบุคคลจากการลงทุนทางการศึกษา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิพย์ คำวัง. (2556). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนการศึกษาปริญญาตรี. การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด
- ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2542). การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วิมลทิพย์ ศรีเจริญ. (2554). การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนพยาบาลและผลตอบแทนสุทธิของการลงทุนทางการศึกษา. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อภิราดา สุทธิสานนทนและคณะ. (2557). การเงินธุรกิจ. ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็นดูเคชั่น จำกัด.

