

ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วม
โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชั้ยบาดาล กรณีศึกษา
บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Farmer's Opinions on Factors Affecting Participation in Swine
Promotion Project in Chai Badan: A Case Study of
Betagro Hybrid International Company Limited
in Lopburi Province**

Miss Siriphan Jaipring

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วม
โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัษบาตล กรณีศึกษา บริษัท
เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่
จังหวัดลพบุรี

ชื่อและนามสกุล นางสาวศิริพรรณ ใจพริ้ง

แขนงวิชา การตลาด

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลาต กรมศึกษา บริษัท เบทาโกรไฮบริด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวศิริพรรณ ใจพริ้ง รหัสนักศึกษา 2553005139 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรกับ บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี และ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลาตในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี จำนวน 50 ราย เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็กและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 44 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพทำนา มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกรกับโครงการข้างเลี้ยงทั้งหมด โดยรวมกับบริษัทอื่น 5-10 ปี ระยะเวลาการเลี้ยงสุกรกับโครงการข้างเลี้ยงของบริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ต่ำกว่า 3 ปี โดยมีขนาดฟาร์มตั้งแต่ 700-1,500 ตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-50,000 บาท และ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบริษัทมีการจ่ายเงินตรงต่อเวลา รองลงมา คือ ด้านความมีชื่อเสียง มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ด้านความมั่นคงของบริษัท มีทีมบริหารงานโครงการที่ดีตามลำดับ

คำสำคัญ โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร, เกษตรกร, จังหวัดลพบุรี

Independent Study title: Farmer's Opinions on Factors Affecting Participation in Swine Promotion Project in Chai Badan: A Case Study of Betagro Hybrid International Company Limited in Lopburi Province

Author: Miss Siriphan Jaipring; **ID:** 2553005139; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen; Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

This study aimed to examine: (1) the personal characteristics of farmers participating Swine Promotion Project with Betagro Hybrid International Company Limited in Lopburi Province; and (2) the level of importance of factors affecting the decision to participate in swine promotion project.

This study was a survey research. The population was fifty farmers participating in Swine Promotion Project in Chai Badan, Lopburi Province. The population was small and definite population so the sample size was calculated as of 44 samples with the 95 percent level of confidence. A questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation.

The results showed that: (1) the personal characteristics of the respondents are mostly male with an education level as lower level than a bachelor's Degree. Most of them were pig farmers who had experienced with outsourcing swine projects with other companies for 5-10 years. They participated in swine projects of Betagro Hybrid International Company Limited for fewer than three years. The farm size contains 700-1500 pigs and their average monthly income was 25000-50000 baht; and (2) the overall importance of factors affecting the decision to participate in swine promotion project was at a high level. The highest aspect was compensation with the company punctuality of payment, followed by its reputation with advanced production technology, and its security with a good project management team respectively.

Keywords: Swine Promotion Project, Farmers, Lopburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขหรือปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และเพื่อนๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ อบรมด้านวิชาการตามหลักสูตรเป็นอย่างดี มาโดยตลอด ข้าพเจ้านำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอนุชิต คุ้มปรุ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่บริหารการผลิต ปศุสัตว์ สุกกรส่วนกลาง คุณชนยศ ประนมพนธ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตโครงการฯ และน.สพ.อลงกรณ์ บัวเขียว ผู้จัดการแผนกอาวุโสบริการวิชาการ ที่ให้การสนับสนุนผู้ศึกษาในการจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงผู้จัดการโครงการฯ นักวิชาการส่งเสริมฯ พี่ๆ น้องๆ สำนักงาน สนับสนุนการผลิตมวกเหล็ก และเกษตรกรที่เข้าร่วม โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรของบริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการออกแบบสอบถามและช่วยแนะนำตลอดทั้งสอนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลของข้อมูลเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะใช้เพื่อศึกษาเพิ่มเติมและการพัฒนาธุรกิจสุกรต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าอย่างดีเสมอมา รวมถึงรุ่นพี่ เพื่อนๆ การตลาด บุคคลท่านอื่นๆ ที่ให้ความช่วยเหลือที่ผู้ศึกษาไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ศิริพรรณ ใจพริ้ง

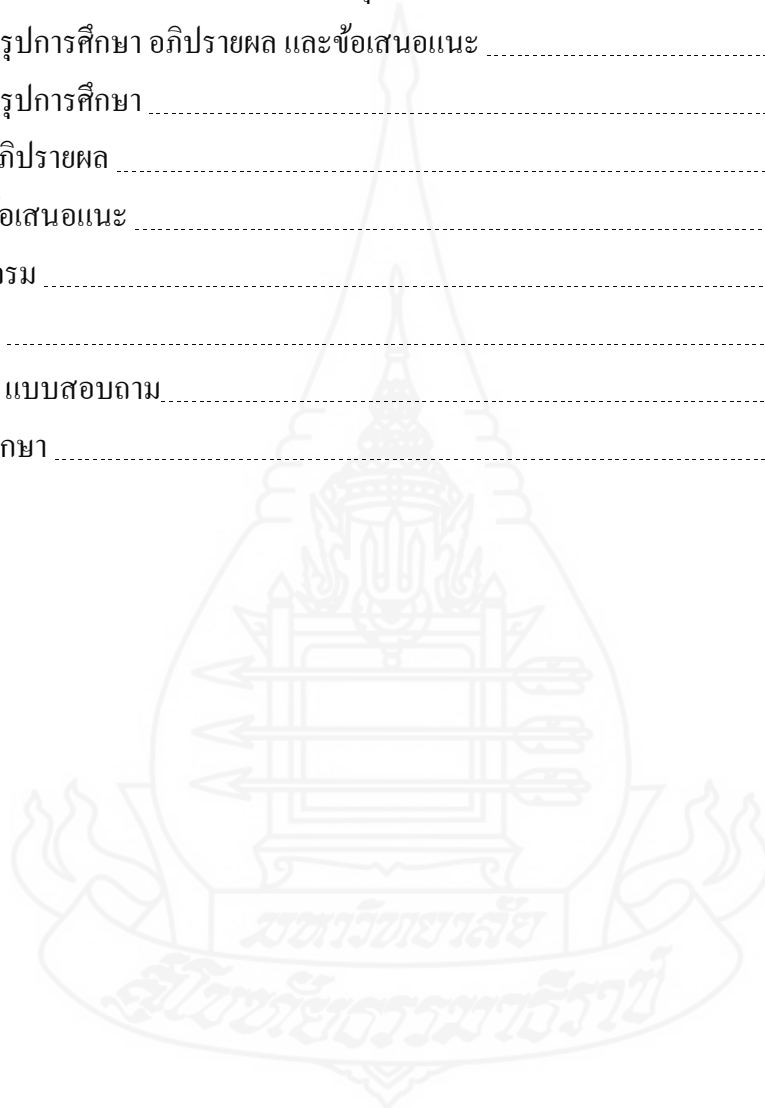
ธันวาคม 2558

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา | 2 |
| กรอบแนวคิดการศึกษา | 2 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 5 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสุกร | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 29 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 30 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 31 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 32 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัษบาดาลกับ บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี | 37 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจต่อการเลือกตัดสินใจให้เกษตรกร เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัษบาตล..... | 43 |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 45 |
| สรุปการศึกษา | 45 |
| อภิปรายผล | 47 |
| ข้อเสนอแนะ | 48 |
| บรรณานุกรม | 50 |
| ภาคผนวก | 54 |
| ก แบบสอบถาม..... | 55 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 62 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 ปริมาณการส่งออกและผลิตภัณฑ์/ส่วนอื่นที่บริโภคได้..... | 23 |
| ตารางที่ 2.2 ปริมาณนำเข้าเนื้อสุกร/ส่วนอื่นที่บริโภคได้ (เครื่องในสุกร ตับและหนัง)/ผลิตภัณฑ์..... | 23 |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... | 32 |
| ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา..... | 33 |
| ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพก่อนเข้าร่วมโครงการ...34 | 34 |
| ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยงสุกร...34 | 34 |
| ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา เข้าร่วมโครงการเลี้ยงสุกร..... | 35 |
| ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 36 |
| ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดฟาร์ม..... | 36 |
| ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรของเกษตรกร..... | 37 |
| ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วม โครงการตามความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านความมั่นคงของบริษัท..... | 38 |
| ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยสำหรับการเข้าร่วม โครงการฯตามความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท..... | 39 |
| ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ตามความคิดเห็นของลูกค้า ด้านต้นทุนการผลิต..... | 39 |
| ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ตามความคิดเห็นของลูกค้า ด้านผลตอบแทน..... | 40 |
| ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ตามความคิดเห็นของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการผลิต..... | 41 |
| ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ตามความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการสนับสนุนการผลิต..... | 41 |
| ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยสำหรับการเข้าร่วม โครงการตามความคิดเห็น ของลูกค้าด้านการส่งเสริมและการบริการ..... | 42 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสารเรื่อง โครงการส่งเสริม การเลี้ยงสุกรของเกษตรกร จำแนกตามแหล่งข้อมูล..... | 43 |
| ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยง สุกรของเกษตรกร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ..... | 44 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|------------|--|
| ภาพที่ 1.1 | กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 2 |
| ภาพที่ 2.1 | แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory..... 8 |
| ภาพที่ 2.2 | แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่พัฒนามาจาก Black Box Model..... 10 |
| ภาพที่ 2.3 | แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L..... 11 |
| ภาพที่ 2.4 | ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 17 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสุกรที่สำคัญแหล่งหนึ่งของกลุ่มอาเซียน (AEC) ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคเนื้อสุกรภายในประเทศ และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) นอกจากนี้สถานะเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอในด้านการส่งออกสุกร ดังนั้นเพื่อรองรับความต้องการการบริโภคในประเทศและภูมิภาคอาเซียน อุตสาหกรรมการผลิตสุกรจึงมีโอกาสดำเนินธุรกิจที่จะสร้างผลกำไรด้วยการเพิ่มปริมาณการผลิตสุกร โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยขยายตลาดเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนได้ โดยโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรสามารถช่วยเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรรายย่อยในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สภาพคล่องในเงินทุนหมุนเวียน มีนักวิชาการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลี้ยงที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้การผลิตสุกรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมาใช้แปรรูปเนื้อสุกรจะทำให้ประเทศไทยมีโอกาสอย่างมากในการขยายตลาดส่งออกในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น

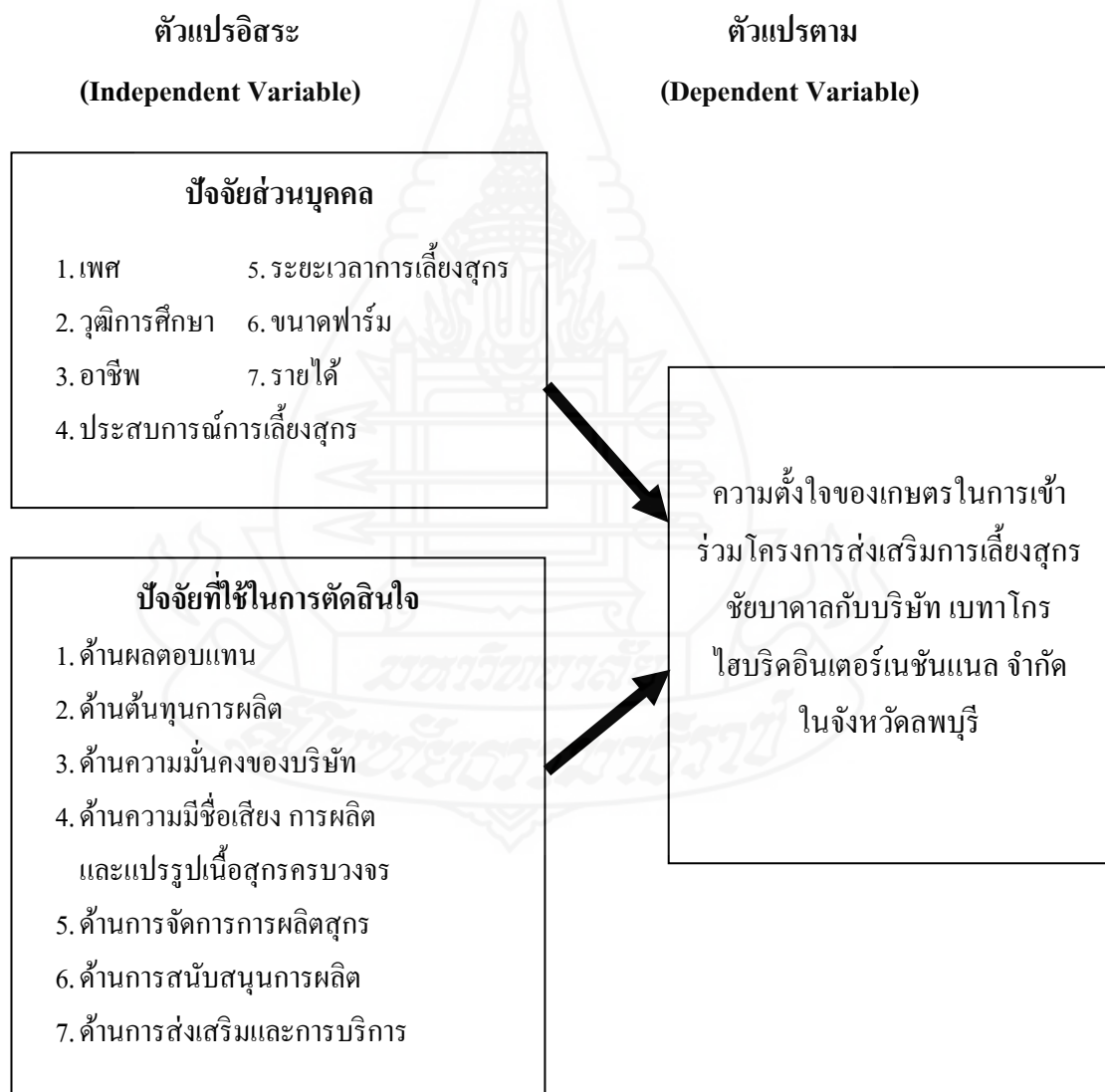
โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล บริษัท เบทาโกร ไสบริด อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่ จังหวัดลพบุรี มีเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 50 ฟาร์ม 110 โรงเรือน โดยดำเนินการตามมาตรฐานฟาร์มสุกรของกรมปศุสัตว์และผ่านมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพของเครือเบทาโกร ซึ่งโดยทั่วไปการชักชวนเกษตรกรเข้าร่วมโครงการมีหลายวิธี เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในพื้นที่และหรือนักวิชาการส่งเสริมฯ เข้าไปติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฯ เพื่อรองรับการขยายพื้นที่การเลี้ยงในเขตอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ชัยบาดาลกับ บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล มีจำนวนทั้งหมด 50 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้เลี้ยงสุกรชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี จำนวน 44 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เป็นเกษตรกรเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล บริษัท เบทาโกร ไฮบริดอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) จะเก็บข้อมูลบุคคลทั่วไปที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล บริษัท เบทาโกร ไฮบริดอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี ได้แก่ อำเภอชัยบาดาล อำเภอหนองม่วง อำเภอพัฒนานิคม อำเภอบ้านหมี่ อำเภอโคกสำโรง อำเภอท่าหลวง อำเภอท่าม่วง อำเภอเมือง

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ และความตั้งใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาลกับ บริษัท เบทาโกร ไฮบริดอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในจังหวัดลพบุรี

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

4.3.1 **ตัวแปรต้น** (Independent Variable) คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การเลี้ยงสุกร ระยะเวลาการเลี้ยงสุกร ขนาดฟาร์ม และรายได้ 2) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทน ด้านต้นทุนการผลิต ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตและแปรรูปเนื้อสุกรครบวงจร ด้านการจัดการการผลิตสุกร ด้านการสนับสนุนการผลิต และด้านการส่งเสริมและการบริการ

4.3.2 **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลากับ บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในจังหวัดลพบุรี

4.4 **ขอบเขตด้านเวลา** ได้ทำการศึกษาระยะเวลา 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2558 จนถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ผู้เข้าร่วมโครงการฯ** หมายถึง ผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาล บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์ เนชันแนล จำกัด

5.2 **โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร** หมายถึง การส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ โดยการทำให้ระบบฟาร์มข้อตกลงหรือระบบฟาร์มสัญญากันไว้ล่วงหน้าเพื่อส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้เกษตรกร ซึ่งเกษตรกรและบริษัทร่วมลงทุนเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตทั้งหมดหรือบางส่วนตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้ และบริษัทจะเป็นผู้รับซื้อผลผลิตกลับคืนจากเกษตรกรตามมาตรฐานคุณภาพและผลตอบแทนที่ได้ตกลงกันไว้ ทั้งนี้ บริษัทจะเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงด้านการผลิตและการตลาด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ทราบการตัดสินใจของเกษตรกร ทำให้นักวิชาการส่งเสริมทราบว่า เงื่อนไขที่นำเสนอต่อเกษตรกรนั้นตรงกับ การตัดสินใจของเกษตรกรที่มาเข้าร่วมโครงการมากน้อยเพียงใด

6.2 ผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อการสรรหาเกษตรกรเพื่อเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร

6.3 ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปพัฒนางานวิจัยอื่นๆ ได้ในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล กรณีศึกษา บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและอ้างอิงหลักการจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา การสร้างแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสุกร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลายดังนั้นการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ

1.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purch Decision)

จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การออกแบบเพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจหรือมีความคิดเห็นคล้ายตาม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เช่น การยิงลายกระดุมด้วยแสงเลเซอร์ ตามตลาดที่ต้องการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หรือ “กล่องดำ” ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อยๆ คือ

2.1 สภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5

ระดับ

ระดับที่ 1 ความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Want) ที่เกิดขึ้นจากสรีระภายในของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย

ระดับที่ 2 จิตวิทยา ซึ่งอยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ

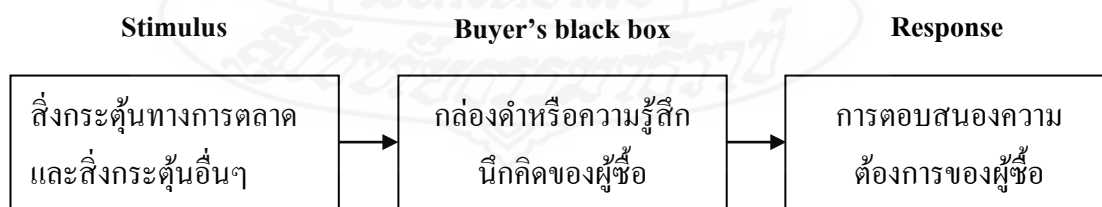
ระดับที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวความคิดของตนเอง บุคลิกภาพ

ระดับที่ 4 สังคมแวดล้อม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

ระดับที่ 5 วัฒนธรรมที่ล้อมรอบ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย สังคมแวดล้อมและชั้นทางสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อหรือประเมินผลหลังการตัดสินใจ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค สามารถแบ่งการตอบสนองของผู้บริโภคเป็น 2 แนวทาง คือ การตอบสนองต่อการกระตุ้น และการไม่ตอบสนองต่อการกระตุ้น ซึ่งผู้ทำการกระตุ้นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะได้วางแผนการดำเนินการที่สามารถสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจได้



ที่มา: Engel & Others 1993

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีการกระตุ้น-การตอบสนองมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยในสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมอื่นๆ ทั้งภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค

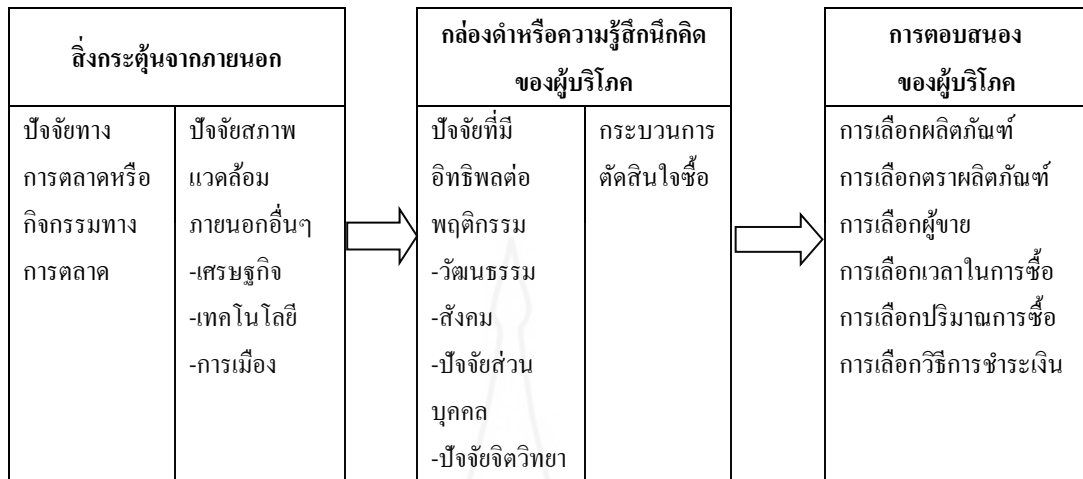
สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก และความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง

2. ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค (Black box) เป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเองและมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

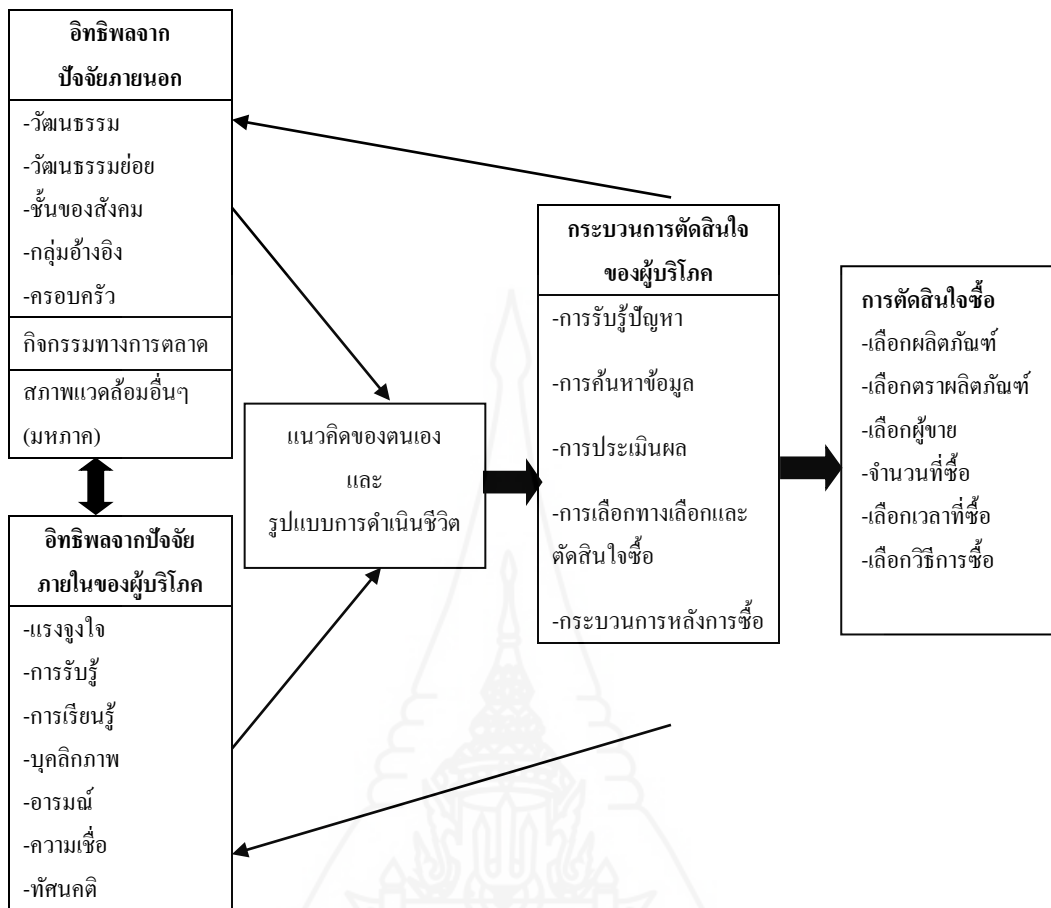
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล

2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ต้องทราบแท้จริงว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอย่างไรที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ให้ความสนใจในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีรูปแบบอย่างไร และมีองค์ประกอบอะไรบ้างเพื่อที่จะหาความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตอบสนองต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ไปสู่การตอบสนองด้วยการซื้ออย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม คุณลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่พัฒนามาจาก Black Box Model

ต่อมานักการตลาดบางกลุ่มมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกจะมีผลกระทบต่อปัจจัยภายใน ขณะเดียวกันปัจจัยภายในของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกเช่นกัน นอกจากนี้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกก็ยังมีอิทธิพลต่อแนวคิดของผู้บริโภคและรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อเนื่องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ อิทธิพลจากภายในและภายนอก ทำให้เกิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L.

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L. ได้จัดให้อิทธิพลภายในของผู้บริคนั้นเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ อารมณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ

1. **แรงจูงใจ (Motivation)** เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากภายในมนุษย์ที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคล แรงจูงใจแม้จะเกิดขึ้นจากภายในมนุษย์ แต่ก็อาจถูกกระตุ้นจากภายนอกให้เกิดพฤติกรรมได้ เช่น การกระตุ้นจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคนสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เช่น เลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความรู้ มีประสบการณ์ หรือสนใจ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งเร้ามากมายที่ส่งผลต่อผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ ดังนั้นการจะคิดหาสิ่งเร้า นักการตลาดต้องสร้างความโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

3. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในลักษณะที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม การมีความรู้ แล้วนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์กับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการอย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

3.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

3.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

3.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็น มาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไร มาเป็นลงมือทำ

4. บุคลิกภาพ (Personality) ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ การกล้าแสดงออก ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

5. ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดของคนในการยึดถือสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจะยังคงยึดถือสิ่งในสิ่งเดิมอยู่ ผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีความเชื่อที่มั่นคง แข็งแกร่ง ก็จะทำให้ให้นักการตลาดยากที่จะเข้าไปสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ให้เป็นที่ยอมรับ แต่หากกลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อที่มีความอ่อนแอ ไม่มั่นคง ก็จะง่ายต่อการนำเสนอความคิดของนักการตลาด หรือสามารถแทรกหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้

6. ทักษะ (Attitude) ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทนเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจทัศนคติ ประกอบด้วย

6.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

6.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลและถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ต้องการและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ต้องการ

6.3 พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล ในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

6.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภค

6.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

6.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรมความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าความสะดวกสบายทางวัตถุความเป็นปัจเจกชนอิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบ ไม่ใช่ช้อนส้อม ฝรั่งเศสมีคและส้อมกินอาหารไม่ใช่ช้อน คนพม่าบุ๋งโสร่งแต่ฝรั่งเศสกางเกง วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจแล้วจะเจอโรคร้าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดเพราะแทนที่เป็นน้อยๆ จะได้ป้องกันไว้ก่อน จึงเป็นมากที่เดียวเลย คนไทยบางคนไม่ยอมซื้อประกันชีวิตเพราะกลัวจะแข่งตัวเอง คนไทยไม่กินวิตามิน เพราะบอกว่าไม่ได้เจ็บไข้จะกินไปทำไม คนไทยอยู่เมืองร้อนน่าจะใช้ยาระงับกลิ่นตัวมากที่สุดแต่ไม่ได้ใช้

2. วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

3. ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการนอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิ ด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่านักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ แต่ระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในสินค้าประเภทรถยนต์และโทรทัศน์ และมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และเสื้อผ้า ส่วนประเภทสินค้าที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงในการเลือกผลิตภัณฑ์เช่น เบียร์ สุรา และบุหรี่ เป็นต้น

5. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะ ผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด กล่าวคือครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรงตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวัน บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย เด็กบางคนไม่ดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตนและถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้วอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ครอบครัวแห่งการให้กำเนิดกล่าวคือ ครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตรตัวอย่างเช่นเด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรงตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันบางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย เด็กบางคนไม่ดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย

6. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statues) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัวชมรมหรือองค์กรซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเองเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2547: 259)

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- 2.1 ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2.2 ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 2.3 ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 2.4 ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 2.5 ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

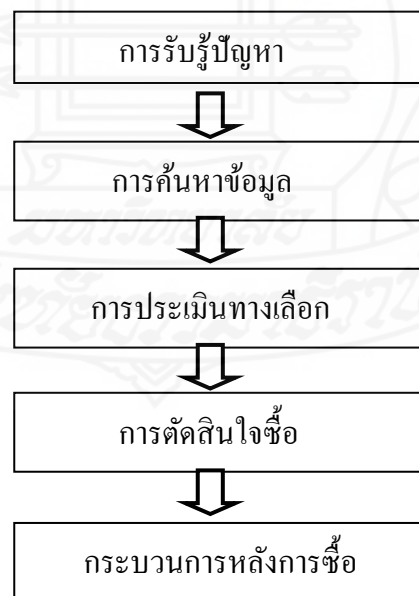
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน ในสิ่งมีติดต่อกันนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองแรงกระตุ้นในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิ่ว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิ่ว ปัญหาคือเป็นสิ่ว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักรถตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่เข้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม

ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100 – 200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยมีวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ทั่วๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราเลือกออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็กๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือดึงให้เห็น จุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมาในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวยๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 17) ดังนั้น หากมีการเสนอ ราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่าง จากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุด เร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะลั้งแล้วจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเลี่ยน (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลาานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกละเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. กระบวนการหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่างๆ ไว้ด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่างๆ หลายๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว คือบริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสุกร

2.1 การผลิต

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คาดว่าปี 2558 จะมีปริมาณการผลิตสุกร 13.08 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 12.82 ล้านตัว ของปี 2557 ร้อยละ 2.03 เนื่องจากราคาสุกรที่เกษตรกรขายได้ในปี 2557 ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้เลี้ยงรายใหญ่และรายกลางขยายการผลิตเพิ่มขึ้นถึงแม้จะมีปัญหาเรื่องโรคในสุกรเพิ่มขึ้น แต่เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงด้านการจัดการฟาร์มและควบคุมโรคได้ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้เลี้ยงสุกรที่มีศักยภาพขยายการผลิตเพิ่มขึ้น

ฟาร์มสุกรขุนทั้งหมด 79,843 ฟาร์ม ได้มาตรฐาน 3,415 ฟาร์ม (กปศ.58)

- โรงชำแหละภายในประเทศมีทั้งหมด 1,044 โรง: ส่งออก จำนวน 9 โรง
- โรงงานแปรรูปเพื่อส่งออก (สุกร 3 โรง สุกร+ไก่ 34 โรง) (กปศ.58)

1.2 การตลาด

1.2.1 ความต้องการบริโภค

ปี 2558 คาดว่าปริมาณการบริโภคสุกรจะเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องจากปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคสุกร 12.483 ล้านตัว หรือ 0.999 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 2.67

1.2.2 ราคา

ปี 2558 คาดว่าราคาสุกรที่เกษตรกรขายได้โดยเฉลี่ยจะลดลง เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องจากมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ส่วนราคาส่งออกเนื้อสุกรชำแหละและเนื้อสุกรแปรรูป คาดว่าจะใกล้เคียงกับปี 2557

1.2.3 การส่งออก

ปี 2558 คาดว่าการส่งออกเนื้อสุกรชำแหละจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาสุกรที่ลดลงจะเอื้ออำนวยให้สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับได้มีการเปิดตลาดส่งออกเนื้อสุกรไปยังประเทศรัสเซีย ส่วนเนื้อสุกรแปรรูปคาดว่าจะการส่งออกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดยังมีความต้องการเพิ่มขึ้น สำหรับสุกรมีชีวิตที่ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะกัมพูชาคาดว่าจะเพิ่มขึ้น ประกอบกับกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ คาดว่า การผลิตเนื้อสุกร โลกมีปริมาณรวม 110.87 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 57 ร้อยละ 0.36 ประเทศจีนผู้ผลิตรายใหญ่ จำนวน 56.6 ล้านตัน ไม่พอกับความต้องการบริโภคในประเทศ สหภาพยุโรป 22.4 ล้านตัน และสหรัฐอเมริกา 11.0 ล้านตัน การผลิตส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากปี ที่แล้วเนื่องจากสหรัฐผลิตสุกรมากขึ้น หลังจากโรค PED สงบปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสุกรของโลก 110.31 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี ที่แล้วร้อยละ 0.32 ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำเข้าเนื้อสุกรรายใหญ่ของโลก ปี 58 คาดว่าจะนำเข้าปีละ 1.26 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมดของโลก

ประเทศผู้ส่งออกเนื้อสุกรที่สำคัญของโลก ได้แก่ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา เฉลี่ยปีละ 2.2 ล้านตัน มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 64.70 ของการส่งออกโลก รายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการส่งออกและผลิตภัณฑ์/ส่วนอื่นที่บริโภคได้

| รายการ | ปี 2557 | ม.ค-มี.ค 58 | ม.ค-มี.ค 57 | Δ 58/57(%) |
|--------------------|---------|-------------|-------------|-------------------|
| เนื้อสุกรรวม (ตัน) | 16,513 | 4,535 | 3,441 | 31.81 |
| -เนื้อสุกรชำแหละ | 1,033 | 1,004 | 467 | 114.90 |
| -ผลิตภัณฑ์สุกร | 15,480 | 3,532 | 2,974 | 18.76 |
| ส่วนอื่นที่บริโภค | 9,705 | 2,530 | 355 | 611.71 |
| สุกรมชีวิตร (ตัว) | 425,425 | 222,328 | 67,794 | 227.95 |

ที่มา: กรมปศุสัตว์

1.2.4 การนำเข้า

ปี 2558 คาดว่าการนำเข้าส่วนอื่นๆ ที่บริโภคได้ของสุกร (หนัง ตับ และเครื่องในอื่นๆ) และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจะใกล้เคียงกับปี 2557

ตารางที่ 2.2 ปริมาณนำเข้าเนื้อสุกร/ส่วนอื่นที่บริโภคได้ (เครื่องในสุกร ตับและหนัง) /ผลิตภัณฑ์

| รายการ | ปี 2557 | ม.ค-มี.ค 58 | ม.ค-มี.ค 57 | Δ 58/57(%) |
|-----------------------|---------|-------------|-------------|-------------------|
| รวมทุกรายการ (ตัน) | 72,788 | 20,399 | 12,180 | 67.47 |
| ส่วนที่บริโภคได้-หนัง | 72,632 | 20,391 | 12,104 | 68.46 |
| เนื้อสุกร | 2.85 | - | - | - |
| ผลิตภัณฑ์สุกร | 153.58 | 7.76 | 76.25 | 89.82 |

ที่มา: กรมปศุสัตว์

1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตหรือการส่งออก

1.3.1 โรคระบาด เนื่องจากในปัจจุบันสภาพอากาศในประเทศไทยมีความแปรปรวน ทำให้ประสบปัญหาเรื่องโรคระบาดในสุกรทั้งโรค PED ในลูกสุกรแรกเกิดและโรค PRRS ทำให้อัตราการสูญเสียจากการเลี้ยงสุกรสูงขึ้น เกษตรกรจึงต้องแบกรับภาระต้นทุนการผลิตสุกรขุนเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ปริมาณสุกรในตลาดลดลงตามไปด้วย

1.3.2 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสุกร

1) ภัยแล้งหรืออุทกภัย ในปี 2557 ปัญหาภัยแล้ง มีแนวโน้มมากกว่าปีที่ผ่านมา และถ้าเกิดในแหล่งผลิตพืชอาหารสัตว์ที่สำคัญของไทยหรือของโลก จะมีผลกระทบทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหายและส่งผลให้ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์สูงขึ้น โดยเฉพาะข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และกากถั่วเหลืองซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในอาหารสุกร นอกจากนี้ภาวะภัยแล้งยังทำให้ขาดแคลนน้ำสำหรับการเลี้ยงสุกรและมีคุณภาพน้ำที่ด้อยคุณภาพมากขึ้นส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพสุกรเกษตรกรหลายรายต้องซื้อน้ำมาใช้เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตและต้องใช้เวลาเลี้ยงนานขึ้นจากเดิมทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น

2) สภาพอากาศที่แปรปรวน มีผลต่อการเจริญเติบโตของสุกร เช่น สภาพอากาศที่ร้อนจัดมีผลทำให้สุกรเกิดความเครียดกินอาหารน้อยและโตช้า ภูมิคุ้มกันลดลงเป็นโรคได้ง่าย และทำให้มีความเสี่ยงต่อโรคระบาดด้วย

3) ราคาน้ำมันและก๊าซ มีแนวโน้มที่จะทรงตัวในระดับสูงหรือเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกยังมีความผันผวน จากปัจจัยความไม่มั่นคงทางการเมืองในภูมิภาคตะวันออกกลางและอาฟริกาเหนือ (MENA) ไม่ว่าจะเป็นความไม่สงบทางการเมืองในอียิปต์ สงครามกลางเมืองในซีเรีย การก่อการร้ายในอิรัก การโจมตีแหล่งน้ำมันและท่อส่งน้ำมันในไนจีเรีย กรณีพิพาทเรื่องน้ำมันระหว่างชูดานใต้ การยึดท่าเรือและคลังส่งออกน้ำมันในลิเบียและการคว่ำบาตรน้ำมันจากอิหร่าน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำมันพุ่งสูงขึ้นเป็นระยะๆ และมีความผันผวนตลอดทั้งปี ถ้าราคาปรับตัวสูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนค่าขนส่งปัจจัย

4) การผลิตต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารสัตว์ซึ่งจะทำให้ราคาอาหารสัตว์สูงขึ้น

5) ค่าแรงงาน อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในประเทศซึ่งสูงถึง 300 บาทต่อวัน ส่งผลกระทบทำให้ต้นทุนการผลิตสุกรสูงขึ้นด้วย เนื่องจากต้องปรับค่าจ้างแรงงานในการเลี้ยงสุกรรวมทั้งแรงงานต่างด้าวด้วย และประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนกำลังจะมีการปรับค่าแรงขั้นต่ำในอนาคต ซึ่งอาจทำให้แรงงานต่างด้าวไหลกลับไปทำงานในประเทศของตนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยรวมทั้งผู้เลี้ยงสุกรอาจขาดแคลนแรงงานได้ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราณวัฒน์ โลหะรัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุนของเกษตรกรในอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุน (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุน (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรจากการเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุน ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร จำนวน 44 ราย ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นับถือศาสนาพุทธ และมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 231,953.49 บาทต่อปี และรายได้จากการเลี้ยงสุกรเฉลี่ย 256,467.37 บาทต่อปี มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรเฉลี่ย รายละ 4.16 ปี สำหรับการสร้างโรงเรือนเลี้ยงสุกรขุนเกษตรกรใช้ที่ดินของตนเองเป็นหลัก โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นในการเลี้ยงสุกรขุนทั้งจากเงินทุนของตนเองและกู้ยืมบางส่วนเฉลี่ย 801,793.48 บาท จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงของเกษตรกรระดับความสำคัญมาก คือ อาหารสำเร็จรูปของเจ้าของโครงการที่ให้สุกรกิน ผลตอบแทน สายพันธุ์ ลูกสุกร ระบบการตลาดของเจ้าของโครงการจ้างเลี้ยงสุกร ระยะเวลาการจับสุกรออกขาย และเงื่อนไขของเจ้าของโครงการจ้างเลี้ยง สำหรับการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานและ ปัจจัยด้านการจัดการฟาร์มกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุนของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยพื้นฐานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุน แต่ปัจจัยด้านการจัดการฟาร์มมีความสัมพันธ์กัน และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรหลังการเข้าโครงการจ้างเลี้ยงซึ่งได้แบ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคทางด้านบวกและด้านลบ โดยปัญหาทางด้านบวกและเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการขยายพื้นที่ของสังคมเมือง การถือครองที่ดิน และทำเลที่ตั้งฟาร์ม ในส่วนของปัญหาอุปสรรคทางด้านลบ ที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระเบียบการปกครองท้องถิ่น เป็นเงื่อนไขที่จำกัดการเลี้ยงสุกร มลภาวะต่างๆ ที่เกิดจากการเลี้ยงสุกร ขาดแหล่งข้อมูลที่แท้จริงในการเข้าสู่แหล่งเงินกู้ สายพันธุ์ของสุกรไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ข้อจำกัดของสภาพของโรงเรือน และการจ่ายผลตอบแทนล่าช้า

ภาณุวัฒน์ ไชยมะโน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการขยายผลของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการขยายผลของศูนย์ฯ พบว่า เหตุผลที่เกษตรกรตัดสินใจเข้าร่วมโครงการขยายผลของศูนย์ฯ มากที่สุด คือ ต้องการเพิ่มรายได้ รองลงมา คือ ต้องการปัจจัยการผลิต และเหตุผลที่เกษตรกรตัดสินใจไม่เข้าร่วมโครงการขยายผลของศูนย์ฯ มากที่สุด คือ พื้นที่ไม่เหมาะสม รองลงมาคือขาดแหล่งเงินทุน

และจากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการขยายผลของศูนย์ฯ ได้แก่ ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานในครอบครัว ตำแหน่งทางสังคม การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ การเป็นสมาชิกสถาบันการเกษตร และเงินทุน รวมทั้งยังมีปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ราคาผลผลิตตกต่ำไม่คุ้มกับการลงทุน รายได้ทางการเกษตรน้อยลง พื้นที่ถือครองในการเกษตรน้อยเกินไป ดินในพื้นที่ทำการเกษตรมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร ภาระหนี้สิน และแหล่งน้ำในการทำการเกษตรไม่เพียงพอ ซึ่งจากข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยควรหมั่นเข้าไปพบปะกับเกษตรกรบอกข่าวสาร สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการขยายผล การฝึกอบรมและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเกษตรกรจะได้ทราบข่าวสารและสามารถเข้าร่วมโครงการตามที่ศูนย์ฯ จัดขึ้นเนื่องจากมีกิจกรรมให้เกษตรกรเลือกหลากหลายหลักสูตร จึงทำให้เกษตรกรไม่สามารถทราบข้อมูลได้ทั้งหมดและเพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสให้แก่เกษตรกร

ยุทธพงษ์ ยอดชมภู (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของเกษตรกรต่อการปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพัน ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการปลูกและไม่ปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันของเกษตรกร และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในการปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลประกอบในการตัดสินใจปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ มองเรื่อง ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อนบ้านชักชวนและมีตลาดรองรับ และเหตุผลประกอบในการตัดสินใจไม่ปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพัน พบว่าเกษตรกร ไม่แน่ใจว่าสามารถเพิ่มรายได้ได้ และมีการขาดความเชื่อมั่นในบริษัทที่ทำการส่งเสริมและกลัวว่าปลูกแล้วขายไม่ได้ไม่มีตลาดรองรับจากและการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกและไม่ปลูกมะเขือม่วงแบบมีสัญญาผูกพันของเกษตรกรพบว่า มี 4 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจปลูกและไม่ปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันของเกษตรกร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่รู้จัก

บริษัท และเงินเดือนของบริษัทผู้ทำการส่งเสริมการปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่น โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยควรที่จะส่งเสริมเกษตรกรในกลุ่มอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป เนื่องจากเกษตรกรกลุ่มนี้จะมีความสนใจที่จะเข้าร่วมปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันมากกว่าในกลุ่มอื่นๆ และให้ความรู้กับเกษตรกรในเรื่องของเงินเดือนของบริษัทเพราะจากการที่เกษตรกรจะตัดสินใจเข้าร่วมโครงการหรือไม่นั้น เงินเดือนของทางบริษัทมีส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม รวมถึงเกษตรกรจะได้ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่ม

ศุภัญญา โคตรปัญญา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบการเลี้ยงสุกรและการบริหารจัดการ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค ต้นทุน ผลตอบแทนทางการเงิน และความแปรปรวนทางด้านรายได้ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุนแบบมีและไม่มีพันธะสัญญา ผลการศึกษาด้านระบบการเลี้ยง พบว่า การเลี้ยงแบบมีพันธะสัญญากับบริษัทเป็นลักษณะการจ้างเลี้ยงซึ่งเกษตรกรต้องลงทุนในด้าน โรงเรือนตามที่กรมปศุสัตว์และบริษัทกำหนดซึ่งมีต้นทุนในการสร้างโรงเรือนปีแรกที่สูงมาก แต่พันธุ์สุกร อาหารและยาได้รับจากบริษัท ส่งผลทำให้ต้นทุนในการดำเนินการแต่ละปีต่อด้านผลตอบแทนที่ได้รับเป็นเสมือนค่าจ้างเลี้ยง ส่วนเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรแบบไม่มีพันธะสัญญา ต้องลงทุนในปัจจัยการผลิตทุกอย่างเอง ถึงแม้ต้นทุนในการสร้างโรงเรือนมีต้นทุนในการจัดหาปัจจัยที่สูงกว่าและต้องหาตลาดเอง รวมทั้งต้องเผชิญความเสี่ยงด้านราคาของตลาดด้วย และผลการศึกษาด้านผลตอบแทนทางการเงิน พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุนแบบไม่มีพันธะสัญญามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,462,967 อัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.24 และ อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) เท่ากับ 72% ซึ่งสูงกว่าเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรขุนแบบมีพันธะสัญญา แสดงว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่า เมื่อพิจารณาการความอ่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น พบว่า เกษตรกรที่เลี้ยงสุกรขุนแบบมีพันธะสัญญาสามารถรับมือกับเหตุการณ์เหล่านั้น ทั้งด้าน การลดลงของรายได้หรือการเพิ่มขึ้นของต้นทุน ได้ดีกว่าเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรแบบไม่มีพันธะสัญญา

ส่วนผลการศึกษาด้านความแปรปรวนของรายได้ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุนแบบมีพันธะสัญญาสามารถลดความเสี่ยงได้มากกว่าเกษตรกรที่เลี้ยงแบบไม่มีพันธะสัญญา โดยโอกาสของการขาดทุนของเกษตรกรแบบไม่มีพันธะสัญญามีสูงกว่าแบบไม่มีพันธะสัญญา และเมื่อพิจารณาผลตอบแทนโดยคิดค่าใช้จ่ายของโรงเรือน อุปกรณ์ต่างๆ กลับพบว่าเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรแบบมีพันธะสัญญามีการขาดทุนมากกว่าเกษตรกรที่เลี้ยงแบบไม่มีพันธะสัญญา นั่นเป็นเพราะว่าการเลี้ยงสุกรแบบมีพันธะสัญญามีต้นทุนในด้าน โรงเรือน อุปกรณ์ต่างๆ ที่สูงมาก เพราะเกษตรกรต้องมีโรงเรือนที่ได้มาตรฐานของกรมปศุสัตว์และตามรูปแบบที่บริษัทกำหนด เมื่อเทียบกับการ

เลี้ยงสุกรแบบไม่มีพันธะสัญญาซึ่งโรงเรียนไม่จำเป็นต้องได้มาตรฐานของกรมปศุสัตว์ เพราะเหตุนี้ เกษตรกรแบบไม่มีพันธะสัญญาจึงมีความเสี่ยงทั้ง ด้านราคา ผลผลิต มากกว่าการเลี้ยงแบบมีพันธะสัญญา และสุดท้าย

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของเกษตรกร พบว่าระบบที่เกษตรกรใช้ในการเลี้ยงสุกรขุน (แบบมีและไม่มีพันธะสัญญา) และจำนวนสุกรที่เกษตรกรเลี้ยง เป็นปัจจัยสำคัญ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัษบาดาล กรณีศึกษา บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี มีวิธีการศึกษาในเรื่องของข้อมูลในการศึกษาและวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัษบาดาลกับ บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัษบาดาลกับ บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี เนื่องจากผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 50 ราย

จึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดเล็กและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สูตรคำนวณขนาดประชากร

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

- โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.3)
 E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05
 ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็กและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากประชากรจากผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรจำนวน 50 ราย สามารถคำนวณได้ ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.3(1-0.3)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.3(1-0.3)}{50}}$$

$$n = 43.29 \sim 44 \text{ ตัวอย่าง}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การเลี้ยงสุกร ระยะเวลาการเลี้ยงสุกร ขนาดฟาร์ม และรายได้ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร จำนวน 3 ข้อ ตามคุณลักษณะ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร จำนวน 7 ด้าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ ดังนี้

3.1 ข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 44 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษารวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และวารสารทาง Internet

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งหมายถึงการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ โดยการนำเสนอได้รูปของร้อยละและตารางแจกแจงความถี่ นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลกับ บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี ใช้แนวคิดมาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาเรียงระดับความสำคัญและหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|-----------|----------------|
| 4.51—5.00 | มากที่สุด |
| 3.51—4.50 | มาก |
| 2.51—3.30 | ปานกลาง |
| 1.51—2.50 | น้อย |
| 1.00—1.50 | น้อยที่สุด |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลา กรณีศึกษา บริษัท เบทาโกร ไสบริดอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลา กับ บริษัท เบทาโกร ไสบริดอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจต่อการเลือกตัดสินใจให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การเลี้ยงสุกร ระยะเวลาการเลี้ยงสุกร ขนาดฟาร์ม และรายได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 41 | 93 |
| หญิง | 3 | 7 |
| รวม | 44 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 93.18 เพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 8 | 18 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 0 | 0 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ | 5 | 11 |
| ประกาศนียบัตรวิชาชีพระดับสูง | 9 | 20 |
| ปริญญาตรี | 21 | 48 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 1 | 2 |
| รวม | 44 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 รองลงมา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพระดับสูง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพก่อนเข้าร่วมโครงการ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| เลี้ยงสัตว์ | 12 | 27 |
| ทำไร่ | 6 | 14 |
| ทำนา | 19 | 43 |
| ค้าขาย | 0 | 0 |
| ทำงานบริษัทเอกชน | 7 | 16 |
| รวม | 44 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมาคือ เลี้ยงสัตว์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 อาชีพทำไร่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยงสุกร

| ประสบการณ์การเลี้ยงสุกร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 3 ปี | 1 | 2 |
| ตั้งแต่ 3 ถึง 5 ปี | 16 | 36 |
| ตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี | 27 | 61 |
| ตั้งแต่ 10 ถึง 15 ปี | 0 | 0 |
| มากกว่า 15 ปี | 0 | 0 |
| รวม | 44 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรตั้งแต่ 5-10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 61.36 รองลงมาคือ ประสบการณ์ตั้งแต่ 3-5 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเข้าร่วมโครงการเลี้ยงสุกร

| ระยะเวลาเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 3 ปี | 1 | 2 |
| ตั้งแต่ 3 ถึง 5 ปี | 39 | 89 |
| ตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี | 4 | 9 |
| ตั้งแต่ 10 ถึง 15 ปี | 0 | 0 |
| มากกว่า 15 ปี | 0 | 0 |
| รวม | 44 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรกับบริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ตั้งแต่ 3 ถึง 5 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 88.64 รองลงมาคือ ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 25,000 บาท | 1 | 2 |
| ตั้งแต่ 25,000-50,000 บาท | 39 | 89 |
| ตั้งแต่ 50,000-75,000 บาท | 4 | 9 |
| ตั้งแต่ 75,000-100,000 บาท | 0 | 0 |
| มากกว่า 100,000 บาท | 0 | 0 |
| รวม | 44 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000-50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 88.64 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 50,000-75,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดฟาร์ม

| ขนาดฟาร์ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 700 ไร่ | 0 | 0 |
| ตั้งแต่ 700-1,500 ไร่ | 36 | 82 |
| ตั้งแต่ 1,500-2,000 ไร่ | 4 | 9 |
| ตั้งแต่ 2,000-3,000 ไร่ | 4 | 9 |
| มากกว่า 3,000 ไร่ | 0 | 0 |
| รวม | 44 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการการเลี้ยงสุกร โดยพิจารณาจากผลตอบแทนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ปัจจัยที่พิจารณารองลงมาคือ การส่งเสริมและการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) ความมั่นคงของบริษัท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57) การสนับสนุนการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80) ความมีชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77) ประสิทธิภาพการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73) และต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57)

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วมโครงการตามความคิดเห็นของลูกค้า ด้านความมั่นคงของบริษัท

| ด้านความมั่นคงของบริษัท | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับ | |
|---------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|-----------|-----------|
| | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความสำคัญ |
| การบริหารงานของทีมงานโครงการ | 1 | 35 | 8 | 0 | 0 | 3.84 | มาก |
| ผลประกอบการบริษัท | 1 | 35 | 8 | 0 | 0 | 3.84 | มาก |
| ความน่าเชื่อถือของทีมงานโครงการ | 1 | 43 | 0 | 0 | 0 | 4.02 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.90 | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรด้านความมั่นคงของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของทีมงานโครงการ การบริหารงานของทีมงานโครงการ และผลประกอบการบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.84 และ 3.84 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรด้านความต้นทุนการผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและต้นทุนการก่อสร้างโรงเรือน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ และความสามารถขยายการผลิตที่มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรตามความคิดเห็นของลูกค้า ด้านผลตอบแทน

| ด้านผลตอบแทน | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับ | |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|-----------|-----------|
| | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความสำคัญ |
| ความชัดเจนของวิธีการคิดผลตอบแทน | 20 | 24 | 0 | 0 | 0 | 4.45 | มาก |
| การคิดผลตอบแทนตามค่าจ้างเลี้ยง | 16 | 28 | 0 | 0 | 0 | 4.36 | มาก |
| การคิดผลตอบแทนตามประสิทธิภาพการเลี้ยง (FCR) | 12 | 32 | 0 | 0 | 0 | 4.27 | มาก |
| การคิดผลตอบแทนตามคะแนนมาตรฐานการจัดการฟาร์มของบริษัท | 1 | 16 | 27 | 0 | 0 | 3.41 | ปานกลาง |
| การคิดผลตอบแทนตามระบบป้องกันโรค เช่น รั้วฟาร์ม | 5 | 32 | 7 | 0 | 0 | 3.95 | มาก |
| การให้ความช่วยเหลือยืมเงินค่าไฟฟ้า | 1 | 31 | 12 | 0 | 0 | 3.75 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.03 | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ด้านผลตอบแทนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความชัดเจนของวิธีการคิดผลตอบแทน การคิดผลตอบแทนตามค่าจ้างเลี้ยง การคิดผลตอบแทนตามประสิทธิภาพการเลี้ยง (FCR) การคิดผลตอบแทนตามระบบป้องกันโรค เช่น รั้วฟาร์ม การให้ความช่วยเหลือยืมเงินค่าไฟฟ้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.36, 4.27, 3.95, 3.75 ตามลำดับ และการคิดผลตอบแทนตามคะแนนมาตรฐานการจัดการฟาร์มของบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ด้านการสนับสนุนการผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำวัคซีน การจับสุกรขายขุน สำนักงานโครงการอยู่ใกล้ฟาร์ม สะดวกเดินทาง และอาหารสุกร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.00, 3.93, 3.75 ตามลำดับ และคุณภาพลูกสุกร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยสำหรับการเข้าร่วมโครงการตามความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการส่งเสริมและการบริการ

| ด้านการส่งเสริมและการบริการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับ | |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|-----------|-----------|
| | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความสำคัญ |
| ความรู้และความสามารถของนักวิชาการส่งเสริม | 4 | 33 | 7 | 0 | 0 | 3.93 | มาก |
| บุคลิกภาพและอัธยาศัยของนักวิชาการส่งเสริม | 4 | 33 | 7 | 0 | 0 | 3.93 | มาก |
| ทักษะการถ่ายทอดความรู้ของนักวิชาการส่งเสริม | 3 | 33 | 8 | 0 | 0 | 3.89 | มาก |
| การวางแผนงาน เตรียมเล้าและ การจับสุกรขายขุน | 3 | 33 | 8 | 0 | 0 | 3.89 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.91 | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรด้านการส่งเสริมและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้และความสามารถของนักวิชาการส่งเสริม บุคลิกภาพและอัธยาศัย ทักษะการถ่ายทอดความรู้ การวางแผนงาน เตรียมเล้าและการจับสุกรขายขุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.93, 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจต่อการเลือกตัดสินใจให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการ ส่งเสริมการเลี้ยงสุกร

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสารเรื่องโครงการส่งเสริมการเลี้ยง
สุกรของเกษตรกร จำแนกตามแหล่งข้อมูล

| แหล่งข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| อินเทอร์เน็ต | 12 | 27 |
| วารสารเกษตร | 0 | 0 |
| เพื่อนเกษตรกร | 40 | 91 |
| เจ้าหน้าที่ส่งเสริมและสำนักงานโครงการ | 32 | 73 |
| วิทยุชุมชน | 0 | 0 |
| รวม | 44 | 191 |

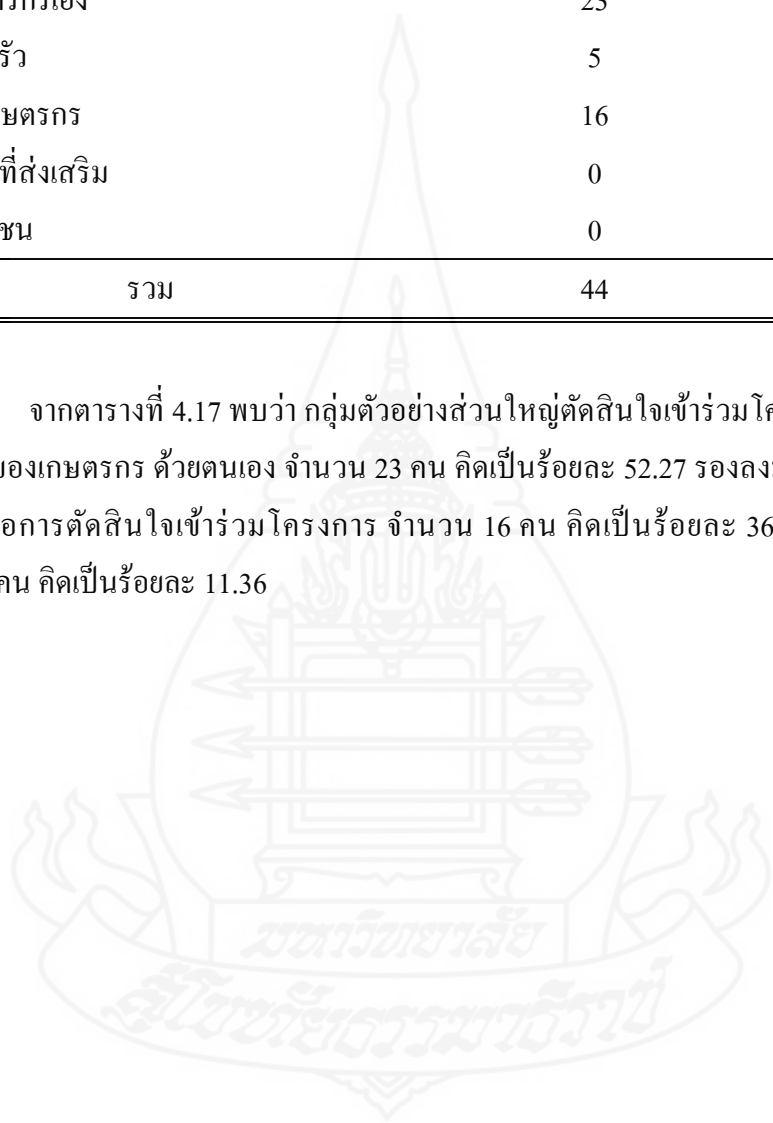
หมายเหตุ ผลรวมร้อยละมากกว่า 100 เนื่องจากกำหนดให้ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับข้อมูลข่าวสารโครงการ
ส่งเสริมการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรทางเพื่อนเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ
91 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมและสำนักงานโครงการ จำนวน 32 คน และอินเทอร์เน็ต จำนวน
12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรของเกษตรกร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

| บุคคลที่มีอิทธิพล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ตัวเกษตรกรเอง | 23 | 52 |
| ครอบครัว | 5 | 11 |
| เพื่อนเกษตรกร | 16 | 36 |
| เจ้าหน้าที่ส่งเสริม | 0 | 0 |
| วิทยุชุมชน | 0 | 0 |
| รวม | 44 | 100 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรของเกษตรกร ด้วยตนเอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมาเพื่อนเกษตรกรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และครอบครัวจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลา กรณีศึกษา บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรกับ บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ประชากร ได้แก่ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการฯ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 44 คน โดยการคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นประชากรโดยเต็มใจให้ข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลา กรณีศึกษา บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 44 คน มีข้อสรุปดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำอาชีพนํานาก่อนการเลี้ยงสุกร มีประสบการณ์เลี้ยงสุกรตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี โดยเลี้ยงกับบริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 ถึง 5 ปี ขนาดฟาร์มเลี้ยงสุกรขุนตั้งแต่ 700-1,500 ตัว และมีรายได้ตั้งแต่ 25,000-50,000 บาท/เดือน

1.2 ระดับความสำคัญของของปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ตามตามความคิดเห็นของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเกษตรกรเรียงลำดับความสำคัญพบว่า เกษตรกรพิจารณาจากผลตอบแทนเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่พิจารณารองลงมาคือ การส่งเสริมและการบริการ ความมั่นคงของบริษัท การสนับสนุนการผลิต ความมีชื่อเสียงของบริษัท ประสิทธิภาพการผลิต และต้นทุนการผลิต ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดตามแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลตอบแทน อยู่ในระดับมากโดยคำนึงถึงความชัดเจนของวิธีการคิดผลตอบแทน การคิดผลตอบแทนตามค่าจ้างเลี้ยง การคิดผลตอบแทนตามประสิทธิภาพการเลี้ยง (FCR) การคิดผลตอบแทนตามระบบป้องกันโรค เช่น รั้วฟาร์ม การให้ความช่วยเหลือยืมเงินค่าไฟฟ้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมและการบริการอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงความรู้และความสามารถของนักวิชาการส่งเสริม บุคลิกภาพและอัธยาศัย ทักษะการถ่ายทอดความรู้ การวางแผนงาน เตรียมแล้วและการจับสุกรขายขุนตามลำดับ

ด้านความมั่นคงของบริษัทอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของทีมงานโครงการ การบริหารงานของทีมงานโครงการ และผลประโยชน์ของบริษัท ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนการผลิตอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงการทำวัคซีน การจับสุกรขายขุน สำนักงานโครงการอยู่ใกล้ฟาร์มสะดวกเดินทาง และอาหารสุกร ตามลำดับ

ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงบริษัทมีโรงงานแปรรูปเนื้อสุกร บริษัทมีช่องทางการตลาดขายสินค้าในประเทศกับส่งออกต่างประเทศ การเลี้ยงสุกรด้วยเทคโนโลยีการผลิตทันสมัย และบริษัทมีการพัฒนาสายพันธุ์สุกรภายในประเทศ ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพการผลิต อยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึง การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) การเจริญเติบโต (ADG) รอบการผลิตสุกรต่อปี (ระยะเวลาการเลี้ยง) ตามลำดับ

ด้านต้นทุนการผลิต อยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึง การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและต้นทุนการก่อสร้างโรงเรือน ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมการเลือกตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร กรณีศึกษาบริษัท เบทาโกร ไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี พบว่า รับทราบข่าวสารโครงการจ้างเลี้ยงทางเพื่อเกษตรกรและนักวิชาการส่งเสริม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการคือ ตนเอง

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาลา กรณีศึกษา บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี ตามความคิดเห็นของเกษตรกรโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก พบว่า การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร ในด้านผลตอบแทนเป็นอันดับแรก เกษตรกรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของวิธีการคิดผลตอบแทน การคิดผลตอบแทนตามค่าจ้างเลี้ยง การคิดผลตอบแทนตามประสิทธิภาพการเลี้ยง (FCR) การคิดผลตอบแทนตามระบบป้องกันโรค เช่น รั้วฟาร์ม การให้ความช่วยเหลือยืมเงินค่าไฟฟ้า รองลงมา ด้านการส่งเสริมและการบริการ และด้านความมั่นคงของบริษัท มีความสำคัญระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ยุทธพงษ์ ยอดชมภู (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีเหตุผลในการตัดสินใจปลูกส่วนใหญ่ ได้แก่ ทำให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ เพื่อนบ้านชักชวน และมีตลาดรองรับ และมีเหตุผลประกอบในการตัดสินใจไม่ปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันเนื่องจากเกษตรกรไม่แน่ใจว่าจะทำให้รายได้เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ขาดความเชื่อมั่นในบริษัทที่ทำการส่งเสริมและเนื่องจากปลูกแล้วขายไม่ได้ไม่มีตลาดรองรับ และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ จิราณุวัฒน์ โสหารัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุนของ เกษตรกรในอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านอาหารสำเร็จรูปของเจ้าของโครงการที่ให้สุกรกิน รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทน ด้านสายพันธุ์ลูกสุกร ด้านระบบการตลาดของเจ้าของโครงการจ้างเลี้ยงสุกร ด้านระยะเวลาการจับสุกรออกขาย และด้านเงื่อนไขของเจ้าของโครงการจ้างเลี้ยง และไม่สอดคล้องกับ มณฑกานต์ พิธิกิจ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการมาตรฐานการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการของเกษตรกรมากที่สุด คือ ต้องการให้ผลผลิตที่ออกจากฟาร์มมีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐาน ลดการเสี่ยงและสูญเสียจากการเกิดโรค และต้องการระบบการจัดการมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการในระดับมากคือ ต้องการให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น ขายได้ราคาและช่วยลดต้นทุนการผลิต

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ด้านผลตอบแทน ควรกำหนดกลยุทธ์ของการให้ผลตอบแทนควบคู่กับระยะเวลาการจ่ายผลตอบแทน เงื่อนไขสัญญาต้องมีความชัดเจนของวิธีการคิดผลตอบแทน แบ่งตามหมวด ค่าจ้างเลี้ยง ประสิทธิภาพการเลี้ยง (FCR) และช่วยลดต้นทุนฟาร์มที่เกี่ยวข้องกับระบบป้องกันโรค เช่น รั้วฟาร์มและการให้ความช่วยเหลือยืมเงินค่าไฟฟ้า และระยะเวลาการจ่ายผลตอบแทนให้ตรงเวลา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีความต้องการเข้าร่วมโครงการ จากเงื่อนไขที่กระตุ้น

3.1.2 ด้านการส่งเสริมและการบริการ ควรมีการเข้าติดตามสอบถามถึงปัญหาของเกษตรกรทั้งเรื่องประสิทธิภาพและต้นทุนการผลิต ตลอดจนนักวิชาการควรมีความรู้และความสามารถในการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาต่างๆ แก่เกษตรกร เพิ่มช่องทางการสื่อสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้รับทราบปัญหาเกษตรกรได้รวดเร็ว และกำหนดความถี่การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่และเกษตรกรเช่น กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้ และกิจกรรมฟาร์มตัวอย่างสำหรับเกษตรกรรายใหม่ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่ได้ถูกทอดทิ้ง แต่ได้รับการเอาใจใส่ตลอด

3.1.3 ด้านความมั่นคงของบริษัท ควรสร้างภาพลักษณ์ผู้เข้าร่วมโครงการฯ เกิดความมั่นใจเข้าร่วมโครงการฯ ในเรื่องการบริหารงานของทีมงาน โครงการ คัดเลือกสถานที่ตั้งสำนักงานโครงการอยู่ใกล้กลุ่มฟาร์มเกษตรกร เพื่อให้ง่ายสำหรับเกษตรกรเดินทางมาติดต่อได้สะดวก และมีกิจกรรมร่วมกับสังคมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

3.1.4 ด้านการสนับสนุนการผลิต ควรจัดหาปัจจัยการผลิต เช่น อาหารสุกร ให้เกษตรกรตามเงื่อนไข และลดภาระด้านแรงงานสำหรับโปรแกรมการทำวัคซีนและการจับสุกรขายขุน หากมีตลาดที่แน่นอน การจับสุกรขายขุนได้ตรงเวลาจะช่วยให้ระยะเวลาการเลี้ยงสั้นลง จะทำให้รอบการเลี้ยงเพิ่มขึ้น เพื่อชดเชยกับดอกเบี้ยธนาคารที่เกษตรกรรับภาระเรื่องการก่อสร้างโรงเรือนและอุปกรณ์

3.1.5 ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ในด้านกระบวนการผลิตที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งขั้นที่ขาดองค์ประกอบบางอย่างไป เช่น การเลี้ยงสุกรด้วยเทคโนโลยีการผลิตทันสมัย มีการพัฒนาสายพันธุ์สุกร มีโรงงานแปรรูปเอง และมีช่องทางการตลาดขายสินค้าในประเทศกับส่งออกต่างประเทศ

3.1.6 ด้านประสิทธิภาพการผลิต ควรมีคู่มือปฏิบัติงานและระบบการบันทึกเอกสารสำหรับการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต เช่น ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) การเจริญเติบโต (ADG)

3.1.7 ด้านต้นทุนการผลิต ควรให้ความช่วยเหลือประสานงานยื่นเอกสารและยื่นเอกสารดำเนินการเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการสร้างโรงเรือน และมีทีมงานสนับสนุนความรู้ ออกแบบการก่อสร้างและการติดตั้งอุปกรณ์

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัวยบาล กรณีศึกษา บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฯ มีหลายด้าน อาทิ ด้านผลตอบแทน ด้านการส่งเสริมและการบริการ ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านการสนับสนุนการผลิต ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ด้านประสิทธิภาพการผลิต ด้านต้นทุนการผลิต สามารถนำแต่ละด้านไปศึกษาต่อเพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานและนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ส่งผลถึงแรงจูงใจให้เกษตรกรสนใจเข้าร่วมโครงการฯ และภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจสุกรเน้นการเติบโตที่มั่นคงด้วยการพัฒนาความมั่นคงของแหล่งวัตถุดิบและตลาด มุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัย มีมาตรฐานสากล อาหารปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ สร้างราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกตลาดเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอุตสาหกรรมปศุสัตว์ในระยะยาว จัดสรรพื้นที่ทำการปศุสัตว์และพืชอาหารสัตว์อย่างชัดเจน สนับสนุนงานวิจัยพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การป้องกันโรคและผลิตวัคซีนที่ทันต่อเหตุการณ์ ดำเนินการเชิงรุกการเจรจาการค้าระหว่างประเทศให้ผู้ผลิตไทยสามารถแข่งขันได้ ในเวทีโลก ซึ่งหากภาครัฐและภาคเอกชนทำงานสอดคล้องและไปในแนวทางเดียวกัน ย่อมประสบผลสำเร็จ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ สภาผู้แทนราษฎร. (2545). *ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา. (2546). *ผลการพิจารณาศึกษา เรื่อง ตลาดข้อตกลง (Contract Farming)*. สำนักกรรมการ 1, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- จิราวัฒน์ โลหะรัตน์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยงสุกรขุนของเกษตรกรในอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา*. (รายงานการศึกษาวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรนาม. (2550). คอนแทคฟาร์มกับอีกหนึ่งวิถีอยู่รอดในอาชีพเลี้ยงสุกร. *วารสารฟัก แอน พอร์ค*, 2(21), 49-50.
- นพพร วายุโชติ. (2557). ทิศทางการผลิตและตลาดสุกรในอนาคตการส่งออกสุกรของไทยตลาด: เครื่องเบทาโกร. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.thaifeedmill.com>.
- นวลจันทร์ พาร์กษา และคณะ. (2551). โครงการ “การศึกษาโครงการระบบตลาดข้อตกลงสินค้าปศุสัตว์ (สุกร) ในประเทศไทย: ชุดโครงการ การพัฒนาธุรกิจสินค้าเกษตรและตลาดต่างประเทศ, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ปีดิพีร์ รวมเมฆ. (2557). รูปแบบและปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Contract Farming ในประเทศ: กรณี Contract Farming สุกร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 37 (141).
- ปัทมา ทองสิน และวิศิษฐ์ เต๋โฬสิฐพงษ์. (2558). “เบทาโกร” คู่เป้า “แสนล้าน.” *ข่าวสดรายวัน*, 25(8989).
- ภาณุวัฒน์ ไชยมะโน. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการขยายผลของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ*. (รายงานการศึกษาวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ด ดูเคชั่น อิน โคไชน่า.

- ยุทธพงษ์ ยอดชมภู. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาณผูกพันของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่พระราชดำริ*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วงจันทร์ อรุณเจริญพรชัย. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิสุทธิ พิเชก. (2539). *การประเมินผลโครงการการเลี้ยงสุกรเพื่อการส่งออกของจังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558 จาก http://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search_detail/result/214793.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ลด์.
- สุดา สุวรรณภรณ์ และวิจิต อุอาน. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.(2557). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน ศรีภักดี. (2549). *กระบวนการตัดสินใจของเกษตรกรต่อการเข้าร่วมโครงการเกษตรยั่งยืนอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานการศึกษาวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Mc Graw-Hall.
- Engel, James F., Roger, Blackwell D. and Paul, Minard W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Mc Graw-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (185). 9thed. New Jersey: A Simon & Schuster.

Schiffman and Kanuk. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. Engewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Schiffman .Leon G. and Leslie Lazor Kanuk. (1994). *Consumer behavior*.5rd ed.

New Jessey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัษบาตล กรณีศึกษา บริษัท เบทาโกร ไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นในการเข้าร่วมโครงการข้างเลี้ยง โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานทั่วไปจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรจำนวน 3 ข้อตามคุณลักษณะ

ตอนที่ 3 อิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจต่อการเลือกตัดสินใจให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้เลี้ยงสุกรจำนวน 7 ข้อ

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

3. คำตอบของท่านผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับและจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม เพื่อการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตของสถาบันเท่านั้น เพื่อรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1) เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2) วุฒิการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. ต่ำกว่ามัธยมต้น | 2. มัธยมต้น |
| 3. มัธยมปลาย/ปวช. | 4. ปวส. |
| 5.ปริญญาตรี | 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

3) อาชีพ

- | | |
|-----------------------|-----------|
| 1. เลี้ยงสัตว์ | 2. ทำไร่ |
| 3. ทำนา | 4. ค้าขาย |
| 5. อื่นๆ (ระบุ) | |

4) ประสบการณ์การเลี้ยงสุกรกับโครงการจ้างเลี้ยงทั้งหมด (รวมเลี้ยงกับบริษัทอื่น)

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. ต่ำกว่า 3 ปี | 2. ตั้งแต่ 3-5 ปี |
| 3. ตั้งแต่ 5-10 ปี | 4. ตั้งแต่ 10-15 ปี |
| 5. มากกว่า 15 ปีขึ้นไป | |

5) ระยะเวลาการเลี้ยงสุกรกับโครงการจ้างเลี้ยงบริษัท เบทาโกร ไสบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. ต่ำกว่า 3 ปี | 2. ตั้งแต่ 3-5 ปี |
| 3. ตั้งแต่ 5-10 ปี | 4. ตั้งแต่ 10-15 ปี |
| 5. มากกว่า 15 ปีขึ้นไป | |

6) ขนาดฟาร์มสุกรขุน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 700 ตัว | 2. ตั้งแต่ 700-1,500 ตัว |
| 3. ตั้งแต่ 1,500-2,000 ตัว | 4. ตั้งแต่ 2,000-3,000 ตัว |
| 5. มากกว่า 3,000 ตัว | |

7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 25,000 บาท | 2. ตั้งแต่ 25,000-50,000 บาท |
| 3. ตั้งแต่ 50,000-75,000 บาท | 4. ตั้งแต่ 75,000-100,000 บาท |
| 5. มากกว่า 100,000 บาท | |

**ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร
ชัยบาดาล บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชันแนล จำกัด**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

- 1) ปัจจัยสำคัญที่เกษตรกรตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล บริษัท เบทาโกรไฮบริด อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ ตั้งแต่ 1-5, โดยที่ 1 หมายถึงมากที่สุด)

- ความมั่นคงของบริษัท
- ชื่อเสียงของบริษัท
- ต้นทุน
- ผลตอบแทน
- ประสิทธิภาพการผลิต
- การสนับสนุนการผลิต
- การส่งเสริมและการบริการ
- อื่นๆ (ระบุ)

- 2) โปรดพิจารณาความพึงพอใจของท่านต่อเข้าร่วม “โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัษบาตล บริษัท เบทาโกร ไสบริด อินเทอร์เน็ต เนชันแนล จำกัด” และทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

| ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ด้านผลตอบแทน | | | | | |
| 1.1 ความชัดเจนของวิธีการคิดผลตอบแทน | | | | | |
| 1.2 การคิดผลตอบแทนตามค่าจ้างเลี้ยง | | | | | |
| 1.3 การคิดผลตอบแทนตามประสิทธิภาพการเลี้ยง (FCR) | | | | | |
| 1.4 การคิดผลตอบแทนตามคะแนนมาตรฐานการจัดการฟาร์ม | | | | | |
| 1.5 การคิดผลตอบแทนตามระบบป้องกัน โรค เช่น รั้วฟาร์ม | | | | | |
| 1.6 การให้ความช่วยเหลือยืมเงินค่าไฟฟ้า | | | | | |
| 1.7 ระยะเวลาการจ่ายผลตอบแทน | | | | | |
| 2. ด้านต้นทุนการผลิต | | | | | |
| 2.1 การเข้าถึงแหล่งเงินทุน | | | | | |
| 2.2 สามารถขยายการผลิตที่มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน | | | | | |
| 2.3 ต้นทุนการก่อสร้างโรงเรือน | | | | | |
| 3. ด้านความมั่นคงของบริษัท | | | | | |
| 3.1 การบริหารงานของทีมงาน โครงการ | | | | | |
| 3.2 ผลประกอบการบริษัท | | | | | |
| 3.3 ความน่าเชื่อถือของทีมงานโครงการ | | | | | |
| 4. ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตและแปรรูปเนื้อสุกรครบวงจร | | | | | |
| 4.1 การเลี้ยงสุกรด้วยเทคโนโลยีการผลิตทันสมัย | | | | | |
| 4.2 บริษัทมีโรงงานแปรรูปเนื้อสุกร | | | | | |
| 4.3 บริษัทมีช่องทางการตลาดขายสินค้าในประเทศและส่งออกต่างประเทศ | | | | | |
| 4.4 บริษัทมีการพัฒนาสายพันธุ์สุกรภายในประเทศ | | | | | |

| ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5. ด้านการจัดการการผลิตสุกร | | | | | |
| 5.1 การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต | | | | | |
| 5.2 การเจริญเติบโต (ADG) | | | | | |
| 5.3 ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) | | | | | |
| 5.4 รอบการผลิตสุกรต่อปี (ระยะเวลาการเลี้ยง) | | | | | |
| 5.5 สุกรเลี้ยงง่าย สะดวกต่อการจัดการ | | | | | |
| 6. ด้านการสนับสนุนการผลิต | | | | | |
| 6.1 สำนักงานโครงการอยู่ใกล้ฟาร์มสะดวกเดินทาง | | | | | |
| 6.2 คุณภาพลูกสุกร | | | | | |
| 6.3 อาหารสุกร | | | | | |
| 6.4 การทำวัคซีน | | | | | |
| 6.5 การจับสุกรขายขุน | | | | | |
| 7. ด้านการส่งเสริมและการบริการ | | | | | |
| 7.1 ความรู้และความสามารถของนักวิชาการส่งเสริม | | | | | |
| 7.2 บุคลิกภาพและอัธยาศัย | | | | | |
| 7.3 ทักษะการถ่ายทอดความรู้ | | | | | |
| 7.4 การวางแผนงาน เตรียมแล้วและการจับสุกรขายขุน | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกร
ชัยบาดาล บริษัท เบทาโกรไฮบริด อินเทอร์เน็ต จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านหรือเติมข้อความให้
สมบูรณ์

- 1) ช่องทางสื่อสารณะที่ช่วยให้รู้จักโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรชัยบาดาล บริษัท
เบทาโกรไฮบริด อินเทอร์เน็ต จำกัด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อินเทอร์เน็ต
 - วารสารเกษตร
 - เพื่อนเกษตรกร
 - เจ้าหน้าที่นักวิชาการส่งเสริม
 - อื่นๆ (ระบุ)
- 2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยง บริษัท เบทาโกรไฮบริด
อินเทอร์เน็ต จำกัด มากที่สุด
- 1. ตนเอง
 - 2. ครอบครัว
 - 3. เพื่อนเกษตรกร
 - 4. พนักงานส่งเสริม
 - 5. อื่นๆ (ระบุ)

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ | นางสาวศิริพรรณ ใจพริ้ง |
| วัน เดือน ปีเกิด | 18 พฤษภาคม 2526 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดแพร่ |
| ประวัติการศึกษา | วิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2548 |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท เบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 323 หมู่ที่ 6 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร |
| ตำแหน่ง | ผู้จัดการส่วนประกันคุณภาพ (ฟาร์ม) |

