

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรของผู้บริโภค ที่มีแหล่งที่มาจากฟาร์มสุกรท้องถิ่น ในเขตจังหวัดพะเยา

Marketing Factors Influence on Consumer Trust and Consumer Purchase Decision of Pork Production Towards Local Pig Farms A Study of Phayao Province

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์

Kittisak Srepirote

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Ph.D. Lecturer in Marketing, School of Business and Communication Arts, University of Phayao, Thailand.

e-mail: Kittisak.sr@up.ac.th

Received: May 16, 2022; Revised: December 12, 2022; Accepted: December 19, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลตัวแปรตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยหลักการวิจัยเชิงสำรวจ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจปัจจัยทางการตลาด เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ในรูปแบบของการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง พร้อมกับการแสดงภาพถ่าย (สภาพแวดล้อมตลาดเนื้อสุกร) เก็บข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น การกำหนดขนาดของประชากรสำหรับการวิจัยใช้หลักเกณฑ์ข้อมูลอิ่มตัว ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน คือ ผู้บริโภคทั่วไป ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภค มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ส่วนประสมการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ขั้นตอนที่ 2 งานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางการสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามและมีความสมบูรณ์ จำนวน 447 ชุด วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2/df = 3.04$, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.07) และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่า (1) ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแบบมีแบบแผน มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร (2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลาง ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของส่วนประสมผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นยังคงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับเชิงปฏิบัติการ งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการ เช่น การบริหารการจัดการฟาร์มและการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคในจังหวัดพะเยา

คำสำคัญ: ตลาดเนื้อสุกร; ความพึงพอใจ; ความเชื่อมั่น; ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of the research aims to study the path analysis of marketing factors which influence consumer trust and purchase decision on pork meat products. A method is an exploratory sequential design based on survey research. The first step is qualitative research, this study purposes to survey marketing factors. A semi-structured interview and a photo elicitation technique (The environment of pork meat market pictures) are employed to collect data. The use of a non-probability sampling method which is a data saturation technique leads to specify number of samples, with 15 respondents participating in this research. According to the qualitative findings, the influenced marketing factors of consumers' purchase decision on pork meat products consist of 4 influenced factors include satisfaction, trust, marketing mixed, and reference group. The second stage is quantitative research, an online survey is conducted to collect data from the consumers who have experiences towards pork meat purchased. To obtain an undetermined number of samples, a convenience sampling strategy is used. A structural equation model (SEM) is employed to examine the data with 447 completed surveys. The model presents a model-fit with measured values ($\chi^2/df = 3.04$, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.07) that reach to a good requirement of acceptable literature. Path analysis results represent (1) satisfaction, marketing mixed and behaviour change have positive direct effect on consumer trust toward pork meat products, (2) marketing mixed has positive direct effect on purchased decision, and (3) marketing mixed has positive indirect effect on purchased decision mediated by trust. The implications for literature reveal an essential role of marketing mixed and trust are remaining significant influenced factors on consumer behaviour and purchased decision. The implications for practice suggest management strategies including farm management and agricultural product development are conform to consumers purchased decision towards pork meat products in Phayao province.

Keywords: Pork meat market; Satisfaction; Trust; Marketing mixed; Purchased decision

บทนำ

จากการเข้ามามีบทบาทสำคัญด้านการเป็นผู้นำตลาดและนวัตกรรมการพัฒนาฟาร์มเลี้ยงสุกร ของบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ในประเทศที่สามารถกำหนดราคาอาหาร และยารักษาโรคที่ใช้

เลี้ยงสุกร ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรรายย่อยประสบกับภาวะต้นทุนการเลี้ยงสุกรที่สูงขึ้น ในปัจจุบันการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาของหน่วยงานรัฐบาลในการส่งเสริมให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้ แนะนำการพัฒนาคุณภาพการเลี้ยงและควบคุมโรคติดต่อใน

สุกร รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกระบวนการบริหารการจัดการฟาร์มสุกร ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าการเข้ามามีส่วนในการพัฒนาดังกล่าวของหน่วยงานจากภาครัฐบาลจนทำให้เกษตรกรนั้นมีความสามารถในการพัฒนาผลผลิตของตนเอง แต่เกษตรกรยังประสบกับปัญหาด้านการจำหน่ายผลผลิตของตนเองอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความผันผวนด้านราคาของสุกร เป็นผลทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรบางส่วนประสบปัญหาการขาดทุนจากการจำหน่ายสุกรสู่ท้องตลาด

ความสำคัญในการสำรวจพฤติกรรมการบริหารจัดการฟาร์มสุกร เป็นการค้นหาข้อสนับสนุนเพื่อการเปลี่ยนแปลง พัฒนา แก้ไขข้อบกพร่อง กระบวนการผลิตของเกษตรกร เมื่อใดที่เกษตรกรได้รับการยอมรับและข้อเสนอแนะสำคัญจากผู้บริโภค ในแง่ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เมื่อนั้นเกษตรกรจะสามารถผลิตเนื้อสุกรที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Prachit, 2020) การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริหารจัดการฟาร์มเลี้ยงสุกรแบบภาวะอ้างอิงการตลาด และเลี้ยงเพื่อการพาณิชย์มากขึ้น แต่บางครั้งก็มีการละเลยเกี่ยวกับการจัดการกับสภาพแวดล้อมของฟาร์มให้ถูกสุขลักษณะและมาตรฐานที่ควรจะเป็น เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับปริมาณของการผลิตสุกรเป็นสำคัญจนกระทั่งละเลยการลงทุนในด้านการจัดการระบบความสะอาด และถูกสุขลักษณะของฟาร์มที่ได้ออกไป เนื่องจากความไม่ต้องการมีภาระเพิ่มต้นทุนให้แก่การผลิต ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีทั้งทางด้านอาหาร วัคซีน หรือยารักษาโรคก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่เกษตรกรกลับเพิกเฉยออกไปคือการจัดการระบบสภาพแวดล้อม

ของฟาร์มนั่นเอง ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดีของฟาร์มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของเนื้อสุกรในท้องตลาด (Pisitakkara, 2019)

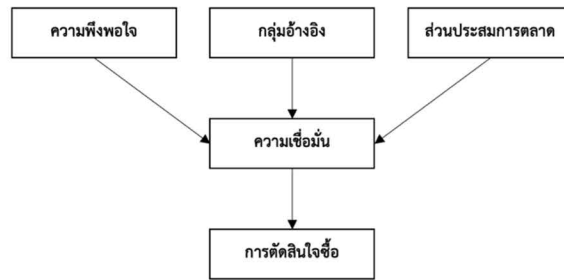
จากความต้องการบริโภคเนื้อสุกรสูงขึ้นในแต่ละปี เป็นสิ่งจูงใจทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรจำนวนมากต้องการเพิ่มปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น และบางครั้งก็มีเกษตรกรจากเกษตรประเภทอื่นเปลี่ยนมาเลี้ยงสุกรเป็นจำนวนมากเช่นกัน จึงเกิดปัญหาด้านปริมาณสุกรที่ผลิติดอกมาและคุณภาพที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อสุกรในตลาด การควบคุมมาตรฐานการเลี้ยงที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้บริโภคเนื้อสุกรที่ไม่ปลอดภัย การเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา การให้ความรู้ทางวิชาการทางด้านการตลาดโดยมุ่งเน้นไปยังทัศนคติ ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ (Thamsirirong, 2019) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการประกอบกิจการการเลี้ยงสุกรเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีอนาคต สามารถสร้างรายได้แก่เกษตรกรและประเทศไทยอย่างมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลตัวแปรตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรด้านความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น กลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบถึงความพึงพอใจของบุคคล สามารถสังเกตจากการแสดงออก และสามารถวัดโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ทั้งนี้การแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ถูกวัดด้วย จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ Cotes-Torres, Muñoz-Gallego & Cotes-Torres (2012) ได้สนับสนุนความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกที่ ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ Liu & Kao (2022) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย

ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Trust)

Delgado-Ballester et al. (2003) และ Lassoued & Hobbs (2015) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility trust) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยและเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการรับประกัน ดังนั้นตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณภาพไปในตัวด้วย

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence trust) คือ การทำให้บุคคลได้รับความรู้สึกหรือรับรู้ในเจตนาที่ดีในการกระทำที่ไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไร

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity trust) คือ สิ่งที่แสดงถึงความจริงใจจากผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค การซื่อสัตย์และความสนใจต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าธุรกิจมีความมีความเชื่อมั่นในหลัก

คุณธรรมและความซื่อสัตย์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความยอมรับและได้รับความเชื่อถือ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า

4) ความสามารถในการผลิต (Competence trust) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ และรู้สึกมั่นใจในศักยภาพการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ที่ผู้ผลิตนั้นสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้

5) ความคุ้นเคย (Familiarity trust) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นรู้จัก คั่นเคย ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตนั้นส่งมอบแก่ผู้บริโภคมาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความคุ้นเคยนี้ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับผู้ผลิตมาก่อนหน้าแล้ว Hamby & Brinberg (2018) กล่าวว่า ความคุ้นเคยทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค Bruce, Byrne & Myers (2018) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ให้เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้

3. กลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคมที่นำเสนอโดยนักวิชาการชื่อ Ajzen ในปี 1985 ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีดังกล่าวมีความเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการคล้อยตามกลุ่มบุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว คือ การ

เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากสังคมสำหรับการกระทำหรือไม่มีการกระทำพฤติกรรมใด ๆ (Ajzen, 1991) ความเรียนรู้ที่บางครั้งอาจมาจากสมาชิกในกลุ่มที่อยู่ใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน คู่สมรส และบุคคลอื่น ที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น (Julintron, Yoelao & Saisombut, 2019) กลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของมนุษย์ สำหรับในส่วนของนักการตลาดจะมองว่าในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนบุคคล (Yadav & Pathak, 2017)

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้สูงสุดให้แก่ธุรกิจ โดยการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product) ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณภาพบริการของสินค้า ตลอดจนการตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ต่อสาธารณชนจนเป็นจุดครองใจของผู้บริโภคในระยะยาว 2) การกำหนดราคาขายของสินค้าและบริการ (Price) ธุรกิจให้ได้ผลกำไรสูงสุดและเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาขายแก่สินค้าและการบริการให้อยู่บนพื้นฐานของ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการบริหาร และต้นทุนด้านการตลาด (Auying & Visitnitikija, 2019) การกำหนดราคาที่สูงหรือต่ำนั้น เป็นสิ่งที่อ่อนไหวต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Chum-un & Jaikaew, 2020) เนื่องจาก ก่อนที่

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ เช่น ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ รายได้ อาชีพ รสนิยมส่วนบุคคล บุคคลอ้างอิง และปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเมือง กฎหมายระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น 3) การกำหนดช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) ด้วยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและให้ความสำคัญต่อการตลาดออนไลน์ (Sutherland & Jarrahi, 2018) ที่มีข้อได้เปรียบกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ อาทิเช่น สามารถตอบโต้กับลูกค้าผ่านการพูดคุยหรือเป็นลายลักษณ์อักษรได้ สามารถแสดงรูปภาพสวยงามของสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์และสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการตอบคำถามแก่ลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ (Srepirote & Deesukanan, 2021) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นวิธีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ อาทิเช่น การได้ส่วนลดจากการซื้อ การได้สินค้าเป็นของแถมหรือได้รับฟรี การได้รับปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นในราคาปกติ หรือการบริการพิเศษหลังการซื้อสินค้า ทั้งหมดนี้เป็นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดได้สร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจ เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวผู้บริโภคให้มาสนใจผลิตภัณฑ์และบริการของตน (Armstrong et al., 2014)

5. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนแสดงถึงการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ นอกจากนี้ ความคาดหวังการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

จากตัวสินค้าหรือบริการ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคเอง (Luangon, 2021) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นได้จึงขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงเวลา that ผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการซื้อสินค้า และบริการจากผู้ประกอบการรายอื่นอยู่ ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนเพียงโอกาสที่อาจเกิดขึ้นของการซื้อจริงเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคยังเกิดความลังเล และเกิดการเปรียบเทียบขึ้นในทัศนคติ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ถึงผลประโยชน์ที่อาจได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ และประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้ขายหลังจากการซื้อนั่นเอง สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) เป็นปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ หรือความรู้ของตัวผู้บริโภคเอง แต่เพียงเป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเองในขณะนั้น ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง หรือระบบการจัดการสาธารณสุขภายในองค์กรของผู้ขาย (Chang & Wildt, 1994) นอกจากนี้ เงื่อนไขของการซื้อสินค้าที่ถูกกำหนดจากผู้ขาย เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เช่น เงื่อนไขการชำระหนี้ อัตราดอกเบี้ย หรือการรับประกันสินค้า สภาพอารมณ์ และความต้องการเจาะจงซื้อ ต่างเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่นกัน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่มิในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ต้องทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคต่างมีช่วงของระยะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ซึ่งจะเกิดขึ้นโดยใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อนานหรือฉับพลัน ต่างมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น (Engel, Blackwell & Kollat, 1968)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อมูกรของผู้บริโภค สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
4. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
8. ปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
9. ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (10) ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาด้วยแนวคิดเทคนิควิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยยึดหลักการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design) โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อทำการสำรวจตัวแปรหรือปัจจัยทางการตลาด (Exploration) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น (Trust) และการตัดสินใจซื้อเนื้อมูกรเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค (Purchase decision) ที่มีแหล่งที่มาจากฟาร์มเลี้ยงสุกรท้องถิ่น จากนั้นผลจากการสำรวจตัวแปรที่ถูกค้นพบนั้น จะถูกนำไปพัฒนาและตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยแก่การวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จะเป็นการทดสอบ (Examination) เพื่อหาตัวแปรทางการตลาดที่มีนัยสำคัญ (Significant factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ถูกค้นพบ (Structural Equation Model: SEM) และทำการทดสอบทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Path analysis) เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างที่สามารถเป็นไปได้ของตัวแปรการตลาดของตลาดเนื้อมูกร มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีจากการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นผู้บริโภคเนื้อมูกรในจังหวัดพะเยา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องตามทฤษฎีวิชาการตลาดที่

ต้องการ (Marketing literature) ตลอดจนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงวิสัยทัศน์นอกเหนือจากเนื้อหาที่ต้องการ เพื่อการค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกควบคุมจากเนื้อหาทางทฤษฎี และในส่วนของการสำรวจและการเก็บข้อมูลนั้น ได้มีการนำเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยเครื่องมือการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วย และในขณะที่ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการแสดงภาพถ่าย (Photo Elicitation Interview: PEI) ที่เกี่ยวกับกระบวนการเลี้ยงสุกร ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของฟาร์มเลี้ยงสุกรของเกษตรกรบางส่วน ในจังหวัดพะเยา เพื่อเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าใจถึงภาพรวมของฟาร์มสุกรท้องถิ่นอีกด้วย นอกจากนี้การกำหนดขนาดของประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้มีการนำเครื่องมือข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) เข้ามาใช้เพื่อเป็นการกำหนดขนาดประชากรให้เหมาะสมต่องานวิจัยสำหรับการวิจัยนี้มีขนาดประชากรที่เหมาะสมต่องานวิจัย คือ จำนวน 15 คน (Fusch & Ness, 2015) และในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่มีนัยยะสำคัญต่อห่วงโซ่อุปทานตลาดเนื้อสุกร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเนื้อสุกรที่มีแหล่งที่มาจากฟาร์มสุกรท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ

การดำเนินการระเบียบวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทาง

ออนไลน์ (Online Questionnaire Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกรในเขตอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการออกแบบคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ด้วยการประเมินข้อมูลสเกลแบบช่วง ของลิเคิร์ต 7 ระดับ (7-Likert Scales) ในการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ดำเนินการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย และหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) หลังจากนั้นแบบสอบถามจะถูกนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ของจังหวัดพะเยา จากนั้นจะนำข้อมูลจากการทดลองใช้แบบสอบถาม มาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องของคำถามภายในของชุดคำถาม ส่วนด้านวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร (Sample size) ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดพะเยา Hair et al. (2010) กล่าวว่า ขนาดตัวอย่างประชากรต้องมีจำนวนมากกว่า 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 จึงจะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชากร สำหรับการวิเคราะห์ใช้หลักการเก็บข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เลือกตัวอย่างแบบสะดวก

(Convenience sampling) กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคเนื้อสุกรในจังหวัดพะเยา

ในส่วนสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบทางสถิติ (Factor analysis) หาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบมาตราวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีนัยยะสำคัญทางสถิตินั้น สามารถทำการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยการค่าที่คำนวณได้จะตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานในทฤษฎีของ Schumacker & Lomax (2004) และ Hair et al. (2010) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าทางสถิติ เช่น การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square), RMSEA, CFI, TLI นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Path analysis) ซึ่งเป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแบบมีแบบแผน และความเชื่อมั่น ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภค

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ 4 ประเด็น

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกที่จะบริโภคเนื้อสุกรมี ดังนี้ คุณภาพของเนื้อสุกร ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกร การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อเนื้อสุกรในท้องตลาด 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นที่เกิดจากความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของชิ้นส่วนเนื้อสุกร (Traceability) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ที่ผู้ขายสามารถบริการข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบย้อนกลับที่มาของเนื้อสุกร ซึ่งในปัจจุบันสินค้าแปรรูปทางการเกษตรประเภทอื่น ได้มีการให้บริการข้อมูลย้อนกลับของแหล่งที่มาของผลผลิตตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ตลอดจนบ่งบอกถึงสถานที่แหล่งผลิตเรียบร้อยแล้ว ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่แบรนด์ องค์กร และตัวผลิตภัณฑ์ (2) มาตรฐานการควบคุมคุณภาพของชิ้นเนื้อสุกร แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่ได้ออกกฎหมายบังคับใช้และควบคุมมาตรฐานการจัดการฟาร์มเลี้ยงสุกรให้ได้ตามมาตรฐานความปลอดภัยและปลอดโรคกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรทุกรายในประเทศก็ตาม แต่ปัจจัยทางด้านการควบคุมมาตรฐานดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคให้มีความปลอดภัยสูงสุด เช่น มาตรฐานการปลอดโรค (Good Farming Management – GFM) การได้มาตรฐานตามระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ซึ่งทุกฟาร์มเลี้ยงสุกร และเชิงเนื้อสุกรในตลาดควรมีแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้เสมอ (3) ชื่อเสียงของผู้เลี้ยงสุกร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ชื่อเสียงและระยะเวลาการ

ประกอบกิจการฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรส่งผล
อย่างมากต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร
ของผู้บริโภคในท้องถิ่น

3. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัด
พะเยาส่งผลมากมีทัศนคติที่ค่อนข้างตรงกันในเรื่องของ
การบริโภคเนื้อสุกรและชิ้นส่วนเนื้อสุกรอื่น ๆ ว่า
เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมการกิน (ภาคเหนือ) สังคมที่
อาศัยอยู่ และอิทธิพลทางความคิด เช่น การบริโภค
ลาบหมูสุก/ดิบ หลู้หมูสุก/ดิบ หมูขี้เหล็ก หมูย่าง อื่น ๆ
ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ
ความคิด ความเชื่อส่วนบุคคล ให้มีพฤติกรรมบริโภค
เนื้อสุกรมาตั้งแต่เยาว์จนถึงปัจจุบัน

4. ส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเนื้อสุกร ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4
ปัจจัย ได้แก่ (1) คุณลักษณะของชิ้นส่วนเนื้อสุกร
พบว่า ความสดของเนื้อ สีของเนื้อ ความฉ่ำของเนื้อ
การตัดแต่งที่สวยงามและสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
(2) ราคา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกร
(สีเนื้อ กลิ่น ความสด) และปัจจัยด้านราคาสินค้านั้น
มีความสอดคล้องกันโดยตรง ผู้บริโภคสามารถ
เปรียบเทียบความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย มาจาก
ประสบการณ์ส่วนบุคคล ปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่การ
ตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร (3) สถานที่จำหน่ายเนื้อสุกร
พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ทัศนคติที่คล้ายกันว่า
ช่องทางการจำหน่ายเนื้อสุกร เช่น ตลาดสด ซูเปอร์
มาร์เก็ต ซื้อมออนไลน์ และรถขายเร่ ต่างก็มีเอกลักษณ์
และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละ
บุคคล (4) การส่งเสริมการขาย พบว่า การขายด้วย
วิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นวิธีการที่มี

ประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยเหตุผลว่า วิธีการพูดคุย
การอธิบายเกี่ยวกับที่มาของเนื้อสุกร การแถม การมี
จิตบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ
ประทับใจ พึงพอใจ และเกิดภาวะผูกพัน จนนำไปสู่
การกลับมาซื้อซ้ำต่อไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น

แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและมีความ
สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล มีจำนวนทั้งสิ้น 447 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล
ถูกเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละของข้อมูลทั้งหมด
(Percentage) สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะของ
กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ พบว่า ประชากรที่ให้
ข้อมูลเป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ ร้อย
ละ 64.2 อายุระหว่าง 30-34 ปี เป็นจำนวนร้อยละ
32.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 66.7 การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ร้อยละ 40.3 เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่
มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.8
มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
38.0 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มากที่สุด การทำความสะอาด
ข้อมูล (Data cleaning) โดยแก้ไขและนำออก
สำหรับรายการข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไปจากชุด
ข้อมูล เพื่อเตรียมข้อมูลให้เหมาะต่อการวิเคราะห์
สมการโครงสร้าง คือ 1) การทดสอบค่าผิดปกติของ
ข้อมูล (Outlier) คัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออก
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ($P\text{-value} < 0.05$) ด้วยเทคนิค
การวิเคราะห์ทางสถิติ Mahalanobis analysis (D^2)
พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์จำนวน
ทั้งสิ้น 30 ชุด จากจำนวนทั้งหมด 477 ชุด เหลือ
ทั้งสิ้น 447 ชุด (Ramos et al., 2018) 2) การทดสอบ
ค่าความปกติของข้อมูล (Normality) พบว่า ค่าความเบ้
(Skewness: SKE) และค่าความโด่ง (Kurtosis: KUR)

ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักมีค่าน้ำหนักเกินกว่าช่วงระหว่าง ± 3.29 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลเป็นแบบไม่ปกติ โดยค่าสถิติตัวแปรที่ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าความปกติของข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความโด่งอยู่ระหว่าง -0.989 ถึง 0.861 และความเบ้อยู่ระหว่าง -0.727 ถึง 0.175 สำหรับเกณฑ์มาตรฐานของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ นั่นค่าความเบ้และความโด่งต้องอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือ ± 3.29 (Kline, 2005) เนื่องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรที่มีขนาดใหญ่ (มากกว่า 400 ตัวอย่าง) จึงเป็นการยากที่จะทำให้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ดังนั้น การกระจายของข้อมูลเป็นแบบไม่ปกติจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้สมการโครงสร้าง เนื่องจาก การทดสอบค่าดัชนี CFI, TLI และ RMSEA สามารถแก้ไขปัญหของการแจกแจงไม่ปกติของข้อมูลได้ (Hair et al., 2012)

2. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1) การทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าทดสอบมีค่า 0.93 แสดงว่าข้อมูลของงานวิจัยเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ (Williams et al., 2010) 2) การวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธีความ

เป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) เพื่อปรับความเหมาะสมของโมเดลการวัด ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าทดสอบ χ^2/df มีค่าไม่สูงกว่า 0.07 ค่าทดสอบ CFI และ ค่า TLI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 (Xia et al., 2019) และ 3) การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) คือ การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.501-0.528 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012) 4) การทดสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) พบว่า ค่าทดสอบอยู่ระหว่าง 0.769-0.832 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012) 5) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.886-0.927 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Peterson & Kim, 2013) ซึ่งบ่งบอกถึงข้อมูลทั้งหมดนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ และ 6) ทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้าง ทดสอบโดยการวิเคราะห์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ค่าทดสอบไม่ควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมากกว่า 0.9 ถึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการทดสอบพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.402 – 0.719 แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละชุดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับที่น้อยถึงปานกลาง (Henseler et al., 2015)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสมการโครงสร้างระหว่าง ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแบบมีแบบแผน ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีของโมเดลที่มีการปรับแล้ว (Modification Index: MI) ดังนี้ ค่า χ^2/df เท่ากับ

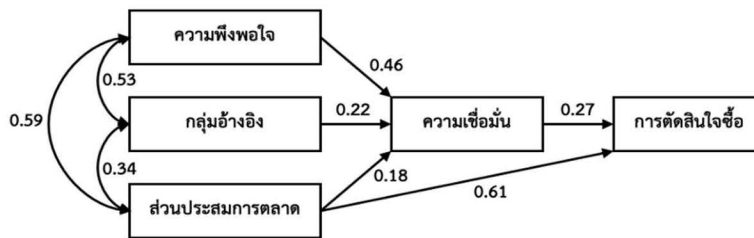
3.04 ค่า CFI เท่ากับ 0.92 ค่า TLI เท่ากับ 0.90 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 ซึ่งทุกค่าดัชนีผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012; Xia et al., 2019) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตาม ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

ดัชนีชี้วัด	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
เกณฑ์มาตรฐาน	≤ 5.0	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08
ผลการวิเคราะห์	3.04	0.92	0.90	0.07

ส่วนการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) อิทธิพลของ ปัจจัยความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแบบมีแบบแผน ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.458 ($p\text{-value} < 0.05$) (2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.215 ($p\text{-value} < 0.05$) (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.182 ($p\text{-value} < 0.05$) (4) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($p\text{-value} < 0.05$) (5) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($p\text{-value}$

< 0.05) (6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.608 ($p\text{-value} < 0.05$) (7) ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($p\text{-value} < 0.05$) (8) ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่เป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($p\text{-value} < 0.05$) (9) ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่เป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($p\text{-value} < 0.05$) (10) ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.265 ($p\text{-value} < 0.05$) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2: ผลแสดงโมเดลเส้นทางอิทธิพลของกลุ่มตัวแปร
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

สมมติฐาน	Std. Path Estimate	Critical Z-value	P> Z	ผลวิเคราะห์
H ₁ : ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	0.458	5.047	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂ : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	0.215	2.885	0.004	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	0.182	2.336	0.021	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄ : ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	-0.124	-1.171	0.244	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₅ : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	-	-	-	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₆ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.608	8.881	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
H ₇ : ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.196	1.919	0.066	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₈ : ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวกลางของทางตรงระหว่างปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	-0.021	-0.420	0.677	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₉ : ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.027	1.430	0.152	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	Std. Path Estimate	Critical Z-value	P> Z	ผลวิเคราะห์
H ₁₀ : ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.265	6.972	0.001	ยอมรับสมมติฐาน

*significant at $p < 0.05$

อภิปรายและสรุปผล

ผลการศึกษสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ ถึงความสอดคล้องกันระหว่างผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณได้ 5 ประเด็น คือ

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเนื้อสุกร ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุชิ้นส่วนเนื้อสุกร ลักษณะการตัดแต่งเนื้อสุกร (เช่น เนื้อสไลด์) และความสะอาดของแหล่งจำหน่ายเนื้อสุกร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้ของกระบวนการผลิตเนื้อสุกร (Traceability) มาตรฐานการบริหารจัดการฟาร์มเลี้ยงสุกรปลอดโรคที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐบาล และมาตรฐานความสะอาดของสถานที่จำหน่ายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐบาล สามารถอธิบายได้ว่า การบ่งบอกข้อมูลแหล่งที่มาของชิ้นส่วนเนื้อสุกร (เช่น แหล่งเลี้ยงสถานที่ชำแหละ และข้อมูลผู้จำหน่าย) บนตัวบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุชิ้นส่วนสุกร มีผลต่อความเชื่อมั่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boaprommi & Polyoraj (2012) และ Sutamdee, Dejthamrong, Suthamdee, & Sonwa (2022) กล่าวว่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดเนื้อสุกร พฤติกรรมและเจตคติการบริโภคเนื้อสุกรเกิดมาจาก การเรียนรู้จากบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมการกินอาหาร และสังคมที่อาศัยอยู่ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติความเชื่อมั่นต่อตลาดเนื้อสุกร

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คุณภาพของชิ้นส่วนเนื้อสุกร (ความสด กลิ่น สี และความสะอาด) ราคาขายที่ยุติธรรม ปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้ขายมีต่อลูกค้า และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตลาดชิ้นส่วนเนื้อสุกร (เชื่อมั่นในตัวผู้ขาย) ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับเนื้อสุกรที่มีคุณภาพจากผู้ขาย ซึ่งรวมไปถึงคุณภาพในการบริการที่ดีอีกด้วย

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคได้มากที่สุด เมื่อมี 2 ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และ (2) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

5. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภค ความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้

ของกระบวนการผลิตเนื้อสุกร (Traceability) มาตรฐานการบริหารจัดการฟาร์มเลี้ยงสุกรปลอดโรค ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐบาล และ มาตรฐานความสะอาดของสถานที่จำหน่ายที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐบาล) ยัง เป็นปัจจัยสนับสนุนคั่นกลาง ที่จะสามารถทำให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ทศนคติของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคอีก ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ของ (Boaprommi & Polyoraj (2012) กล่าวถึงระบบที่ แสดงข้อมูลและรายละเอียดการตรวจสอบย้อนกลับ อาหารที่แปรรูปจากวัตถุดิบการเกษตรที่แสดงข้อมูล ฟาร์มผู้ผลิต ชื่อของเกษตรกร การรับรองมาตรฐาน โรงงานผู้แปรรูป รายชื่อผู้ขนส่ง ตลอดจนรายชื่อของ บริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตรต่าง ๆ และข้อมูลเหล่านี้จะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เป็นอย่างดี และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Theoretical Contributions) เป็นงานวิจัยที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ตลาดเนื้อสุกรในจังหวัดพะเยา ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พื้นฐานของความพึงพอใจส่วนบุคคล การได้รับ อิทธิพลต่อความคิดจากบุคคลรอบข้าง ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการ

ขาย ตลอดจนราคาของสินค้า นักวิชาการสามารถต่อ ยอดงานวิจัยนี้โดยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในมาตรฐานของเกษตรกร ตัวอย่างเช่น บริบททางวัฒนธรรม การพัฒนาการเลี้ยงสุกร การเข้าใจถึงสถานะทางเศรษฐกิจ หรือคุณภาพการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อที่เกษตรกรจะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่พัฒนาให้ ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อซ้ำและความผูกพันในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารและปฏิบัติการ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของ ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการเกี่ยวกับการพัฒนา ผลผลิตทางการเกษตร พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกร ของผู้บริโภค ในพะเยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยดังกล่าวเป็นสื่อกลางสำคัญที่ ทำให้เกิดการบอกต่อบุคคลอื่นให้เกิดความสนใจและมีแนวโน้มในอนาคตที่จะเกิดการซื้อซ้ำได้ ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การ สร้างความความภักดี และความผูกพันแก่ตัวผลผลิตทางการเกษตรด้วยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมของธุรกิจการเกษตร เช่น ส่งเสริมให้ผู้บริโภค ช่วยบอกต่อบุคคลอื่น (เป็นกลุ่มอ้างอิง) การสร้างแรง ขับต่อความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าโดยรวม และ บรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทยความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคนั้นแบ่งปัน ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคเนื้อสุกรร่วมกัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และรู้สึกต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนเกษตรกรผู้เลี้ยง สุกร ในจังหวัดพะเยา และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วย สื่อสารประสบการณ์ที่ดี ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม สินค้าเกษตรอื่นได้อีก

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา โดยทำการศึกษาผ่านงานวิจัยเชิงคุณภาพและการใช้สถิติวิเคราะห์ตลอดจนการสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค โดยมีบางส่วนของแนวคิดทางทฤษฎีอ้างอิงจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ซึ่งอธิบายบทบาทของปัจจัยการตลาด ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การพัฒนาผลผลิตทาง

การเกษตร และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของผู้บริโภคทั้งประเทศได้ แต่ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในบริบทผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศและทำการเก็บข้อมูลจากประชากรจากต่างท้องที่ กันเพื่อหาข้อเปรียบเทียบบทบาทของวัฒนธรรมการกิน วิธีการดำเนินชีวิต หรือศาสนา เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ทางการวิจัยเพื่อหาปัจจัยแฝงอื่นที่อาจมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนอกเหนือจากปัจจัยที่ถูกทดสอบในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Boaprommi, N., & Polyoraj, K. (2012). The Application of Traceability System in Meat Products: A Marketing Approach. *Journal of Business, Economics and Communications Naresuan University*, 7(2), 18-24.
- Bruce, I., Byrne, C., & Myers, H. (2018). Non-profit branding through marketing and PR. *Routledge*. 490-503.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Cotes-Torres, A., Muñoz-Gallego, P. A., & Cotes-Torres, J. M. (2012). S-shape relationship between customer satisfaction and willingness to pay premium prices for high quality cured pork products in Spain. *Meat science*, 90(3), 814-818.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, F. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*. 14 (3), 187-196.
- Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior* Holt. New York: Rinehart and Winston Marketing Series.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hamby, A., & Brinberg, D. (2018). Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 373-392.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Julintron, A., Yoelao, D., & Saisombut, P. (2019). A Confirmatory Factors Analysis of Attitude toward Corporate Social Responsibility of Thailand Small and Medium Size Enterprise Entrepreneurs. *Warasan Phuettikammasat*, 25(2), 98-115.
- Kalolo, A., & Kibusi, S. M. (2015). The influence of perceived behaviour control, attitude and empowerment on reported condom use and intention to use condoms among adolescents in rural Tanzania. *Reproductive health*, 12(1), 1-9.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Liu, X., & Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 199, 1505-1512.
- Luangon, D. (2021). Pattern of Heath Food Advertising Sheet on Purchase Decision Behavior of Consumers. *Journal of social science for local Rajabhat Mahasarakham University*, 5(1), 105-113.
- Pisitakkara, R. (2019). The study of Community Satisfaction of Pig Farm's Odor Standard of Pollutant Management at Amphoe Meung, Nakhon Pathom. *Journal of Social Work*, 25(2), 94-116.
- Prachit, J. (2020). The Guideline for Management of Pig Production Farm Stepping Forward to Thailand 4.0. *Neu Academic and Research Journal*, 10(1), 99-115.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Sutamdee, C., Dejthamrong, D., Suthamdee, D., & Sonwa, S. (2022). Enhancing Indigenous Chicken Farming Potential for a Complete Business. *Journal of Local Governance and Innovation Program in Political Science Surin Rajabhat University*, 6(3), 13-28.

- Thamsirirpong, S. (2019). Behavior and marketing mix of purchasing decision for processed pork products of consumers in Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(1), 152–167.
- Xia, H., Yang, Y., Ding, F., Alsaedi, A., & Hayat, T. (2019). Maximum likelihood-based recursive least-squares estimation for multivariable systems using the data filtering technique. *International Journal of Systems Science*, 50(6), 1121-1135.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.