



ทัศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อหมูขี้พริ้ว เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Consumer Attitudes and Marketing Mix Influencing the Purchasing Decision
of Banded Pigs for Product Development to Meet Consumer Needs in Nakhon
Si Thammarat Province

เจษฎา ร่มเย็น¹, พนิดา รัตนสุภา¹, สุภาพร ไชยรัตน์¹, เย็นจิต นาคพุ่ม¹, เสาวลักษณ์ บุญรอด¹,
เมษยน ชีวะเสริช², ชีรศักดิ์ ชักนำ³

Jesada Romyen¹, Panida Rattanasupa¹, Supaporn Chairat¹, Yenjit Narkphum¹, Saowalak Boonrowd¹,
Maysayon Cheevasareechon², Treerasak Chuxnum³

(Received: August 6, 2020; Revised: September 23, 2020; Accepted: October 26, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคหมูขี้พริ้วที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหมูขี้พริ้วในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุกรมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

ผลการวิจัย ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคหมูขี้พริ้วในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงหมูขี้พริ้วแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงสูงที่สุด เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Rajamangala University of Technology Srivijaya

²สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครศรีธรรมราช

²Nakhon Si Thammarat Livestock office

³กองระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

³Bureau of Epidemiology, Department of Disease Control Ministry of Public Health



ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อหมูขี้พริ้วของผู้บริโภคพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise พบว่าสมมติฐานที่ 1 ทศนคติการบริโภคหมูขี้พริ้วเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงหมูขี้พริ้วแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง (X2) การเลือกบริโภคหมูขี้พริ้วเป็นการช่วยสนับสนุนผู้เลี้ยงในชุมชนให้มีรายได้ (X6) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ (X3) และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ (X4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พริ้วในจังหวัดนครศรีธรรมราช และสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พริ้วในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ หมูขี้พริ้ว นครศรีธรรมราช

Abstract

This research aimed to study consumer attitudes and the marketing mix of the banded pig consumers towards purchasing decision in order to help entrepreneurs develop their products to meet consumer needs in Nakhon Si Thammarat province. The sample group used in this research was 400 locals, living in Nakhon Si Thammarat province, who used to buy banded pigs. Questionnaires were employed to collect data. The collected data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was based on multiple linear regression analysis.

The research results revealed that the overall attitudes towards the consumption of banded pigs in Nakhon Si Thammarat province was at a moderate level. When considering one by one, it was found that the attitude towards organic farming method was the safest from red meat accelerator. When analyzing factors, the overall marketing mix was at a high level. When considering each aspect, it was found that the price marketing mix factor was the highest average and the purchasing decision to buy banded pigs among consumers in Nakhon Si Thammarat area was at high average.



When testing the hypothesis using Stepwise multiple regression analysis, it was found that Hypothesis 1: Consumption attitudes of banded pigs on organic farming method were safe from red meat accelerators (X_2), decision making to consume banded pigs helped support the farmers in the community to earn income (X_6). The price was reasonable compared to the quality and quantity (X_3), and the convenience to buy banded pigs (X_4) influenced the purchasing decision of the banded pigs in Nakhon Si Thammarat, and Hypothesis 2: Marketing mix in product (X_1) and promotion aspect (X_4) affected the purchasing decision of the banded pigs in Nakhon Si Thammarat statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Attitude, Marketing mix, Purchasing decision, Banded pig, Nakhon Si Thammarat

บทนำ

สุกรเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้เป็นอย่างดีสูง เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคเนื้อสุกรเป็นอาหารหลักจึงทำให้เกิดความต้องการบริโภคเนื้อสุกรในปริมาณที่สูงขึ้น จึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงสุกรเพิ่มมากขึ้นในรูปแบบอาชีพหลักและอาชีพเสริม ทั้งในรูปแบบการเลี้ยงแบบครัวเรือนและแบบอุตสาหกรรม (จิตโสภณ บุญประเสริฐ, 2554) ซึ่งการเลี้ยงสุกรในประเทศไทยนิยมเลี้ยง 3 สายพันธุ์ คือ 1) สุกรพันธุ์ 2) สุกรขุน และ 3) สุกรพื้นเมือง โดยสุกรพันธุ์และสุกรขุนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าสุกรพื้นเมือง เนื่องจาก 1) สามารถนำไปประกอบอาหารและแปรรูปได้หลากหลาย 2) หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดและร้านค้าสมัยใหม่ และ 3) ค่านิยมในการบริโภคเนื้อสุกรของคนไทยมีความเชื่อว่าเนื้อสุกรที่สีแดงสดใสมีความน่ารับประทาน (สืบชาติ สัจจวาที, 2558) ซึ่งรูปการเลี้ยงสุกรพันธุ์ และสุกรขุน ปัจจุบันพบว่าผู้เลี้ยงสุกรมักมีการลักลอบใช้สารเร่งเนื้อแดง หรือสารเคมีกลุ่มเบต้าอะโกนิสท์ในหมู วัว และสัตว์ปีก ได้แก่ เคลนบิวรอล และ ซาลบิวทามอล ซึ่งมีผลข้างเคียง คือ ทำให้ชั้นไขมันลดลง เพิ่มปริมาณกล้ามเนื้อ หรือเนื้อแดง หากมีการบริโภคเข้าไปในระยะยาวจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยจะทำให้เกิดการขยายตัวของหลอดเลือด มีผลทำให้กล้ามเนื้ออ่อน กรดดันการเต้นของหัวใจ ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ กระวนกระวาย วิงเวียนและปวดศีรษะ จึงต้องระมัดระวังการใช้สารนี้ในผู้ที่ป่วยเป็นโรคหัวใจ โรคลมชัก โรคเบาหวาน และสตรีมีครรภ์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556)

สุกรพื้นเมืองนับเป็นอีกหนึ่งสัตว์เศรษฐกิจที่เกษตรกรทั่วไปสามารถเลี้ยงได้แม้จะมีต้นทุนน้อย เนื่องจากสุกรพันธุ์พื้นเมืองกินอาหารได้หลากหลายชนิดทั้งเศษอาหาร ผัก ผลไม้ หยวกกล้วย หรือ วัชพืชต่าง ๆ เช่น ผักตบชวา และหญ้าคา ทำให้ไม่จำเป็นต้องสิ้นเปลืองค่าอาหารสำเร็จรูปเหมือนกับ



สุกรฟาร์ม อีกทั้งสามารถปรับตัวได้ดีกับทุกสภาพแวดล้อมและยังมีความแข็งแรงจนแทบไม่ต้องพึ่งยา การเลี้ยงสุกรพื้นเมืองจึงกลายเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ดีให้กับเกษตรกรหลายราย (เกษตรกร ก้าวหน้า, 2561)

ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้เลี้ยงสุกรพื้นเมืองหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า หมูขี้พม่าและผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคได้ เพื่อให้ตอบใจหัยความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหมูขี้พม่า ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช และยังสามารถส่งเสริมการเลี้ยงหมูขี้พม่าและสร้างอาชีพเสริมให้กับเกษตรกรให้มี รายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายหมูขี้พม่าของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

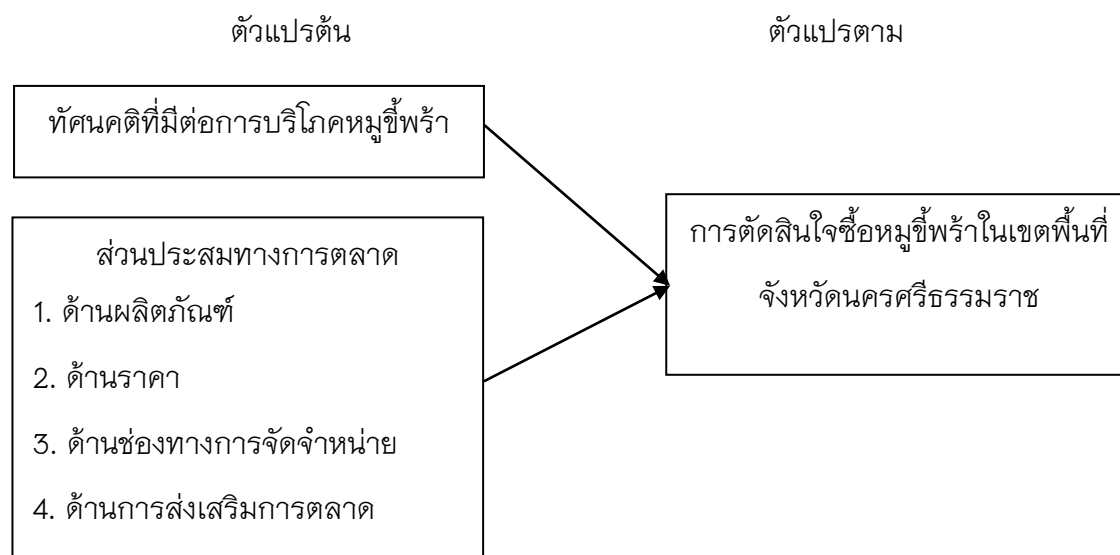
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พม่าในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคหมูขี้พม่าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติการบริโภคหมูขี้พม่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พม่าในจังหวัด นครศรีธรรมราช
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พม่าในจังหวัด นครศรีธรรมราช



กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูขุน้ำพร้าว เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ซื้อหมูขุน้ำพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการประมาณการสัดส่วนเพื่อคำนวณหาปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)



E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05
แทนค่า

$$n = \frac{.05(1 - .05) 1.96^2}{.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคหมูี่พราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการสร้างข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับคะแนน	5	4	3	2	1
ความหมายระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

การแปลผลของข้อมูลแบบสอบถามใช้เกณฑ์การหาอันตรภาคชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2553) สามารถแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย/แปลผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด



การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำดัชนีความสอดคล้อง (Index of item object congruence: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไปใช้ในแบบสอบถาม สอดคล้องกับ พงษ์เดช สารการ (2561) ถ้าค่า IOC ของข้อคำถามนั้น ≥ 0.50 ตัดสินใจได้ว่า ข้อคำถามในข้อนั้นสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้แสดงว่า ให้คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้น เก็บไว้ในแบบสอบถามต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัต (Cronbach alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.96 และข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เท่ากับ 0.31–0.84 ซึ่งสอดคล้องกับธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) การกำหนดค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.80 และข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อไม่ต่ำกว่า 0.30 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคหมู่ชีพรีฯ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานทัศนคติการบริโภคหมู่ชีพรีฯส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่ชีพรีฯ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่ชีพรีฯในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) แบบ Stepwise กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหมู่ที่ 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 304 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ เพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา ได้แก่ อายุ 51-60 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อายุ 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

และจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ



2. ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมู่อีพรีในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อการบริโภคหมู่อีพรีในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติการบริโภคหมู่อีพรี	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ความหมาย
1. เนื้อหมู่อีพรีมีรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์	4.91	.426	มากที่สุด
2. วิธีการเลี้ยงหมู่อีพรีแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง	4.95	.287	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ	2.99	.679	ปานกลาง
4. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ	2.05	.275	น้อย
5. สถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกสุขลักษณะ	1.06	.259	น้อยที่สุด
6. การเลือกบริโภคหมู่อีพรีเป็นการช่วยสนับสนุนผู้เลี้ยงในชุมชนให้มีรายได้	2.93	.677	ปานกลาง
รวม	3.15	.275	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคหมู่อีพรีในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ทัศนคติในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคหมู่อีพรีเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงหมู่อีพรีแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$) รองลงมา คือ เนื้อหมู่อีพรีมีรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) การเลือกบริโภคหมู่อีพรีเป็นการช่วยสนับสนุนผู้เลี้ยงในชุมชนให้มีรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05$) และสถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.06$) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคหมู่ชีพราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	.635	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.30	.627	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	.611	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	.408	มาก
รวม	4.01	.570	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่ชีพราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมู่ชีพราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ความหมาย
การตัดสินใจซื้อหมู่ชีพราของผู้บริโภค	3.56	.918	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมู่ชีพราในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติการบริโภคหมู่ชีพราที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมู่ชีพราในจังหวัดนครศรีธรรมราช
กำหนดให้

Y คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมู่ชีพราในจังหวัดนครศรีธรรมราช



- X_1 คือ เนื้อหมูซี่พริกามีรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์
- X_2 คือ วิธีการเลี้ยงหมูซี่พริกแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง
- X_3 คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ
- X_4 คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ
- X_5 คือ สถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกสุขลักษณะ
- X_6 คือ การเลือกบริโภคหมูซี่พริกเป็นการช่วยสนับสนุนผู้เลี้ยงในชุมชนให้มีรายได้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ทัศนคติการบริโภคหมูซี่พริกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูซี่พริกในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)	B	Std.error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-4.021	.742		-5.419	.000
X_2	.948	.134	.598	6.057	.000
X_6	.323	.056	.238	5.763	.000
X_3	.313	.067	.232	4.693	.000
X_4	.494	.138	.148	3.591	.000
R = .604 S.E. _{est} = .736 P-value = .000					
R ² = .364 F = 56.576					

จากตารางที่ 4 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหมูซี่พริกที่ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหมูซี่พริกในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ วิธีการเลี้ยงหมูซี่พริกแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง (X_2) การเลือกบริโภคหมูซี่พริกเป็นการช่วยสนับสนุนผู้เลี้ยงในชุมชนให้มีรายได้ (X_6) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ (X_3) และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูซี่พริกในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ แสดงว่า ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมูซี่พริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P-value = .000) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.40 (R² = .364) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบได้นี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ (Y)} = -4.021 + .948 (X_2) + .323 (X_6) + .313 (X_3) + .494 (X_4)$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูซี่พริกในจังหวัดนครศรีธรรมราช



กำหนดให้

Y คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมู่ที่ 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

X₁ คือ ผลผลิต

X₂ คือ ราคา

X₃ คือ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ คือ การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่ที่ 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)	B	Std.error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-.333	.405		-.823	.411
X ₁	.408	.096	.282	4.270	.000
X ₄	.533	.149	.237	3.581	.000
R = .486 S.E. _{est} = .805 P-value = .000					
R ² = .232 F = 61.259					

จากตารางที่ 5 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหมู่ที่ 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ผลผลิต (X₁) และการส่งเสริมการตลาด (X₄) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมู่ที่ 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่ที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P-value = .000) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.20 (R² = .232) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคณิตศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ (Y)} = -.333 + .408 (X_1) + .533 (X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่ที่ 1 เพื่อการพัฒนาผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้



จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า ทศนคติที่มีต่อการบริโภคหมูขี้พริ้วเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงหมูขี้พริ้วแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับ เยาวรัตน์ ศรีวรานันท์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ในระดับร้อยละที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารที่จะรับประทาน โดยดูจากมาตรฐานความปลอดภัยนั้นมีโอกาสซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารที่มีการผลิตแบบอินทรีย์นั้นจะลดความเสี่ยงในการได้รับสารเคมีตกค้างได้ (Batte, Hooker, Haab & Beaverson, 2007) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พริ้วในจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกเพื่อบรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจช้า เพราะในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องเลือกว่าสินค้าที่เขาเลือกซื้อนั้นจะดีเหมือนที่โฆษณาหรือมีคุณภาพคุ้มราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยหรือเคยชิน (ณัฐภัสสร แสงเงิน, 2559)

เมื่อทดสอบสมมติฐาน 1 ทศนคติการบริโภคหมูขี้พริ้วที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พริ้วในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า วิธีการเลี้ยงหมูขี้พริ้วแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง การเลือกบริโภคหมูขี้พริ้วเป็นการช่วยสนับสนุนผู้เลี้ยงในชุมชนให้มีรายได้ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พริ้วในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากทัศนคติและการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์และบริการจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญถึงการตัดสินใจซื้อ (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมูขี้พริ้วในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหมูขี้พริ้วในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์



และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ เบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อ ความสนใจในการที่จะบริโภค สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong & Kotler, 2013) ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Michael, Bruce & William, 2007)

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากหมู่บ้านเมือง หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “หมูซึ่พัว” มีวิธีการเลี้ยงหมูแบบเกษตรอินทรีย์จึงปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง อีกทั้งเนื้อหมูมีรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ การศึกษาทัศนคติในการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยนี้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปวางแผนทางการตลาดให้กับผู้เลี้ยงหมูซึ่พัว ให้สามารถสร้างจุดเด่นในธุรกิจและมีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้หมูซึ่พัวเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และยังส่งผลให้ผู้เลี้ยงมีรายได้ในการดูแลครอบครัวที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรมีการปรับปรุงด้านสถานที่จำหน่ายหมูซึ่พัวให้มีสะอาดและถูกสุขลักษณะ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อหมูซึ่พัวได้ง่าย และสะดวกขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหมูซึ่พัวให้มีความหลากหลาย เช่น การแปรรูปหมูซึ่พัวเป็นหมูแดดเดียว หมูแผ่นปรุงรสพร้อมรับประทาน การสกัดน้ำมันหมูเพื่อใช้ปรุงอาหารในครัวเรือน ซึ่งเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถ



เพิ่มช่องทางการจัดหน่ายให้กับผู้เลี้ยง ตลอดจนการศึกษาเพิ่มเติมในด้านแนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาดเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษตรกรก้าวหน้า. (2561). “หมูขี้พรา” สุกรลูกครึ่งถิ่นใต้ เลี้ยงคู่หมูป่า ลูกตก ต้นทุนต่ำ. สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/agriculturemag/posts/1888569247847326>
- จิตโสภณ บุญประเสริฐ. (2554). *สภาพการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการสุกรขุนจ้างเลี้ยงบริษัทเบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม สำนักงานพิษณุโลก. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 2.*
- ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030717_5855_4150.pdf
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: เอส อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- เบญจมาศ แซ่เฮ้ง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).* นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงได้จาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/356/1/ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม.pdf>
- พงษ์เดช สารการ. (2561). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.* สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://redcap.kku.ac.th/pongdech/images/การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.pdf>
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2558). *ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030015_3597_2155.pdf



- มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560). “ทัศนคติ” อิทธิพลสำคัญต่อแบรนด์. สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641517>
- เยาวรัตน์ ศรีวรานนท์. (2554). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 4(7), 1–24. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/view/75065>
- วิจิต ภู่อ้น. (2553). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). *เตือนผู้บริโภคสารเร่งเนื้อแดงอันตราย*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- สืบชาติ ลัจจวาทิต. (2558). *สารเร่งเนื้อแดง*. จุลสารศูนย์วิจัยและพัฒนาการสัตวแพทย์ภาคเหนือตอนล่าง, 12(45), 1–8. เข้าถึงได้จาก <http://vrd-sn.dld.go.th/webnew/images/stories/service/Brochure/year58/Y12No45.pdf>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Marketing An Introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C. & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32(2), 145–159. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306919206000637>
- Michael, J. E., Bruce, J. W. & William, J. S. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw–Hill.