



การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกร
ในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัท การโกศล จำกัด



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564



**LINKING THE LOGISTICS CONCEPT (7R's PRINCIPLE) OF PORK
DISTRIBUTION DURING THE COVID-19 SITUATION
OF KARNKOSOL COMPANY LIMITED**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS
GRADUATE SCHOOL**

**RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่าง
สถานการณ์ COVID-19 ของบริษัท การโกศล จำกัด

LINKING THE LOGISTICS CONCEPT (7R's PRINCIPLE) OF PORK COVID-19
DISTRIBUTION DURING THE COVID-19 SITUATION OF KARNKOSOL
COMPANY LIMITED

โดย นุชรี ชดถ้าย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2564

(ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

ประธานกรรมการสอบ

ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์

กรรมการ

ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกร ในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา พิสิษฐเกษม ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ และอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความช่วยเหลือเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้อง การแก้ไขข้อบกพร่อง ให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ดร.วัชร ยี่สุนเทศ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, นายศักดิ์ ไทไกรกระ ผู้ทรงคุณวุฒิ บริษัทการโกศล จำกัด และ นายขจร เหล่างาม ผู้ทรงคุณวุฒิ เจ้าของฟาร์มสุกร จังหวัดนครปฐม ให้ความช่วยเหลือเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและข้อผิดพลาดต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา พิสิษฐเกษม คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง การแก้ไขข้อบกพร่อง และสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยการประสานงานการทำสารนิพนธ์ รวมถึงเพื่อนๆ ในรุ่นทุกคน ที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท การโกศล จำกัด บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายทั่วไป, ผู้จัดจำหน่ายแบบขายส่งและผู้จัดจำหน่ายแบบขายปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีส่วนเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย และให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้ คุณค่าประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ครอบครัว คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่าน ที่ให้บริการ และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จ จนลุล่วงตามความปรารถนา

นุชรติ ชดคล้าย

ผู้วิจัย

6105817 : Nuchradee Chodklai
 Independent Study Title : Linking the Logistics Concept (7R's Principle) of Pork
 Distribution During the Covid-19 Situation of Karnkosol
 Company Limited
 Program : Master of Science in Management of Logistics
 Independent Study Advisor : Asst. Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.

Abstract

The purposes of this research were to: 1) Study the personal factors affecting the logistics management concept (7R's Principle) of pork distribution in the COVID-19 situation of the company as a case study 2). This study aimed to study the behavior of the consumer samples and the concept of the logistics management process (7R's Principle) to apply of pork distribution in the company's COVID-19 situation as a case study and 3) to study the key factors of logistics management concept. (7R's Principles) affecting the linkage and application of pork distribution in the COVID-19 situation of the company as a case study. The samples used in the research were general buyers or distributors, wholesale distributors and retail distributors in Bangkok and metropolitan areas, whom knowledge and understanding of the purchasing and distribution of pork from the company as a case study of 424 people. The study analyzed the data using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. The inferential statistics were chi-square and chi-squared-Pearson statistic.

Research results:

1) Most of the respondents were general, female, aged 20-35 years. Junior high school / high school / vocational certificate Marital status, occupation, primary trade / personal business Average monthly income and average family income of 50,001 baht or more

2) As a whole, factors of personal characteristics data showed that personal characteristics data in terms of marital status education level, sample group, family income and primary occupation. There was a relationship with the linkage of logistics concepts (7R's principle) of pork distribution in the COVID-19 situation of the company as a case study, respectively.

3) As a whole, factors of the consumers' purchasing behavior of pork showed that in which problems directly affect the selection of pork, buy pork for whom to consume, why buy from such sources, when to buy pork, prefer to buy pork from Where is the source, and what is the approximate and acceptable price for pork (per kg) and if the pork is expensive to buy another meat substitute or not. There was a relationship with the logistics concept (7R's Principle) of pork distribution in the COVID-19 situation of the company as a case study, respectively.

4) As a whole, factors of the logistics concept (7R's Principle) of pork distribution in the COVID-19 situation of the company as a case study, the selection of pork distribution in the right place is the highest level of most aspects with a mean of 4.81 and a standard deviation of 0.765.

(Total 166 pages)

Keywords: logistics concept (7R's Principle), The COVID-19 situation

6105817 : นุชเรดิ ชดคาลัย
 ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่าย
 เนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัท การโกศล
 จำกัด
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.พัฒน พิลิฐเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแนวคิดทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับแนวคิดของกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ที่มีผลต่อการเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายทั่วไป, ผู้จัดจำหน่ายแบบขายส่งและผู้จัดจำหน่ายแบบขายปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความรู้และความเข้าใจในการจัดซื้อและจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 424 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์และค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช. สถานภาพสมรส อาชีพหลักค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, กลุ่มตัวอย่าง, รายได้ต่อครอบครัวและอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ตามลำดับ 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในส่วนของบริษัทที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร, ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค, ทำไมถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว, ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด, นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด, ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) และหากเนื้อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา และ 4) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง (Right Place) เป็นแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765

(การศึกษาค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 166 หน้า)

คำสำคัญ: แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's), สถานการณ์ COVID-19

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	บทนำ
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย
1.3	คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย
1.5	นิยามศัพท์
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2.1	สภาพทั่วไปของโรงงานที่เป็นกรณีศึกษา
2.2	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกร
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการด้าน โลจิสติกส์
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2.6	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย	74
4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา	74
4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน	96
4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	110
5.2 ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	122
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	131
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย	153
ภาคผนวก ง การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	158
ภาคผนวก จ คำสถิติ	160
ประวัติผู้วิจัย	164

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
1.2	4
4.1	75
4.2	79
4.3	88
4.4	89
4.5	90
4.6	91
4.7	92
4.8	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเวลา (Right Time) ในการ จำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา	94
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา	95
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมี ความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ใน การจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา	97
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการ เชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกร ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา	101
4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	104
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	105
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	95

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แสดงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประเทศไทย	3
1.2	กรอบแนวคิดในศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ของ บริษัท การ โกศล จำกัด	9
2.1	แสดงแผนผังองค์กรบริษัท การ โกศล จำกัด	13
2.2	แสดงภาพบริษัท การ โกศล จำกัด	14
2.3	แสดงภาพแพนงขายเนื้อสุกรบริษัท การ โกศล จำกัด (1)	14
2.4	แสดงภาพแพนงขายเนื้อสุกรบริษัท การ โกศล จำกัด (2)	14
2.5	แสดงภาพแพนงขายเนื้อสุกรบริษัท การ โกศล จำกัด (3)	14
2.6	แสดงภาพแพนงขายเนื้อสุกรบริษัท การ โกศล จำกัด (4)	14
2.7	แสดงส่วนประกอบต่างๆของโครงสร้างสุกร	16
2.8	แสดงเนื้อสุกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งเป็น 4 ส่วน	18
2.9	แสดงสีของเนื้อสุกร	19
2.10	แสดงปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ	19
2.11	แสดงระดับความหนาของกล้ามเนื้อ	20
2.12	แสดงกระบวนการเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ	25
2.13	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	29
2.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ระดับมหภาคและระดับจุลภาค	38
2.15	แสดงแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์และการตลาด	39
2.16	แสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์จุลภาคต่อต้นทุนโลจิสติกส์ มหภาค	40
2.17	กรอบแนวคิดการไหลของวัตถุดิบด้วยการเชื่อมประสานของการไหล ภายในและภายนอก และกระบวนการทำงาน	42
2.18	ปริมาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความยืดหยุ่นของกรอบการทำงาน	44

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
2.19	รูปแบบการไหลของข้อมูล	44
2.20	ความลึกของการไหลของข้อมูล	45



บทที่ 1

บทนำ

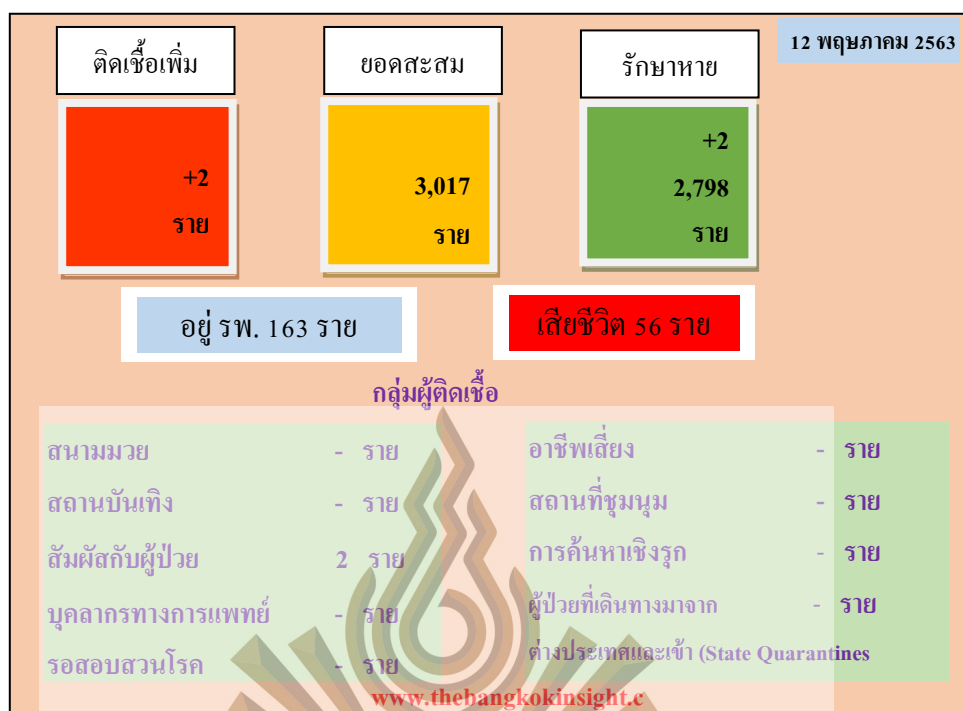
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโครงสร้างของธุรกิจในโซ่อุปทานการผลิตสุกรปลายทางสามารถจัดกลุ่มตามลักษณะของ ผู้ประกอบการหรือจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกผู้ประกอบการแบบดำเนินการอย่างครบวงจร ตลอดโซ่อุปทานการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำที่มีฟาร์มเลี้ยงสุกรพร้อมทั้งโรงฆ่าและชำแหละสุกรที่ได้มาตรฐาน มีการบริหารจัดการชิ้นส่วนสุกรโดยการตัดแต่งและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อนำไปจำหน่ายยังร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รวมถึงการส่งออก ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการบริหารจัดการชิ้นส่วนสุกร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระจายชิ้นส่วนสุกรแต่ละประเภทไปยังผู้ซื้อและผู้บริโภคปลายทางที่มีความต้องการใช้แตกต่างกัน ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากกระจายสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (วนิดา สืบสายพรหม และคณะ, 2556) แต่ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณเพียงร้อยละ 37 เท่านั้น ส่วนกลุ่มที่สองผู้ประกอบการจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรที่มีอยู่เป็นส่วนใหญ่ของประเทศจำนวนร้อยละ 63 เป็นโซ่อุปทานปลายทางที่เป็นการจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรอยู่ที่ตลาดสดหรือเชิงหมู โดยมีลักษณะของการรับซื้อสุกรจากเกษตรกรแล้วมาชำโรงฆ่าทั้งที่เป็น โรงฆ่าของเทศบาลและโรงฆ่าอื่นๆ ภายในท้องถิ่นในการชำและชำแหละเป็นซากหรือชิ้นส่วนใหญ่ จากนั้นจึงจะนำ ซากดังกล่าวมาตัดแต่งตามความต้องการของผู้ซื้อในตลาดสดหรือเชิงหมู ซึ่งนิยมบริโภคเนื้อแดงเป็นหลัก และรองลงมาคือหนัง เครื่องในและไขมันตามลำดับ สัดส่วนการบริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการบริโภคทางตรงของ ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นที่การใช้เนื้อไม่ติดมันซึ่งเป็นผู้บริโภครายย่อยซึ่งความเชื่อว่าการบริโภคเนื้อหมูติดมันจะอ้วนหรือกลัวคลอเรสเตอรอล จึงเลือกการบริโภคหมูเนื้อแดงหรือหลีกเลี่ยงเนื้อหมูที่มีไขมัน (ธำรงค์ เมฆโหรา และคณะ, 2554)

ภายหลังจากทางการจีนยืนยันเมื่อ 31 ธันวาคม 2562 ว่าเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น ซึ่งมีประชากรกว่า 11 ล้านคน โดยหลังจากเก็บตัวอย่างไวรัสจากคนไข้นำไปวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเวลาต่อมา จีนและองค์การอนามัยโลก ระบุว่า ไวรัสนี้คือ "เชื้อไวรัสโคโรนา" ซึ่งก่อนหน้านี้มีการค้นพบไวรัสโคโรนาที่เคยเกิดการระบาดในมนุษย์มาแล้ว 6 สาย

พันธุ์ สำหรับไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังระบาดเป็นสายพันธุ์ที่ 7 โดยคนไทยรู้จักไวรัสในตระกูลนี้มาแล้วจากโรกระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง หรือ โรคซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome - SARS) ซึ่งมีสาเหตุจากเชื้อไวรัสโคโรนาเช่นกัน โดยพบการระบาดครั้งแรกปลายปี 2002 เริ่มจากพื้นที่มณฑลกวางตุ้งของจีน และองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า "โควิด-19" (COVID-19) โดยชื่อนี้มาจากคำย่อในภาษาอังกฤษของคำว่าโคโรนา ไวรัส และคิซีส (Disease) ที่แปลว่าโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งเลข 19 ซึ่งแสดงถึงปีที่มีรายงานการแพร่ระบาดครั้งแรก ในขณะที่คณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิธานวิทยาของไวรัส (International Committee on Taxonomy of Viruses) ได้กำหนดให้ใช้ชื่อไวรัสที่ทำให้เกิดโรค COVID-19 ว่า SARS-CoV-2 หรือไวรัสโคโรนาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงชนิดที่สอง (Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องทางพันธุกรรมอย่างใกล้ชิดกับเชื้อไวรัสโรคซาร์ส

ต่อมาองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น "การระบาดใหญ่" หรือ pandemic หลังจากเชื้อลุกลามไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก สอดคล้องกับ สุขุม กาญจนพิมาย (2563) ปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่า เมื่อวันที่ 13 ม.ค. 2563 กระทรวงสาธารณสุขไทย ได้แถลงว่า ได้พบผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ในไทยเป็นรายแรก (เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากเมืองอู่อัน ประเทศจีน เข้ามาทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการเมื่อวันที่ 12 ม.ค. ยืนยันว่าเป็นรายแรกที่ตรวจพบนอกประเทศจีน) และวันนี้ (17 ม.ค. 2563) พบผู้ป่วยเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 รายที่ 2 ในประเทศไทย (เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน อายุ 74 ปี ซึ่งเดินทางมาจากเมืองอู่อัน ประเทศจีน พื้นที่ซึ่งกำลังระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่อยู่ในขณะนี้) ได้รับการรักษาตัวอยู่ในห้องแยกโรค ที่สถาบันบำราศนราดูร และศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) (2563) ได้แถลงข่าว การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประเทศไทยในวันที่ 12 พฤษภาคม 2563 พบว่า ผู้ติดเชื้อโควิด-19 ใหม่ เพิ่มขึ้น 2 ราย รวมมีผู้ป่วยสะสมทั้งหมดรวม 3,017 ราย ไม่มีผู้เสียชีวิตเพิ่ม ทำให้มีผู้เสียชีวิตรวม อยู่ที่ 56 ราย ยังรักษาตัวอยู่ที่ รพ. 163 ราย ดังรูปที่ 1.1 และการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประเทศต่างๆทั่วโลก 10 อันดับตารางที่ 1.1



รูปที่ 1.1 แสดงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19, 2563

ตารางที่ 1.1 แสดงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประเทศต่างๆทั่วโลก 10 อันดับ

10 ประเทศติดเชื้อสูงสุดทั่วโลก				
ประเทศ	ผู้ติดเชื้อรวม	ผู้ติดเชื้อรายใหม่	ผู้เสียชีวิตรวม	รักษาหายแล้วรวม
สหรัฐอเมริกา	1,385,834	18,196	81,795	262,225
สเปน	268,143	3,480	26,744	177,846
สหราชอาณาจักร	223,060	3,877	32,065	344
รัสเซีย	221,344	11,656	2,009	39,801
อิตาลี	219,814	744	30,739	106,587
ฝรั่งเศส	177,423	453	26,643	56,724
เยอรมันนี	172,576	697	7,661	145,617
บราซิล	169,143	6,444	11,625	67,384
ตุรกี	139,771	1,114	3,841	95,780
อิหร่าน	109,286	1,683	6,685	87,422

ที่มา : ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19, 2563

จากข้อมูลตารางที่ 1.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงต้นปี 2563 ของประเทศไทยและประเทศต่างๆทั่วโลก ทำให้มีมาตรการปิดเมือง ไม่มีเที่ยวบินและพนักงานในการขนส่งสินค้า รวมถึงการปิดด่านการค้าชายแดน ส่งผลกระทบต่อการขนส่ง การค้าและการส่งออกสินค้าเกษตร ทำให้ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2563 หดตัวร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยสาขาพืช สาขาประมง สาขาบริการทางการเกษตร และสาขาปศุสัตว์ หดตัวร้อยละ 4.7 2.6 3.6 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนสาขาปศุสัตว์ ขยายตัวร้อยละ 2.7 และแนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรปี 2564 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 1.3–2.3 โดยสาขาพืช ขยายตัวร้อยละ 1.9–2.9 สาขาปศุสัตว์ ขยายตัวร้อยละ 1.0–2.0 สาขาประมง ขยายตัวร้อยละ 0.1–1.1 สาขาบริการทางการเกษตร ขยายตัวร้อยละ 0.2–1.2 และสาขาปศุสัตว์ ขยายตัวร้อยละ 1.0–2.0 ดังแสดงในตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร

ตารางที่ 1.2 แสดงอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรระหว่างปี 2563 กับ ปี 2564

สาขา	2563	2564
ภาคเกษตร	-3.3	1.3 – 2.3
พืช	-4.7	1.9 – 2.9
ปศุสัตว์	2.7	1.0 – 2.0
ประมง	-2.6	0.1 – 1.1
บริการทางการเกษตร	-3.6	0.2 – 1.2
ปศุสัตว์	-0.5	1.0 – 2.0

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร, 2563

จากข้อมูลตารางที่ 1.2 พบว่า แนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรปี 2564 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 1.3–2.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้ สภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตรมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีปริมาณน้ำเพียงพอสำหรับการเพาะปลูกและไม่ประสบปัญหาภัยแล้งที่รุนแรงเหมือนปีที่ผ่านมา การดำเนินนโยบายด้านการเกษตรที่ต่อเนื่อง ทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ การพัฒนา Smart Farmer และ Young Smart Farmer การจัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อการตัดสินใจ การส่งเสริม การใช้เทคโนโลยีในการผลิตและยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตร การส่งเสริมการรวมกลุ่ม การใช้หลักการตลาด นำการผลิต ทำให้การบริหารการผลิตมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีการวางแผนการผลิต และการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิต ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่มีเสถียรภาพ มากขึ้น รวมถึงการ

ดำเนินแผนงานโครงการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรตามกรอบการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สอดคล้องกับ สรวิศ ธาณีโต. (2563) ที่เปิดเผยถึงกรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นโรคติดต่อร้ายแรงของระบบทางเดินหายใจในมนุษย์ ซึ่งกำลังระบาดในวงกว้างทุกพื้นที่ทั่วโลกจนองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ยกกระดับให้เป็นการระบาดครั้งใหญ่ที่เรียกว่า Pandemic disease ว่า ปัจจุบันโรคดังกล่าวได้คร่าชีวิตผู้คนทั่วโลกไปกว่า 366,000 ราย และมีผู้ติดเชื้อสะสมกว่า 6 ล้านคน และยังไม่มีความรุนแรงของโรคจะลดลง ซึ่งโรค COVID-19 จะติดต่อเฉพาะจากคนสู่คนเท่านั้น ยังไม่มีรายงานการติดต่อจากสัตว์หรือเนื้อสัตว์ไปสู่คน นอกจากนี้ การปรุงสุกอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่อุณหภูมิ 56 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที หรือ อุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที ก็สามารถฆ่าเชื้อไวรัส COVID-19 ที่อาจปนเปื้อนมากับเนื้อสัตว์ได้ สำหรับการรายงานสถานการณ์ผู้ป่วยพบเชื้อ COVID-19 ในประเทศไทย ตั้งแต่พบการรายงานผู้ป่วยติดเชื้อครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน ยังไม่พบรายงานการติดเชื้อในบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับปศุสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นในระดับฟาร์มเลี้ยงสัตว์ โรงเชือด และโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ซึ่งกรมปศุสัตว์ ได้แนะนำให้ผู้ประกอบการมีความเข้มงวดในการป้องกันโรคโคโรนาในโรงงาน โดยมุ่งเน้น 3 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรการเกี่ยวข้องกับคนหรือผู้ที่ต้องสัมผัสอาหาร จะต้องเฝ้าระวังสุขภาพของตนเอง ปฏิบัติตามสุขอนามัยส่วนบุคคล (Personal hygiene) เช่น การล้างมือ การสวมใส่ชุดปฏิบัติงานด้านอาหาร การรักษาความสะอาด ดูแลประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อก่อนเข้าปฏิบัติงาน และการวัดอุณหภูมิร่างกาย หากเจ็บป่วยต้องไม่เข้าสู่ไลน์การผลิตอาหาร โดยเฉพาะผู้ป่วยหรือต้องสงสัยติดโรคโควิด ให้หยุดงานและเข้ากระบวนการรักษาตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขโดยทันที นอกจากนี้ สถานประกอบการอาหาร ต้องควบคุมพนักงานเพื่อหลีกเลี่ยงการรวมกลุ่ม และรักษาระยะห่างทางสังคม รวมถึงการแบ่งแยกกะและอาคารการผลิตตามความเหมาะสม ทั้งพนักงานในไลน์การผลิตและหน่วยงานสนับสนุนของโรงงาน 2) มาตรการด้านสถานที่ผลิต ให้รักษาความสะอาดเรียบร้อยตามหลักสุขลักษณะที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ประยุกต์ใช้กับสถานประกอบการอาหาร โดยมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ในไลน์การผลิต ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อที่มีประสิทธิภาพในการกำจัดเชื้อไวรัสโควิด ร่วมกับการควบคุมกระบวนการผลิต โดยเฉพาะจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Critical Control Point: CCP) ซึ่งมีผลต่อการลดหรือกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ เช่น ขั้นตอนการล้างซากในโรงฆ่าสัตว์ หรือขั้นตอนการให้ความร้อนเพื่อปรุงสุกในโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ เป็นต้น และกำหนดแผนดำเนินการรองรับในกรณีที่ตรวจพบผู้ติดเชื้อในโรงงาน และ 3) มาตรการเกี่ยวกับสินค้า ให้ตรวจสอบประสิทธิภาพในการควบคุมความปลอดภัยอาหารอย่างเข้มงวด ตั้งแต่การรับวัตถุดิบ การเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูป การเก็บ

รักษา และการขนส่งสินค้าเพื่อป้องกันการปนเปื้อน ตลอดจนพัฒนาระบบการตรวจหาเชื้อไวรัสโคโรนาในสินค้า เพื่อเฝ้าระวังด้านความปลอดภัยอาหารและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค รวมถึงการออกหนังสือรับรองเนื้อสัตว์และหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกทางการค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยยังไม่พบการนำประเด็นโรค COVID-19 มาเป็นเงื่อนไขด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านอาหารในการค้าระดับสากล

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษา การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทการโกศล จำกัด ในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางด้านการจัดการโลจิสติกส์หรือที่เรียกว่า 7 R's มาเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ประกอบด้วย 1) Right Product เชื่อมโยงกับการเลือกผลิตภัณฑ์การจำหน่ายเนื่อสุกรที่ถูกต้อง 2) Right Quantity เชื่อมโยงกับปริมาณการจำหน่ายเนื่อสุกรที่ถูกต้อง 3) Right Condition เชื่อมโยงกับเงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื่อสุกร 4) Right Customer เชื่อมโยงกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ (ลูกค้า) จากการจำหน่ายเนื่อสุกรที่ถูกต้อง 5) Right Place เชื่อมโยงกับการเลือกจำหน่ายเนื่อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง 6) Right Time เชื่อมโยงกับการจำหน่ายเนื่อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการจำหน่ายเนื่อสุกรที่ถูกต้อง เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์และหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพหรือปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแนวคิดทางด้านการจัดการ โลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกับแนวคิดของกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) มาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายเนื่อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ที่มีผลต่อการจำหน่ายเนื่อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

1.3 คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสำคัญที่แตกต่างกันมีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค มีความสำคัญที่แตกต่างกันมีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา “การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา” สามารถวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด ตามรายละเอียดและแสดงในรูปที่ 1.2 ได้ดังนี้

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent) คือ

1.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- (1) กลุ่มตัวอย่าง
- (2) เพศ
- (3) อายุ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) สถานภาพ
- (6) อาชีพหลัก
- (7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (8) รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

1.4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

- (1) การเลือกซื้อ

(2) คุณภาพการบริการ

(3) การจัดการในสถานการณ์วิกฤต

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent) คือ แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกร ดังนี้

- (1) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)
- (2) ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Quantity)
- (3) เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร (Right Condition)
- (4) ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ (ลูกค้า) จากการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง

(Right Customer)

- (5) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง (Right Place)
- (6) การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time)
- (7) ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Cost)





รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดในศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด
 ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

1.5 นิยามศัพท์

การเลือกซื้อเนื้อสุกร หมายถึง การเลือกซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเนื้อสุกร ที่ให้ความสนใจ การเลือกซื้อเพื่อความปลอดภัยในการบริโภค จากผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนกลับ ถึงแหล่งที่มาได้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ตอบสนองความต้องการ การสร้างความน่าเชื่อถือ การจัดความ สะดวกสบายและความสะอาดของธุรกิจให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของ ธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

การจัดการในสถานการณ์วิกฤต (Crisis Management) หมายถึง กระบวนการที่องค์กร นำมาใช้ในการจัดการกับเรื่องยุ่งและเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด อาทิเช่น โรคระบาด เหตุการณ์ที่ไม่พึง ประสงค์ เป็นต้น ที่อาจคุกคาม ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยกับลูกค้าหรือความอันตรายขององค์กร หรือผู้มีผลประโยชน์

การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของเนื้อ สุกรสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเสนอต่อตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ที่ตอบสนองความต้องการหรือ เกินความคาดหวังที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าจนเกิดการสั่งมอบอย่างต่อเนื่อง (Re-Order) จน เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ (Right Quantity) หมายถึง ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการ เพื่อลดปัญหาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจาก การสั่งซื้อหรือจัดส่งปริมาณที่ไม่เป็นไปตามความต้องการ โดยปริมาณที่จัดหามานั้นจะต้องตรงกับ การวางแผนในการสั่งซื้อการพยากรณ์ความต้องการในอนาคตหรือปริมาณตามที่มีความต้องการ ไม่ ขาด ไม่เกิน รวมถึงความเหมาะสมของการจัดเก็บในคลังสินค้าขององค์กร เพื่อไม่ทำให้กลายเป็น ต้นทุนจม (Junk Cost)

เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร (Right Condition) หมายถึง เงื่อนไข ข้อตกลงที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังที่

ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อเนื้อสุกรของคู่ค้า อาทิเช่น ระยะเวลาการรับประกัน การบริการ หลังการขาย หรือส่งสินค้าให้บ่อยครั้งได้ เป็นต้น เพื่อให้องค์กรไม่ต้องแบกรับภาระที่ไม่จำเป็น แต่สามารถสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นในระยะยาวต่อไป

ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ (คู่ค้า) จากการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง ซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้ (Right Customer) หมายถึง การพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ (คู่ค้า) โดยดูได้จากการจดทะเบียนกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคม/ชมรมต่างๆ หรือจากเว็บไซต์ของแหล่งคู่ค้า เป็นต้น เพื่อดูว่ามีความเชื่อถือ ความมั่นคงในการดำเนินการของคู่ค้านั้น มีทุนจดทะเบียนประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย มีงบการเงินของบริษัทที่มีความสามารถในการตั้งซื้อ-ส่งจ่าย หรือกระแสเงินหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจต่อกัน

การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง (Right Place) หมายถึง การระบุสถานที่ในการจัดส่ง เพื่อให้ได้สินค้า/วัตถุดิบที่ถูกต้องตามคุณภาพ ปริมาณที่ครบถ้วน ตรงตามเวลาด้วยความต้องการราคาที่เหมาะสม เพื่อจะได้ไม่ต้องมีคลังสินค้าหรือสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบที่ไม่จำเป็น

การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) หมายถึง การกำหนดเวลาการจัดจำหน่าย/จัดส่งสินค้า/วัตถุดิบที่แน่นอน (Lead Time) หากมีการส่งสินค้า/วัตถุดิบช้ากว่ากำหนดที่ต้องการอาจส่งผลทำให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักหรือเกิดผลกระทบในขั้นตอนถัดๆไปได้

ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Cost) หมายถึง การซื้อของให้ได้ราคาถูก หรือเหมาะสมและต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร ด้วย เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่าของสินค้า/วัตถุดิบ เป็นต้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาของแนวคิด รายการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 สภาพทั่วไปของโรงงานที่เป็นกรณีศึกษา
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการด้านโลจิสติกส์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

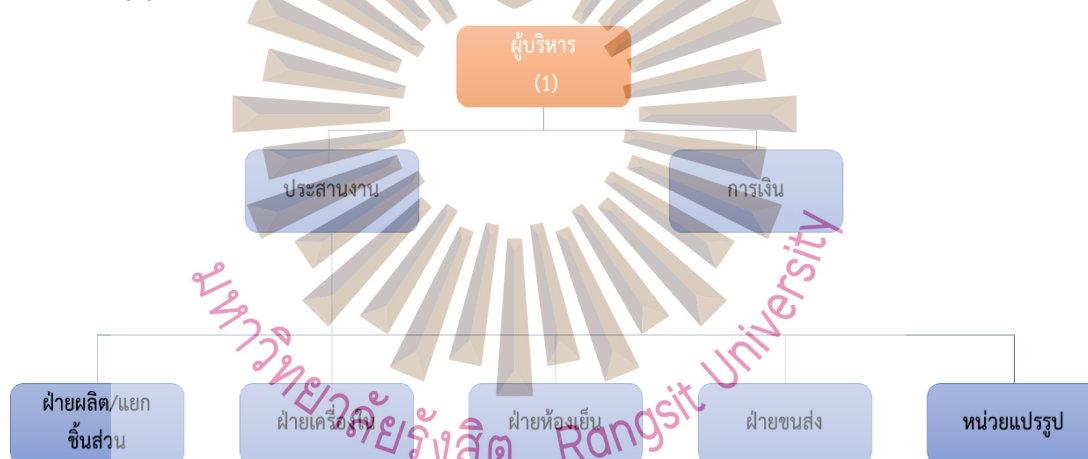
2.1 สภาพทั่วไปของโรงงานที่เป็นกรณีศึกษา

2.1.1 สภาพทั่วไปของโรงงานที่เป็นกรณีศึกษา

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของโรงงานที่เป็นกรณีศึกษา บริษัท การโกศล จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2539 โรงงานตั้งอยู่ที่ 28/1,28/4 หมู่ที่ 2 ตำบลตาก้อง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พื้นที่โรงงาน 3 ไร่ เป็นกิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการขายส่งเนื้อสุกรชำแหละ และบริษัทได้เริ่มทำการจดทะเบียนการค้าในวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2562 โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท มีรูปแบบการบริหารงานแบบครอบครัว มีพนักงาน 25 คน และมีแผงค้าปลีกอยู่ที่ตลาดนัดหลังการไฟฟ้าฝ่ายผลิตบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (ข้อมูลจากผู้วิจัย)

เนื่องจากกิจการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการค้าส่งเนื้อสุกรชำแหละ จึงมีขบวนการตั้งแต่การซื้อเนื้อสุกรขุนจากฟาร์ม การชำแหละ การแยกชิ้นส่วน การจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นการดำเนินงานหลักของกิจการ การค้าส่งเนื้อสุกรในแต่ละวันมีปริมาณมาก โดยเฉลี่ยวันละ 15 ตัน (150 ตัว) จึงมีการพัฒนาขยายพื้นที่ก่อสร้างเป็นห้องเย็น เพื่อจัดเก็บชิ้นส่วนสุกรที่เหลือเก็บ เนื่องจากระบายสินค้าไม่ทัน หรือเนื่องจากภาวะของตลาดในช่วงนั้นๆ อีกทั้งปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละวันไม่เท่ากัน และทางบริษัทมีการเจริญเติบโตด้านรายได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้บรรดามูลค่าทรัพย์สินของบริษัท ทางบริษัทจึงมีการพัฒนาประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่การขยายพื้นที่โรงงาน รับสมัครพนักงานเพิ่ม จนรวมไปถึงสั่งซื้อรถขนส่ง 6 ล้อ และรื้อห้องเย็นเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มผลกำไร และพัฒนาความสามารถในการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นจากการทำวิจัยในการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรเพื่อนำมาปรับปรุง, ปรับเปลี่ยน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.2 แผนผังองค์กรของบริษัทการโกศล จำกัด



รูปที่ 2.1 แสดงแผนผังองค์กรบริษัท การ โกศล จำกัด

ที่มา : ผู้วิจัย

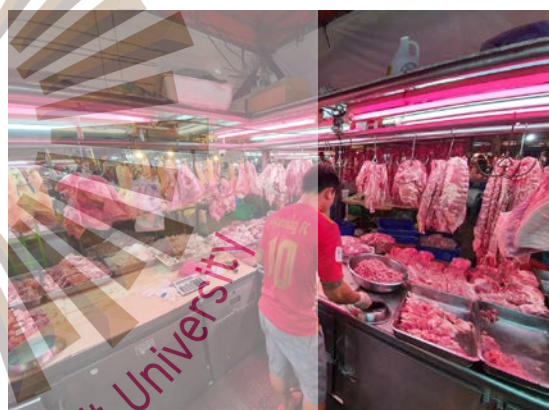
2.1.3 ภาพรวมของโรงงานที่เป็นกรณีศึกษา



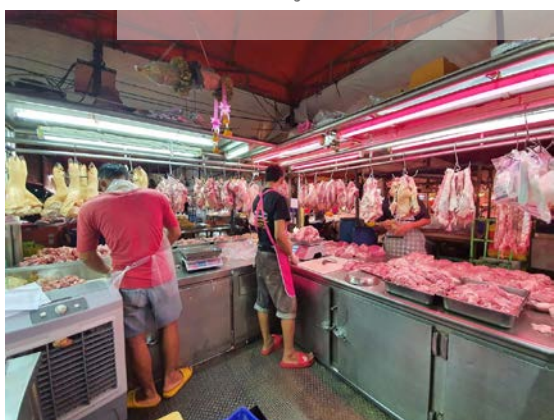
รูปที่ 2.2 แสดงภาพบริษัท การ โกศล จำกัด
ที่มา : ผู้วิจัย



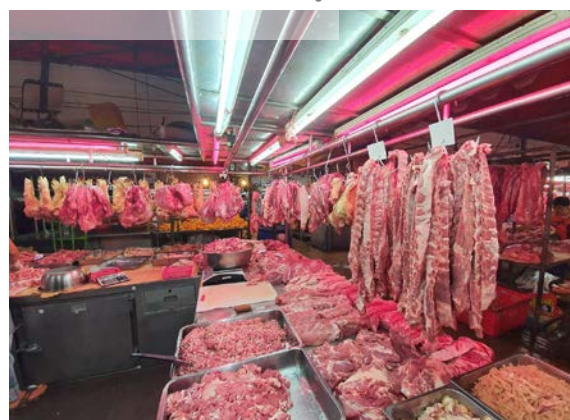
รูปที่ 2.3 แสดงภาพแขวนขายเนื้อสุกรบริษัทฯ (1)
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 2.4 แสดงภาพแขวนขายเนื้อสุกรบริษัทฯ (2)
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 2.5 แสดงภาพแขวนขายเนื้อสุกรบริษัทฯ (3)
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 2.6 แสดงภาพแขวนขายเนื้อสุกรบริษัทฯ (4)
ที่มา : ผู้วิจัย

2.1.4 ปัญหาที่พบ

สรุปปัญหาด้านการจัดซื้อและการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทฯ ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าไม่ทันตามที่กำหนดหรือสนองตอบต่อความพึงพอใจ ดังนี้

1) โรงงานมีการฆ่าและเนื้อสุกรแต่ละวันในปริมาณมาก ทำให้มีชิ้นส่วนเนื้อสุกรเหลือเก็บ ระบายสินค้าไม่ทัน หรือภาวะของตลาดในช่วงนั้นๆ อีกทั้งปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละวันไม่เท่ากัน ถึงแม้จะมีห้องเย็นไว้สำหรับเก็บสินค้าก็ตาม ซึ่งก็ยังคงเป็นต้นทุนในการจัดเก็บ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบว่าชิ้นส่วนของเนื้อสุกรชิ้นส่วนใดที่เป็นชิ้นส่วนสำคัญที่ทางลูกค้าสนใจ

2) ในปัจจุบันจังหวัดนครปฐม มีผู้ประกอบการขายเนื้อสุกรเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากคู่แข่งอาจตอบโต้ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ อาจทำให้รายได้ของกิจการลดลง อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทางกิจการมีหน้าร้านและโรงงาน ต่างจากคู่แข่งที่มีมากกว่า

3) เนื่องจากทำงานเป็นลักษณะของธุรกิจรอบครัว ทำให้ระบบการทำงานยังไม่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน ซึ่งทำให้มีช่องว่างเกิดขึ้นในการทำงาน เพราะแต่ละคนจะมีหลาย ๆ หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละวัน ทำให้งานบางชนิดมีคนดูแลอยู่หลายคน แต่งานบางอย่างซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญก็ไม่มีคนสนใจหรืออาจหลงลืมได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้บริหารบริษัทการโกศล จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษา ดังนี้

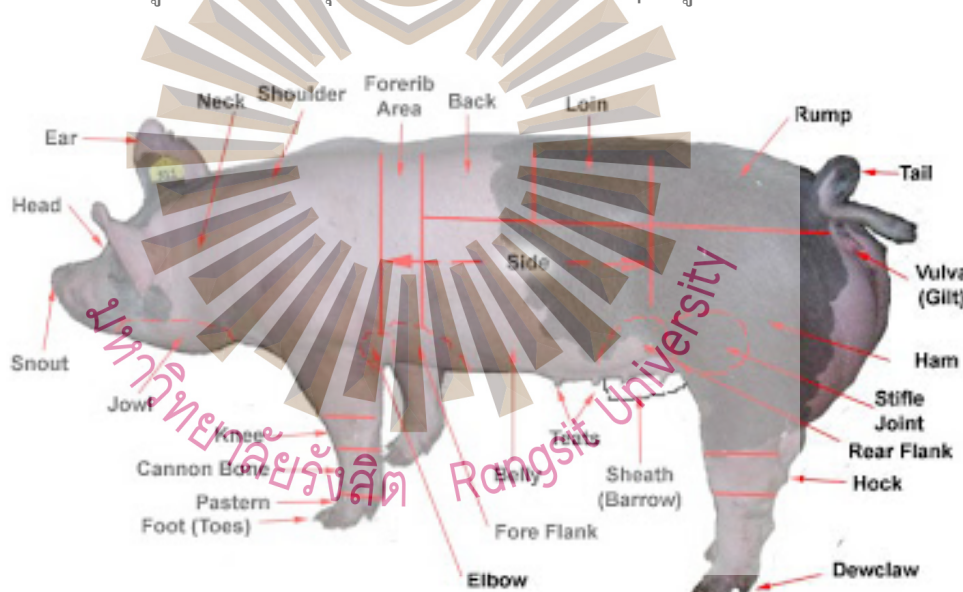
1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือนและรายได้ต่อครอบครัว มีผลต่อการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทฯ หรือไม่ อย่างไร และปัจจัยด้านใดของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทาง โลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทฯ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who), ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When), นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where), ทำไมถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why), ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร, เนื้อสุกรชิ้นส่วนใดที่นิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน (What), ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) และหากเนื้อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเนื้อสุกรให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกร

2.2.1 ลักษณะทั่วไปของสุกร

สุกรเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมไม่มีต่อมเหงื่อ มีชั้นไขมันใต้ผิวหนังหนา เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความจำดี มีพฤติกรรมฝูงและสนใจต่อสิ่งแวดล้อม นิยชอบน้ำ ต้องการคอกที่มีอากาศถ่ายเทดี และอากาศอบอุ่น อุณหภูมิประมาณ 25-29 เซลเซียส หรือ 78-85 ฟาเรนไฮต์ และมีอุณหภูมิร่างกายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แสงสว่างจะไม่จำเป็นในการเจริญเติบโตเป็นสัตว์ที่ไม่ทนต่อสภาพอากาศร้อน ซึ่งอากาศร้อนจะมีผลต่อปริมาณการกินอาหาร ประสิทธิภาพการใช้อาหาร องค์ประกอบของเนื้อ การสืบพันธุ์ และการให้ผลผลิตอื่นๆ อุณหภูมิของร่างกายเฉลี่ยประมาณ 39 เซลเซียส หรือ 102 ฟาเรนไฮต์ อัตราการเต้นของหัวใจปกติ 60-80 ครั้งต่อนาที อัตราการหายใจ 20-30 ครั้งต่อนาที และมีจำนวนโครโมโซม 38 คู่ โครงร่างของสุกร ประกอบด้วย ส่วนต่างๆ ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 แสดงส่วนประกอบต่างๆของโครงร่างสุกร

ที่มา : วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีบุรีรัมย์ แผนกวิชาสัตวศาสตร์, 2552

จากรูปที่ 2.7 สามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ดังนี้ หน้า (face) จมูก (snout) ตา (eye) ใบหู (ear) คาง (jowl) คอ (neck) ไหล่ (shoulder) หลัง (back) เอว (loin) บั้นท้าย (rump) หาง (tail) สะโพก (ham) ข้อต่อขาหลัง (stifle) ข้อขาหลัง (hock) ขาหลัง (rear leg) นิ้วก้อย (dewclaw) เท้า (toe) ขาพับหลัง (rear flank) ท้อง (belly) ขาพับหน้า (fore flank) ขาหน้า (front leg) เข่า (knee) ข้อเท้า (pastern) และความยาวด้านข้าง (length of side)

2.2.2 ประเภทและพันธุ์หมู

หมูที่เลี้ยงในปัจจุบันมีอยู่หลายพันธุ์ รูปร่างลักษณะของหมูเกิดจากการผสมพันธุ์ และการคัดเลือกพันธุ์ตามความต้องการของนักผสมพันธุ์ และผู้บริโภค ตลอดจนอาหารที่ใช้เลี้ยงดู ถ้าจัดแบ่งหมูตามรูปร่างลักษณะ และคุณภาพของเนื้อแล้ว จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2564)

1) หมูประเภทมัน (Lard Type) หมูประเภทนี้มีลักษณะอ้วนเตี้ย ลำตัวหนาแต่สัน สะโพกเล็ก มีมันมาก มีเนื้อแดงน้อย หมูประเภทนี้มีขนาดเล็ก เจริญเติบโตช้า และกินอาหารเปลือง สมัยก่อนคนนิยมเลี้ยงหมูประเภทนี้กันมาก เพราะต้องใช้มันหมูในการประกอบอาหาร ปัจจุบันเรานิยมบริโภคน้ำมันพืชแทน ความนิยมในการใช้น้ำมันหมูจึงลดลงอย่างมาก ตัวอย่างพันธุ์หมูที่จัดไว้ในหมูประเภทมัน ได้แก่ หมูพันธุ์พื้นเมือง ทั้งที่เป็นพันธุ์ดั้งเดิมของไทย เช่น พันธุ์ราด พันธุ์พวง ฯลฯ และที่มีถิ่นดั้งเดิมจากประเทศจีน คือ พันธุ์ไหหลำ

2) หมูประเภทเนื้อ (Meat Type) หมูประเภทนี้มีคุณสมบัติอยู่กึ่งกลางระหว่างหมูประเภทมัน และเบคอน ดังนั้น หมูประเภทเนื้อลำตัวจึงยาวกว่าประเภทมัน แต่ไม่ยาวมากนัก มีส่วนไหล่ และสะโพกใหญ่อวบ ลำตัวหนาและลึก หลังโค้งพองาม หมูประเภทนี้มีขึ้นโดยวิธีการผสมพันธุ์ และคัดเลือกพันธุ์ให้มีเนื้อแดงมากขึ้นแต่มันลดลง เจริญเติบโตเร็วและมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อที่ดีขึ้น ตัวอย่างหมูประเภทนี้คือ หมูพันธุ์ดุริโอก พันธุ์แฮมเชียร์ เป็นต้น

3) หมูประเภทเบคอน (Bacon Type) หมูประเภทนี้มีขนาดใหญ่ ผอม ลำตัวยาวกว่าประเภทอื่นๆ แต่ค่อนข้างบาง กระดูกใหญ่ ขาวยาว สะโพกเล็ก เป็นหมูที่เป็นหนุ่มเป็นสาวช้า หมูประเภทเบคอนมีเนื้อสามชั้น เหมาะสำหรับการทำแฮม ตามกรรมวิธีของชาวต่างประเทศ เรียกว่าเบคอน ได้แก่ หมูพันธุ์แลนด์เรซ และพันธุ์กรังไวต์ เป็นต้น

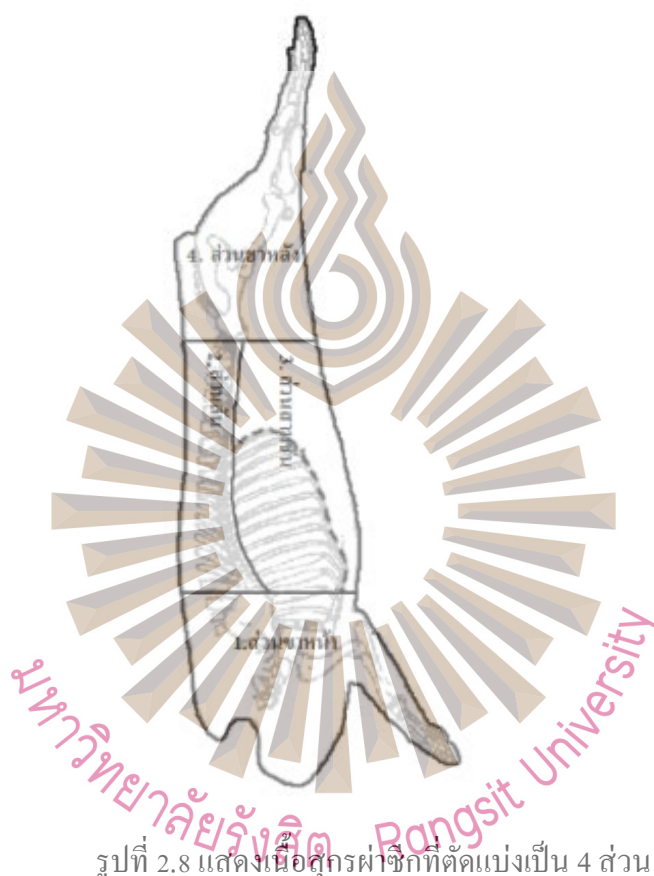
2.2.3 มาตรฐานเนื้อสุกร

มาตรฐานเนื้อสุกรนี้เป็นมาตรฐานของเนื้อจากสัตว์ในวงศ์ Suidae โดยเป็นเนื้อสดที่ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ครอบคลุมจากโรงฆ่าสัตว์ถึงการขนส่งสู่ตลาด (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2547)

นิยามส่วนประกอบสุกรชำแหละ

1). ซากสุกร (pig carcass) หมายถึง ส่วนร่างกายทั้งหมดของสุกรหลังเอาเลือด ขน หัว เครื่องใน มันเหลวและเล็บบอก

2) เนื้อสุกร (pork) หมายถึง เนื้อเนื้อจากซากสุกรซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้โดยมีกล้ามเนื้อลาย (skeletal muscle) จากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น แต่ยังไม่ได้ถูกกระทำใดๆอย่างอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหารและต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐานเนื้อสุกร และเนื้อสุกรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทผ่าซีก และประเภทแยกชิ้น ดังแสดงใน (รูปที่ 2.8)



รูปที่ 2.8 แสดงเนื้อสุกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งเป็น 4 ส่วน

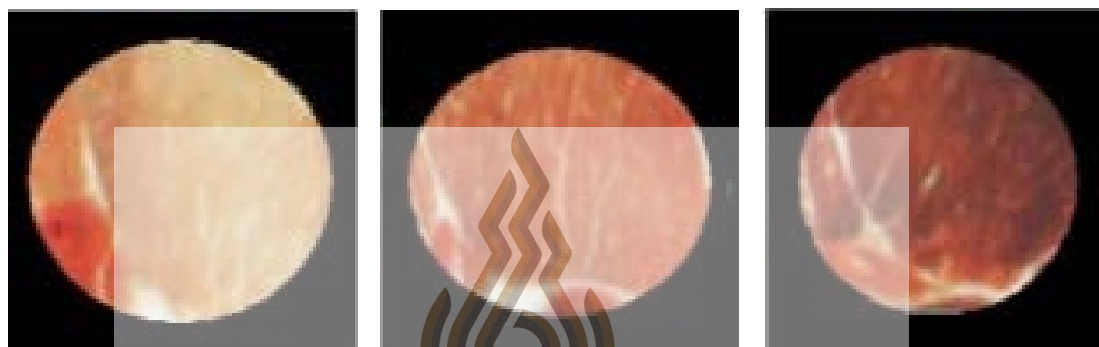
ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ,

2547, น. 12

จากรูปที่ 2.8 สามารถอธิบายเนื้อสุกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้ (1) ส่วนขาหน้า หมายถึง สุกกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งระหว่างกระดูกซี่โครงซี่ที่ 3 และ 4, (2) ส่วนสัน หมายถึง สุกกรผ่าซีกที่ตัดแบ่งจาก ระหว่างกระดูกซี่โครงซี่ที่ 3 และ 4 และขนานไปตามแนวกระดูกสันหลังส่วนสัน โดยห่างจากกระดูกสันหลังไม่เกิน 4 นิ้ว จนถึงกระดูกเชิงกรานและตัดเอาส่วนขาหลังออกแล้ว, (3) ส่วนสามชั้น หมายถึง สุกกรผ่าซีกบริเวณอกและท้องที่แยกส่วนสันออกแล้ว (4) ส่วนขาหลัง หมายถึง สุกกรผ่าซีกส่วนของขาหลังตั้งแต่กระดูกสันหลังส่วนเอวข้อสุดท้ายตัดตรงลงมา

คุณภาพของเนื้อสุกรตามมาตรฐาน ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- (1) อยู่ในสภาพปกติสะอาด ไม่มีกลิ่นผิดปกติกลิ่นแปลกปลอม หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์และต้องไม่มี รอยฟกช้ำ รอยขีดข่วน หรือแผลหนอง
- (2) มีสีชมพูปนเทาจนถึงชมพูเข้ม โดยตรวจดูที่กล้ามเนื้อสันนอก (Longissimus dorsi) ดังแสดงใน รูปที่ 2.9



สีชมพูปนเทา

สีชมพูปนแดง

สีชมพูเข้มปนแดง

รูปที่ 2.9 แสดงสีของเนื้อสุกร

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ,

2547, น. 13

- (3) มีค่าความเป็นกรดต่าง (pH) ไม่ต่ำกว่า 5.7 หลังฆ่า 1 ชั่วโมง และ/หรือ มีค่าความเป็นกรดต่าง ไม่เกิน 6.2 หลังฆ่าที่ 24 ชั่วโมง โดยวัดที่กล้ามเนื้อ Longissimus dorsi หรือ Semimembranosus

- (4) มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง และน้อย ดังแสดงใน รูปที่ 2.10 (การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ)



มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

รูปที่ 2.10 แสดงปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ,

2547, น. 13

(5) ปราศจากวิธีการของโรคติดเชื้อและพยาธิต่างๆ

(6) ปราศจากพยาธิในเนื้อ ได้แก่ *Trichinella spiralis*, *Cysticercus cellulosae*, *Sarcocystis* spp. เป็นต้น

(7) ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

คุณภาพซากของสุกร (เกรดของซาก) แบ่งออกเป็น 5 ชั้นคุณภาพ คือ เกรด 1 ถึง 5 ซึ่งจะใช้เฉพาะหมูสาว และหมูขุนตัวผู้ที่ตอนแล้ว (gilt and barrow) โดยอาศัยข้อมูลจาก

(1) ความหนาของกล้ามเนื้อ (Muscling scores) แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ บาง=1 ปานกลาง=2 และ หนา=3 โดยการตรวจพินิจ (รูปที่ 2.11)



รูปที่ 2.11 แสดงระดับความหนาของกล้ามเนื้อ

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2547, น. 15

จากรูปที่ 2.11 ระดับความหนาของกล้ามเนื้อ พิจารณาโดยการตรวจพินิจ

ดังนี้

หนา หมายถึง ไม่เห็นรอยนูนของกระดูก pelvic bone กระดูกซี่โครงและกระดูกสันหลัง

ปานกลาง หมายถึง ไม่เห็นรอยนูนของกระดูก pelvic bone เห็นรอยนูนของกระดูกสันหลังของช่วงคอ

บาง หมายถึง เห็นรอยนูนของกระดูก pelvic bone กระดูกซี่โครงและกระดูกสันหลังชัดเจน กล้ามเนื้อ สันนอกแคบ

(2) ความหนาแน่นสันหลัง (นิ้ว) โดยการวัดจากกระดูกซี่โครงซี่ที่ 10

(3) จากนั้น นำข้อมูลจาก ข้อ 1 และ 2 มาคำนวณหาเกรดของซาก โดยใช้

สูตร

เกรดของซาก = $(4.0 \times \text{ความหนาแน่นสันหลัง [นิ้ว]}) - (1.0 \times \text{ความหนาของกล้ามเนื้อ})$

(4) การอ่านผล

ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 1.0 – 2.0 ถือว่าเป็น เกรดดีมาก

ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 2.0 – 3.0 ถือว่าเป็น เกรดดี

ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 3.0 – 4.0 ถือว่าเป็น เกรดปานกลาง

ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 4.0 – 5.0 ถือว่าเป็น เกรดพอใช้

ค่าที่ได้อยู่มากกว่า 5.0 ถือว่าเป็น เกรดคุดทิ้ง

ยกเว้น

ถ้าซากสุกรที่มีความหนาของกล้ามเนื้อที่ระดับบางเมื่อคำนวณแล้วมีค่าอยู่ระหว่าง 1.0 – 1.9 ให้จัดเป็นเกรดดี

ถ้าซากสุกรที่มีความหนาของสันหลัง เท่ากับหรือหนากว่า 1.75 นิ้ว เมื่อคำนวณแล้วมีค่าอยู่ระหว่าง 3.0 – 3.9 ให้จัดเป็นเกรดพอใช้

3) หนังสุกร (skin) หมายถึง ส่วนของหนังที่เลาะออกมาจากซากสุกรและผ่านกระบวนการชุบขนแล้ว

4) เครื่องใน (offal) หมายถึง อวัยวะภายในที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าสามารถบริโภคได้

5) ไขมันสุกร (fat) หมายถึง ส่วนของซากสุกรที่เป็นเนื้อเยื่อไขมัน ที่ได้แยกส่วนของกล้ามเนื้อและกระดูกออกแล้ว

6) ไขมันเปลวสุกร (fat leaf) หมายถึง ไขมันของสุกรที่ไม่ได้ติดอยู่กับชั้นผิวหนัง

7) เลือดสุกร (blood) หมายถึง ของเหลวที่อยู่ในหลอดเลือดและหัวใจของสุกร ปกติมีสีแดง

8) สุกรผ่าซีก (side) หมายถึง ซากสุกรที่ถูกตัดแบ่งครึ่งตามแนวของกระดูกสันหลัง

9) ส่วนหัว (head) หมายถึง ส่วนของหัวสุกรที่ตัดออกจากร่างกายสุกรบริเวณกระดูกสันหลังส่วนคอ ข้อที่ 1

2.2.4 สถานการณ์และภาวะเศรษฐกิจในปี 2564

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร (2563, น. 2) ได้อธิบาย ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2563 และแนวโน้ม ปี 2564 ว่า เศรษฐกิจโลก ในเดือนตุลาคม ปี 2563 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกปี 2563 จะหดตัวร้อยละ 4.4 ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย จากที่คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนมิถุนายน 2563 ว่าจะหดตัวร้อยละ 4.9 เนื่องจากประเมินว่าในช่วงไตรมาส 2 เศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วมีการฟื้นตัวดีกว่าที่คาดไว้ จากการคลายมาตรการ ปิดเมือง อย่างไรก็ดีตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในปี 2563 และปี 2564 ที่จะทำให้เกิดปัญหาการว่างงานสูงขึ้นเป็นวงกว้างทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งในระยะต่อไปจะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมทางรายได้ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาและอาจมีประชากรโลกกว่า 90 ล้านคน เข้าสู่ภาวะยากจน นอกจากนี้ ในปี 2563 เศรษฐกิจโลก ยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงสำคัญ อาทิ อุปสงค์ที่บางเบา ภาคการท่องเที่ยวหดตัว ความกังวลในตลาดการเงินและเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก และสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน เมื่อพิจารณาถึงเศรษฐกิจของประเทศที่สำคัญในปี 2563 พบว่า สหรัฐอเมริกา หดตัวร้อยละ 4.3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้เมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ว่าจะหดตัวร้อยละ 8.0 ซึ่งเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่หดตัวลดลง เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น การให้เงินช่วยเหลือกับ ภาคครัวเรือน การประกันรายได้แก่ผู้ว่างงาน ขณะที่การจ้างงานเริ่มฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจสหรัฐฯ ยังคงเผชิญกับความเสี่ยงหลายประการ เช่น ตัวเลขผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่ยังเพิ่มสูงต่อเนื่อง การใช้จ่ายภาคครัวเรือน ที่ลดลง และเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐที่อ่อนค่าลง สำหรับกลุ่มยูโรโซน (ประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน) หดตัวร้อยละ 8.3 โดยปรับตัวดีขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้เมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ว่าจะหดตัว ร้อยละ 10.2 จากการที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้นจากการผ่อนปรนการปิดเมือง โดยธนาคารกลางต่าง ๆ ของ ประเทศสมาชิกดำเนินนโยบายการเงินที่มีแนวโน้มผ่อนคลาย คงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับต่ำเพื่อรักษา

เสถียรภาพของระบบการเงิน บรรเทาปัญหาการลดลงของอุปสงค์ในประเทศ อาทิ เยอรมนี โดยรัฐบาลขยาย มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น ขยายเวลาโครงการจ้างงานระยะสั้น ยกเลิกการเก็บภาษี ในบางประเภท ฝรั่งเศส โดยรัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น ลดภาษีสำหรับภาคธุรกิจ ส่วนเศรษฐกิจญี่ปุ่น หดตัวร้อยละ 5.3 โดยปรับตัวดีขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้เมื่อเดือนมิถุนายน 2563 เป็นผลจากการที่เศรษฐกิจ เริ่มฟื้นตัวหลังจากที่รัฐบาลยกเลิกมาตรการฉุกเฉิน รวมถึงภาค ธุรกิจขยายกำลังการผลิต ขณะที่เศรษฐกิจจีน ขยายตัวร้อยละ 1.9 เนื่องจากอุปสงค์ในประเทศฟื้นตัว การนำเข้าขยายตัวได้ดี สำหรับเศรษฐกิจ ของอาเซียน 5 (ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม) หดตัวร้อยละ 3.4 จากที่ คาดการณ์ไว้เมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ว่าจะหดตัวร้อยละ 2.0 ทั้งนี้ IMF คาดว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจ โลกในปี 2564 จะอยู่ที่ร้อยละ 5.2 จากการฟื้นตัว ของเศรษฐกิจ โลกภายหลังการคลี่คลายของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ การฟื้น ตัวดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยมาตรการทางการคลังและมาตรการทางการเงินจากรัฐบาลของประเทศ ต่าง ๆ เพื่อเยียวยา ผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และสนับสนุนการฟื้นตัวทาง เศรษฐกิจ โดยได้คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ยูโรโซน ญี่ปุ่น จีน และอาเซียน 5 จะขยายตัว ร้อยละ 3.1 5.2 2.3 8.2 และ 6.2 ตามลำดับ

ส่วนสถานการณ์และภาวะเศรษฐกิจในสาขาปศุสัตว์ปี 2563 มีการขยายตัวร้อยละ 2.7 เมื่อ เทียบกับปี 2562 เป็นผลมาจากการเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อรองรับความต้องการบริโภคของตลาดใน ประเทศและตลาดต่างประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐาน การ เฝ้าระวังและควบคุมโรคระบาดที่ดี ทำให้สินค้าปศุสัตว์ที่สำคัญทั้ง ไก่เนื้อ ไช้ไก่ ไก่เนื้อ และน้ำมัน ดิบ มีผลผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผลผลิต สุกรลดลง เนื่องจากการระบาดของโรค อหิวาต์แอฟริกาใน สุกร (African Swine Fever: ASF) ในประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ เวียดนาม และ กัมพูชา ทำให้เกษตรกร ผู้เลี้ยงสุกรหลายรายมีความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโรค จึงตัดสินใจชะลอและลดปริมาณการ เลี้ยงสุกรลง คาดว่าสถานการณ์และภาวะเศรษฐกิจในปี 2564 จะมีการขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 1.0 – 2.0 การผลิตสินค้าปศุสัตว์โดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเกษตรกรมีการขยายการเลี้ยงเพื่อ รองรับความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเกษตรกรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาระบบ การเลี้ยงและมีการบริหารจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มี การดูแลเอาใจใส่และควบคุมเฝ้าระวังโรคระบาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดว่าผลผลิตสุกรจะเพิ่มขึ้น จากการขยายการผลิตเพื่อรองรับความต้องการบริโภคของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น หลังการระบาดของ โรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกร โดยแนวโน้มปี 2564 Agricultural Economic Outlook 33 ในหลาย ประเทศ ส่งผลให้มีความต้องการเนื้อสุกรเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังต้องมีการติดตามสถานการณ์

ด้านสภาพอากาศ ที่อาจมีความแปรปรวน การเกิดโรคระบาดในสัตว์ รวมทั้งราคาน้ำมันและวัตถุดิบอาหารสัตว์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าปศุสัตว์ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการทางด้านการบริหาร ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ต่างๆ กันดังต่อไปนี้

จุฑา เทียนชัย (2550, น.282) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนับเป็นความจำเป็นมากสำหรับนักบริหารทุกคน ไม่ว่าจะอยู่ตำแหน่งใด คุณภาพของการตัดสินใจก่อให้เกิดผลดี – ผลเสียต่อองค์การประการใด หน่วยงานของรัฐบาลอาจมีการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากองค์การธุรกิจ เพราะธุรกิจมักจะมองในแง่ของการผลิตสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงผลตอบแทนหรือผลกำไรที่ตนจะได้รับ ในขณะที่องค์การของรัฐจะตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

ดิน ปรชัญญฤทธิ์ (2542, น.106 อ้างถึงใน จงรัก เตปิน, 2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางโดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

- 1) การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
- 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
- 5) การดำเนินการให้เป็นตามผลของการตัดสินใจ
- 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น.80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด ซึ่งได้สรุปรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสมไว้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

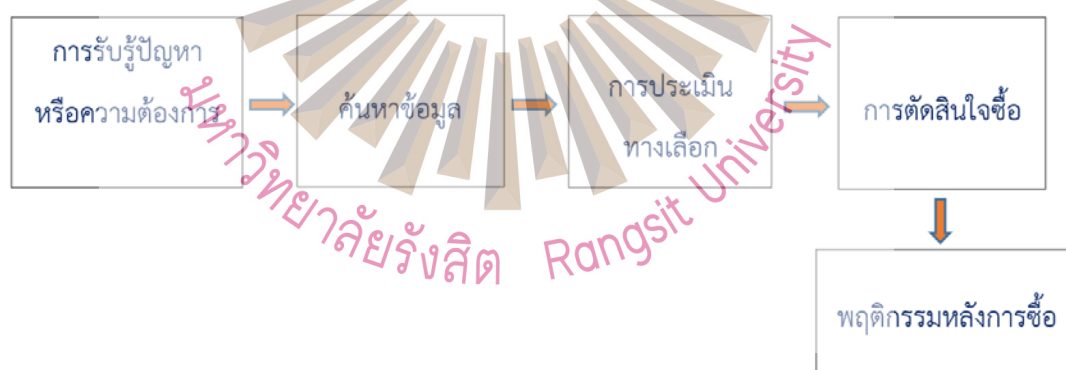
- 1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ

- 2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- 3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์
- 4) พัฒนาทางเลือก
- 5) ประเมินผลทางเลือก
- 6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (2554, น. 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื่อนั้น จะประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในรูปที่ 2.12



รูปที่ 2.12 แสดงกระบวนการ 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : คอตเลอร์, 2554, น. 181

จากรูปที่ 3.6 ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ (ผกายมาศ ตาวิชกุล, 2552, น.9) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition)

- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อเป็นประจำผู้บริโภคจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป เช่น ผู้หญิงที่ซื้อสบู่หรือยาสีฟัน จะข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกไปที่การตัดสินใจซื้อเลย โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการหรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถระบุปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาลึกลงไปถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจังหวะเวลา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค และแสวงหาอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์จากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อของผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Attributes) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง ที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ที่สร้างความพึงพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่า จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้

3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องจะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เป็นที่พึงพอใจทำการบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง นั้น Kotler Phillip ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงไว้ในรูปที่ 2.13



รูปที่ 2.13 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler & Armstrong, 1996)

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของ ผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหายหรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณา ที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆเหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นอื่นๆจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและ นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา แล้วยังได้รับ

อิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งหรือขนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าจะต้องดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2.3.3 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Kotler & Amstrong, 2001 p. 184)

1) บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Role) บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้ 5 ประเภท ดังนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้แสดงความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คนแรก
- (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน หรือซื้อเมื่อใด
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2) ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้อง โดยที่ความเกี่ยวข้องในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง ความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวของผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้อง จะหมายถึง

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวข้องระดับความเกี่ยวข้องนั้น ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ แต่บางครั้งยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าด้วย นอกจากนั้นแล้วระดับความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ

(1) ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ โดยการนำเอาภาพลักษณ์ของตนเองไปผูกไว้กับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกถึงคุณค่าหรือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการยอมรับของสังคมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

(2) มีแรงจูงใจด้านอารมณ์สูง ผู้ซื้อไม่เพียงแต่มองหาประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังมองหาประโยชน์ทางด้านอารมณ์ด้วย เช่น ความภาคภูมิใจ หรือการเป็นที่ยอมรับ

(3) ความสนใจบางครั้งของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าราคาต่ำ อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนก็ได้

(4) ความเสี่ยงภัย ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงภัยสูงทั้งทางด้านการเงิน สังคม เทคโนโลยี หรือความต้องการขั้นพื้นฐาน ผู้ซื้อจะต้องใช้ความคิดในกระบวนการตัดสินใจสูง

(5) การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายคุณค่า หรือสถานะทางสังคมของกลุ่มชนชั้นนั้นๆ ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูง

3) การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้ซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วผู้ซื้อจะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปของผู้ซื้อ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้ซื้อมักจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการด้านโลจิสติกส์

2.4.1 ความหมายของโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ คืออะไรและเกี่ยวข้องกับอะไรกับการวางแผนการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา นั่นก็คือ การนำหลักการทางโลจิสติกส์มาเชื่อมโยงประยุกต์เข้าด้วยกันกับการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษานักวิชาการได้ให้ความหมายคำว่า “โลจิสติกส์” ดังนี้

คำว่า “Logistics” สำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่มีคำบัญญัติศัพท์เฉพาะในการแปลความหมาย ซึ่งในภาษาไทยจะใช้คำว่า “โลจิสติกส์” เป็นการทับศัพท์ไปเลย เนื่องจากยังไม่มีคำใดที่จะเหมาะสมและแปลได้แบบเข้าใจชัดเจนจริงๆ จึงทำให้หลายคนเมื่อได้ยินคำว่า “โลจิสติกส์” แล้วนั้น ก็ยังคงเกิดความสงสัยและยังไม่เข้าใจในคำว่า “โลจิสติกส์” ได้ดีนัก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะตีความเข้าใจกันเองว่าเป็น “การขนส่ง” แต่จริงๆ แล้วนั้น การขนส่ง เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งของระบบโลจิสติกส์เท่านั้นเอง

วิทยา สุหฤตดำรง ให้ความหมายไว้ว่า “โลจิสติกส์” และการจัดการโซ่อุปทาน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการที่รวบรวมเอากิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดส่งสถานะทั้งหมดของสินค้าที่ทำการผลิตโดยมีการบริการและบริหารข้อมูลเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ดังกล่าว สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยา สุหฤตดำรง, 2546 น. 9-13)

ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีประเทศไทย ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ว่าเป็นเรื่องของการบริหารกระบวนการส่งต่อสินค้า / บริการ ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้บริโภค การบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีจะช่วยลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มในการทำธุรกิจ คุณภาพของการส่งของถึงมือลูกค้าเกิดขึ้นได้เราต้องมีระบบโลจิสติกส์ที่ดีเยี่ยม ทั้งในด้านต้นทุน การรักษาสภาพสินค้าและการตรงต่อเวลาในการส่งของ (Thailand & World Wide Logistics Magazine, 2004 p. 30)

Yamada (2005) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ไว้ว่า การควบคุมการผลิต การจัดซื้อและการกระจายสินค้า ตามความต้องการของตลาดเพื่อกำจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นการขาดการ บริหาร

จัดการโลจิสติกส์จะทำให้เกิดความไม่ตรงกัน ซึ่งจะนำไปสู่สินค้าคงคลังที่มีปริมาณมากหรือเกิดการขาดสินค้าคงคลัง (The Association for Oversea Technical Scholarship (AOTS). 2005) แต่นิยามที่น่าจะได้รับความนิยมและมักจะนำไปอ้างอิงมากที่สุด

สภาวิชาชีพชั้นสูงด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professional : CSCMP) หรือเดิมในชื่อ สภาการจัดการโลจิสติกส์ (Council of Logistics Management : CLM) โดยได้ให้นิยามของคำว่า “โลจิสติกส์” ไว้ดังนี้ โลจิสติกส์ คือ ส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทานซึ่งจะวางแผน ดำเนินการและควบคุมการไหลไปข้างหน้าและการไหลย้อนกลับและการจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกันระหว่างจุดกำเนิดและจุดบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Supply chain Management Terms and Glossary, 2013 p. 117) ทั้งนี้ในประเทศไทยก็มีผู้พยายามแปลโลจิสติกส์เป็นภาษาไทยว่า “การบริหารจัดการรับและส่งสินค้าและบริการ” แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับเพราะไม่สามารถสื่อถึงความหมายโลจิสติกส์ที่แท้จริงได้

ธนิต โสรัตน์ (2547, น. 10) ได้ให้คำแปลเป็นภาษาไทยว่า “พัสดุภัณฑ์พลวัติ” ทั้งนี้ โลจิสติกส์เป็น Logistics Terminology คือ เป็นคำศัพท์เฉพาะมีความหมายในตัวเอง จึงไม่ควรมีการแปลจากคำนิยามที่กล่าวมาในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าในเรื่องของระบบโลจิสติกส์นั้น จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโดยเฉพาะในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ แต่เชื่อหรือไม่ว่าในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น เราจะได้พบกับระบบโลจิสติกส์นับร้อยๆระบบที่วนเวียนอยู่รอบๆตัวเรา

2.4.2 หลักการในการจัดการโลจิสติกส์

การนำหลักการในการจัดการโลจิสติกส์มาเชื่อมโยงและประยุกต์เข้าด้วยกันกับการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา พบว่ามี นักวิชาการได้ให้ความหมายหลักการในการจัดการโลจิสติกส์ ดังนี้

ธนิต โสรัตน์ (2564) ได้อธิบายว่า ลักษณะของโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบ การจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้านั้น จะสามารถแบ่งลักษณะตามกิจกรรมการเคลื่อนย้ายได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะกิจกรรมเคลื่อนย้ายสินค้าแบบแยกส่วน เป็นลักษณะการดำเนินงาน โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจะแยกออกเป็นส่วนๆ โดยไม่มีการสอดประสานกัน ต่างกิจกรรมก็จะดำเนินไปตามภารกิจหรือหน้าที่ของตนเอง เช่น หน่วยงานจัดซื้อ ก็จะซื้อสินค้าไปตามรูปแบบที่เคยปฏิบัติมาในอดีต โดยไม่ได้ซื้อไปตามการ คาดคะเนความต้องการของฝ่ายการตลาด การขนส่งสินค้า ก็เน้นไปที่ความสะดวกของตนเองไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ส่วนการจัดการด้านคลังสินค้าก็เน้นที่เป็นแบบเก็บ Stock ไว้เพื่อเหลือเพื่อขาดหรือเป็น Buffer Stock ที่มากเพื่อป้อนฝ่ายผลิต ขณะที่ฝ่ายผลิตเอง ก็ยังเน้นการผลิตที่เป็น Economic of Scale คือ ผลิตเอามากเข้าว่า เพื่อที่จะได้มีอำนาจในการต่อรองราคา วัตถุดิบ ซึ่งการดำเนินการทั้งหมดเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่าในแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าและลูกค้าไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์เชิงระบบที่จะสอดประสานกัน โดย มีการมีการลงทุนในต้นทุนคงที่หรือ Fix Asset และในสินค้าคงคลังที่สูง ทำให้มีต้นทุนสูง ก็จะทำให้ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ไม่อาจแข่งขันกับธุรกิจที่มีระบบการจัดการกับธุรกิจแบบ Logistics เนื่องจากมีความเสียเปรียบทั้งในส่วนที่เป็น Cost และในส่วนที่เป็น Speed ในการผลิตและการส่งมอบและมีต้นทุนรวมที่สูงกว่า

2) ลักษณะการเคลื่อนย้ายสินค้าแบบบูรณาการ (Integration Logistics) เป็นรูปแบบที่มีกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นองค์รวมในการจัดการ วัตถุดิบ Raw Material และสินค้า (Goods) จาก Supply Source จนถึง Demand Source คือ ไปถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในลักษณะแบบ Just In Time โดยแต่ละกิจกรรมจะมีปฏิสัมพันธ์เชิงระบบในการ สอดประสานกัน โดยอาศัยข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) การคาดคะเนความต้องการของลูกค้า (Demand Predictive) และการลดต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนในทรัพย์สิน Fixed Asset และใน Stock สินค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม Value Added ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกว่า การจัดการแบบ Logistics ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนรวมที่ดีกว่า ก่อให้เกิดมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างการจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าที่จะเป็น Logistics ได้นั้น จะต้องมีการจัดการให้ทุกกระบวนการมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันและต้องเป็นแบบเชิงระบบ (Systems) คือมีกฎเกณฑ์ มีการวางแผนที่เป็นระบบเชิงวิทยาศาสตร์ การที่จะพิจารณาว่าการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ลักษณะใดที่จะเป็นรูปแบบที่จะเป็น Logistics หรือไม่ก็ให้ดูจากลักษณะ ดังนี้

(1) การเพิ่มความคล่องแคล่ว (Speed) ให้กับธุรกิจ เน้นการดำเนินการ ที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายสินค้าแบบ Just In Time และการขนส่งสินค้าที่เป็นลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงระบบในแต่ละ กระบวนการ

(2) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) โดยมีเป้าหมายในการลดต้นทุน โดยวิธีการ กระจาย ค่าใช้จ่าย (Cost Sharing) ไปยังบุคคลที่สาม (Outsourcing) เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสำคัญ (Core Competency)

(3) ทุกกระบวนการจะมีการเชื่อมโยงเป็นแบบบูรณาการ (Integration) และมีการอาศัยข้อมูลข่าวสารร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

(4) การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการคาดคะเนความต้องการของตลาดและงานส่งเสริมการตลาด, กิจกรรมเสริมการผลิต, การจัดซื้อ, การเก็บรักษาสินค้า, การกระจายสินค้าและการขนส่ง

กิจกรรมของ Logistics กลยุทธ์สำหรับธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญได้การเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งกิจกรรมโลจิสติกส์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมการขนส่งและการกระจายสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมที่ทำให้เกิดการไหลของวัตถุดิบไปยังกระบวนการผลิตและการส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการนำส่งสินค้าในปริมาณที่ถูกต้องตามที่กำหนดและมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมทั้งต้องตรงตามเวลาที่กำหนด กิจกรรมของโลจิสติกส์นั้นจะมีลักษณะที่ประกอบไปด้วยกระบวนการต่างๆ มากมาย ซึ่งต่างทำหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมของการผลิตและการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้น กิจกรรมของโลจิสติกส์ ประกอบด้วย

1) การขนส่งและการเคลื่อนย้ายสินค้า (Transportation & Moving) การจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement) กิจกรรมการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบและบริการ ทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบและบริการช่วงเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบ ปริมาณและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้น

2) การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (Part and Service Support) เป็นกิจกรรมการสนับสนุนการผลิต ทั้งในส่วนเครื่องมือ อะไหล่ และการให้บริการที่มีความพร้อมและรวดเร็ว เมื่อเครื่องจักรเกิดการชำรุดหรือเสียหาย เพื่อไม่ให้สายการผลิตหยุดชะงัก

3) การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand Forecasting) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ เพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ ซึ่งหากการพยากรณ์สินค้าไม่ถูกต้อง จะทำให้ไม่สามารถจัดเตรียมสินค้าในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า หรือทำให้สินค้าในคลังมีมากเกินไป

4) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบ การเงินที่เกิดจากการถือครองสินค้าของบริษัท ซึ่งสินค้าคงคลังเหล่านั้นถือว่าเป็นต้นทุนของบริษัท รวมถึงการจัดการคลังสินค้าภายใน (Inventory Management) และงานที่เกี่ยวข้องกับ Flow ของสินค้า, แรงงานและให้บริการอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นในการเก็บรักษาสินค้าและการบริการคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse Provider) และการกระจายสินค้า (Distribution Center)

5) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้าจะให้ความสำคัญกับความใกล้-ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง มีระยะทางการขนส่งไม่ไกลเกินไป และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการบริหารบรรจุภัณฑ์ในมุมมองการตลาด เช่น การบ่งบอกรายละเอียดของสินค้า การสร้างการรับรู้ เป็นต้น และในมุมมองด้านการจัดการโลจิสติกส์ เช่น การป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ต่อสินค้าการจัดวางสินค้าในคลังสินค้าหรือบนชั้นจำหน่ายให้สามารถจัดการได้ง่าย เป็นต้น

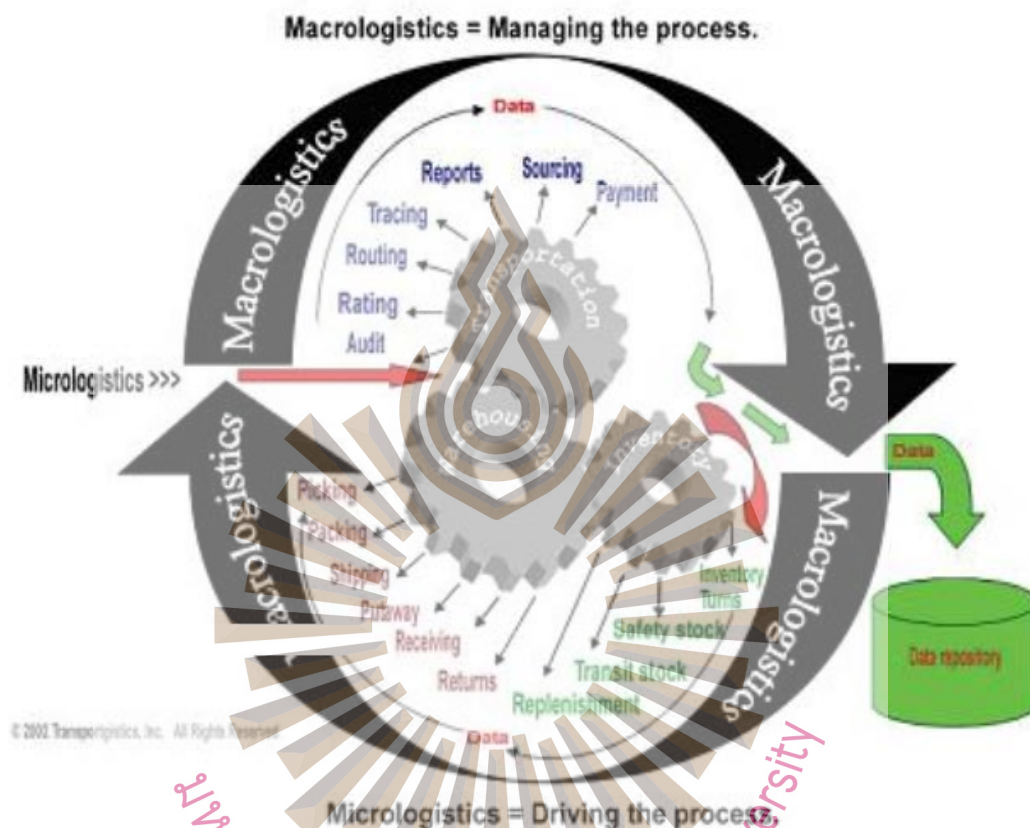
7) การบริการลูกค้า (Customer Service) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับลูกค้า (Market Value Added) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่การส่งสินค้าที่ถูกต้อง ถูกสถานที่ ตรงเวลาและตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมถึงการส่งเสริมการตลาด การเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย การกำหนดความต้องการของตลาดและจัดการคำสั่งซื้อ (Market Ordering) การให้ข้อมูลเพื่อคาดคะเนและพยากรณ์การขาย (Sale Forecasting) การแบ่งบรรจุสินค้าและPackaging การจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ แต่ต้องมีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

8) การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกิจกรรมการจัดการสินค้าที่ถูกส่งคืนและสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง (Traffic and Transportation) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่งจากแหล่งผลิตไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

9) การประสานงานกับฝ่ายผลิต (Cooperate with Production) เพื่อประโยชน์ในการจัดการระบบลอจิสติกส์ของกระบวนการผลิตสินค้าหรืองานสนับสนุนการผลิตอื่นๆ เช่น การป้อนวัตถุดิบ การบริการงานเกี่ยวกับการ ควบคุมคุณภาพสินค้าหรือ QC ฯลฯ

10) การจัดการข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ

กิจกรรมโลจิสติกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับจุลภาค (Micro level) และระดับมหภาค (Macro level) (Transportistics Inc., 2002 อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 น. 17) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 2.14

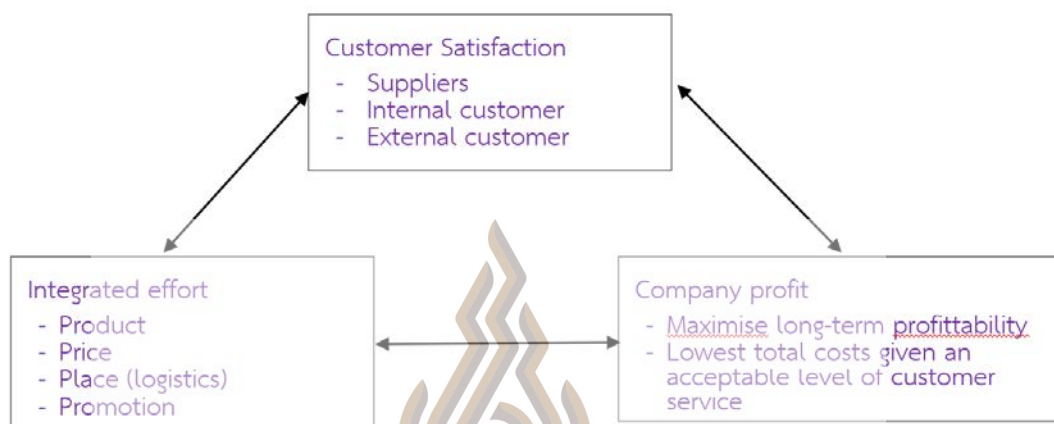


รูปที่ 2.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ระดับมหภาคและระดับจุลภาค
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 น. 17

จากรูปที่ 2.14 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์ระดับมหภาคและระดับจุลภาค ดังนี้

1) กิจกรรมโลจิสติกส์ระดับจุลภาค (Micro level) โลจิสติกส์ระดับจุลภาคเป็นกลไกที่ใช้ขับเคลื่อนกระบวนการหรือกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นในระดับองค์กร โดยองค์กรหรือบริษัทได้นำหลักการหรือปรัชญาการจัดการตลาดเป็นหลักในการขับเคลื่อนเป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงการแข่งขันและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากมีความเชื่อว่าธุรกิจจะดำรงอยู่ได้จะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งเป็นหลักการที่คล้ายคลึงกับหลักการจัดการโลจิสติกส์ที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น ความสัมพันธ์

ระหว่างโลจิสติกส์กับหลักการตลาดสามารถเชื่อมโยงกันด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดและการมีผลกำไรที่เหมาะสม (Stock & Lambert, 2001) ดังแสดงในรูปที่ 2.15 โดยองค์ประกอบในทุกปัจจัยต้องอาศัยกิจกรรมโลจิสติกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินการ



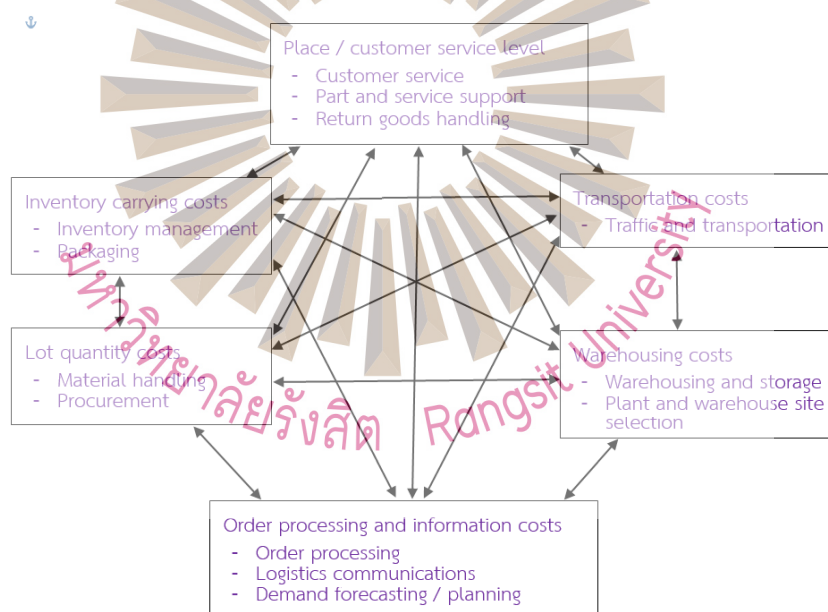
รูปที่ 2.15 แสดงแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์และการตลาด

ที่มา : Stock & Lambert, 2001

ตัวอย่างเช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 P's (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่สำคัญของกิจการที่ต้องการประสบความสำเร็จเพราะการใช้ความพยายามทางการตลาดจะต้องประสานความคิดทำให้เกิดมีสินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยกิจกรรมโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่จะขับเคลื่อนทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ รูปที่ 2.15 แสดงภาพกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สนับสนุนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ดังนั้น เพื่อสร้างองค์กรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือองค์กรอื่นๆ องค์กรนั้นจะต้องกำหนดแนวคิดเชิงระบบในการเชื่อมความต้องการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้ากับการจัดการด้านโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร ตั้งแต่ผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กิจกรรมโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด คือ ต้นทุนในการดำเนินการหรือเรียกว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือบริษัทโดยตรง เพราะฉะนั้น “ต้นทุนโลจิสติกส์ระดับจุลภาค” คือ ต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ ในแต่ละกิจกรรมที่สนับสนุนให้องค์กรสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเหนือองค์กรอื่น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการวางนโยบายในแต่ละกิจกรรม

2) กิจกรรมโลจิสติกส์ระดับมหภาค (Macro level) โลจิสติกส์ระดับมหภาคเป็นการจัดกระบวนการหรือกิจกรรมภาพรวมที่เกิดขึ้นในระดับองค์กรอุตสาหกรรมและระดับประเทศ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นกลไกหรือเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพปัญหาภาพรวม ดังนั้น การคิดคำนวณต้นทุน โลจิสติกส์ระดับมหภาคจึงเป็นการจัดกลุ่มกิจกรรมโลจิสติกส์ระดับจุลภาคให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการบริหารจัดการกระบวนการโลจิสติกส์ทั้งระบบ เพราะบางองค์กรต้องการวิเคราะห์ต้นทุนรวมมากกว่าที่จะวิเคราะห์แต่ละกิจกรรม นอกจากนี้การศึกษาลักษณะระหว่างกิจกรรมหลัก เช่น การลดต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ค่าขนส่ง อาจส่งผลให้ต้นทุนในการดูแลสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้นตามปริมาณสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลา การขนส่งที่ยาวนานขึ้น หรือเพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาขนส่งที่ไม่แน่นอน ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ กับการตัดสินใจที่จะใช้นโยบาย ตามแนวคิดของ Douglas M. Lambert ได้ทำการจัดกลุ่มต้นทุนจากกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม ให้เป็น 6 กิจกรรมหลัก (ประยุกต์จาก Lambert, 1997, p. 7 อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552, น. 21) ดังแสดงในรูปที่ 2.16



รูปที่ 2.16 แสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์จุลภาคต่อต้นทุนโลจิสติกส์มหภาค
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 น. 17

จากรูปที่ 2.16 แสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมโลจิสติกส์จุลภาคต่อต้นทุนโลจิสติกส์มหภาคแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

(1) ต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Customer service cost) ปัจจัยในการกำหนดระดับการให้บริการลูกค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขายทิ้งที่เป็นปัจจุบันและอนาคต เพราะความไม่พอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร เงินที่ใช้ไปเพื่อสนับสนุนการบริการแก่ลูกค้า (ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำให้คำสั่งซื้อสมบูรณ์) การจัดหาอะไหล่ และการให้บริการสนับสนุนอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ระดับการให้บริการแต่ละองค์กรไม่เท่ากัน

(2) ต้นทุนค่าขนส่ง (Transportation Cost) ต้นทุนการขนส่งเกิดจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ประเภทของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ต้นทุนขนส่งขาเข้ากับต้นทุนขนส่งขาออก ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะมีความแปรผันตามปริมาณ การขนส่ง น้ำหนัก ระยะทาง และจุดต้นและจุดปลายทาง นอกจากนี้ต้นทุนและบริการยังผันแปรตามวิธีการและรูปแบบการขนส่งด้วย

(3) ต้นทุนคลังสินค้า (Warehouse Cost) ต้นทุนสินค้าคงคลังเกิดขึ้นจากกิจกรรมภายในคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า การเลือกทำเลสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า ต้นทุนเหล่านี้แปรผันไปตามจำนวนและสถานที่ตั้งของคลังสินค้า

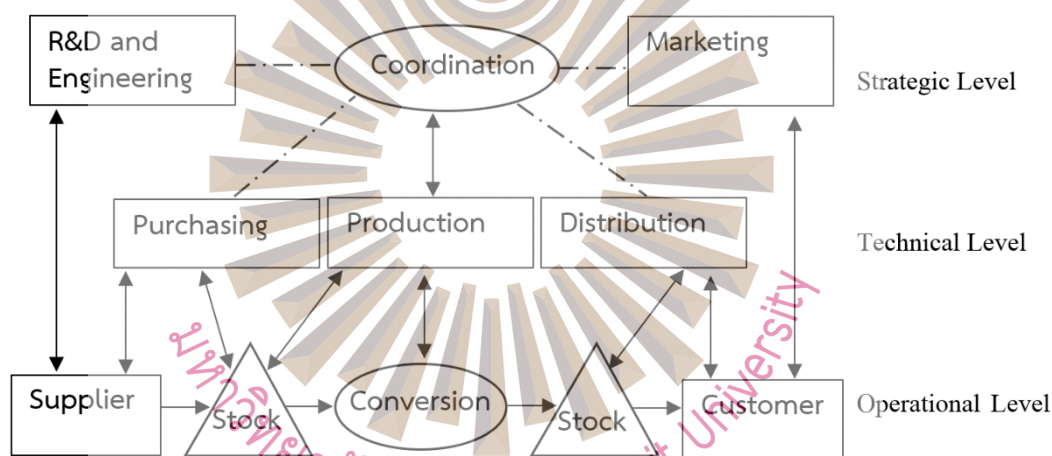
(4) ต้นทุนการสั่งซื้อและข้อมูลการสั่งซื้อ (Order Processing and Information Cost) ต้นทุนการสั่งซื้อ ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อ การกระจาย การติดต่อสื่อสาร และการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการยกระดับการให้บริการลูกค้าและการควบคุมต้นทุน โลจิสติกส์ ต้นทุนข้อมูลการสั่งซื้อ ได้แก่ การส่งคำสั่งซื้อ การบันทึกคำสั่งซื้อ การประมวลคำสั่งซื้อ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก เช่น การแจ้งข้อมูลเรื่องกรขนส่งแก่ผู้ขนส่งและลูกค้า รวมทั้งปริมาณสินค้าที่มีอยู่ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันทั้งผู้ส่งสินค้าและผู้ขนส่งสินค้าต่างให้ความสำคัญกับต้นทุนในระบบสารสนเทศเป็นจำนวนมาก เช่น EDI, Barcode นอกจากนี้ ความชำนาญในเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลให้เกิดระบบใหม่ๆ

(5) ต้นทุนการจัดซื้อ (Lot Quantity Cost) ต้นทุนการจัดซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่จัดหาและผลิต ดังนั้น ต้นทุนจะประกอบด้วย การจัดซื้อและการผลิต ซึ่งแปรผันไปตามการเปลี่ยนแปลงในปริมาณสินค้าหรือความถี่ในการสั่งซื้อ

(6) ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) กิจกรรมที่ทำให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ การควบคุมสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์ การซ่อมแซมและการทำลายสินค้าที่ชำรุด โดยทั่วไปต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจะแปรผันกับปริมาณสินค้าคงคลัง ได้แก่ ต้นทุนเงินทุน ต้นทุนค่าเสียโอกาส ต้นทุนในการดูแลสินค้า ต้นทุนพื้นที่จัดเก็บสินค้า และต้นทุนความเสี่ยงจากการจัดเก็บสินค้า

การบริหารโลจิสติกส์ (Logistics Administration) จะให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างการไหลของวัตถุดิบ (Material flow) และการไหลของข้อมูล (Information flow) (Einstein, 2007 p. 137)

1) การไหลของวัตถุดิบ (Material Flow) เป็นการวางแผนการพัฒนาการเชื่อมประสานการกำกับการดำเนินการ การควบคุม และการทบทวนการไหลของวัตถุดิบจากจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยต้องมีการบูรณาการการจัดการของกระบวนการนำเข้า กระบวนการส่งผ่านและกระบวนการนำออก โดยเริ่มต้นจากการเชื่อมประสานและนโยบายที่คาดหวังให้เกิดประสิทธิภาพของการไหลของวัตถุดิบ แต่ในระดับปฏิบัติการจะเริ่มดำเนินการโดยบูรณาการระหว่างกระบวนการจัดหา การผลิตและการกระจายสินค้า ส่วนในการดำเนินการภายในองค์กรต้องมีการเพิ่มการบูรณาการและการติดต่อประสานงานของแต่ละกิจกรรมในแต่ละแผนก (Einstein, 2007, pp. 133 - 134) ดังแสดงในรูปที่ 2.17



รูปที่ 2.17 กรอบแนวคิดการไหลของวัตถุดิบด้วยการเชื่อมประสานของการไหลภายในและภายนอก และกระบวนการทำงาน

ที่มา : Einstein, 2007, pp. 133 – 134

กระบวนการภายในเป็นจุดเริ่มต้นการปรับปรุงในการเพิ่มประสิทธิภาพโดยต้องมีการเชื่อมโยงsupplier กับลูกค้า ในช่วงเริ่มต้นควรต้องมีการปรับปรุงการทำงานแบบเชื่อมประสานกันในส่วนฝั่งอุปทาน (Supply side) ซึ่งหัวใจสำคัญของการพัฒนาในส่วนกระบวนการภายในได้แก่ 1) การพัฒนาและประเมินsupplier 2) การสั่งซื้อ 3) ระบบการติดต่อ และ 4) การเชื่อมโยงตัวชี้วัด

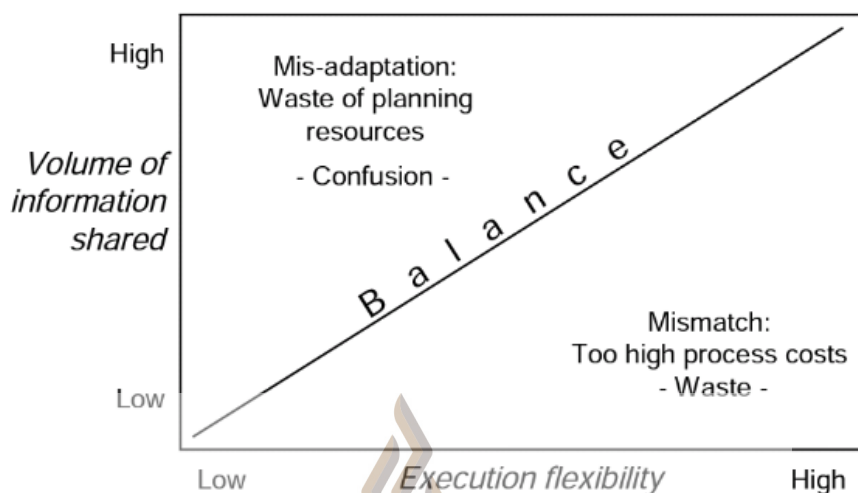
ขั้นตอนต่อมา คือ การเพิ่มการทำงานแบบเชื่อมประสานกับลูกค้าอันดับแรก (First-tier customers) โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าในตลาด (Customer Marketing) รวมถึงการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) ดังนั้น Material Assessment (MA) จึงเป็นเครื่องมือในการคำนวณการจัดการการไหลของวัตถุดิบ โดยในช่วงเริ่มต้นให้ความสำคัญในส่วนของการปฏิบัติการขององค์กรแต่ในระดับนโยบายก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการไหลที่สัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่แต่มีส่วนสำคัญกับการตลาด การพัฒนาและการปรับปรุงทางวิศวกรรมด้วย

2) การไหลของข้อมูล (Information Flow) ข้อมูลนับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการปลดล็อก การตอบสนองและการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากความจำเป็นในการขนส่งสินค้าในตรงต่อเวลา มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการจัดการโลจิสติกส์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน (Magan, Lalwani, & Butchor, 2008, p. 150) ได้แก่

(1) ข้อมูลความต้องการในฝั่งลูกค้า (Demand side information) ได้แก่ ความต้องการสินค้าของลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นต้องทราบเพื่อผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนการผลิตได้ถูกต้องตามหลักการจัดการโลจิสติกส์

(2) ข้อมูลในส่วนของการสนับสนุน (Supply side information) เป็นข้อมูลในส่วนปลายน้ำ ได้แก่ หุ้นส่วนในห่วงโซ่อุปทานและลูกค้า โดยจะต้องรู้ว่าสินค้าจะถูกส่งไปโดย supplier เมื่อใดในปริมาณเท่าไรหรือจำเป็นต้องมีการจัดการในกรณีพิเศษหรือไม่ เพื่อสร้างกระบวนการในการส่งมอบที่มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการกระบวนการผลิตด้วย

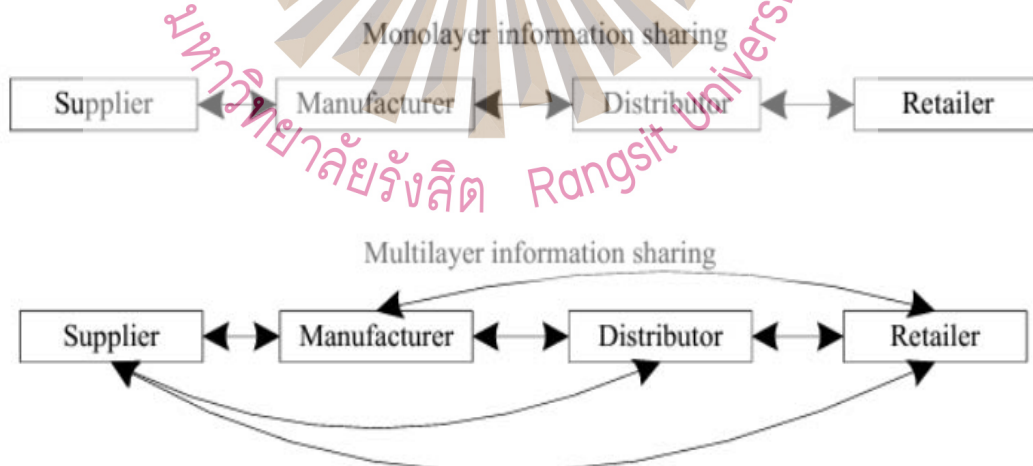
หัวใจสำคัญของการจัดการการไหลของข้อมูล ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในห่วงโซ่อุปทานโดยพบว่า ยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลมากเท่าไร ความคล่องตัวในการจัดการและการผลิตก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ลดความสูญเสียอันเกิดจากการวางแผนในเรื่องทรัพยากรผิดพลาด ลดความสับสน ลดต้นทุนการผลิต รวมถึงจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะเวลาอันสั้น (Kaipia, 2007) ดังแสดงในรูปที่ 2.18



รูปที่ 2.18 ปริมาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความยืดหยุ่นของกรอบการทำงาน

ที่มา : Kaipia, 2007

Zhang (2008 p. 57) ได้อธิบาย การจัดการการไหลของข้อมูลจะต้องเป็น real time กล่าวคือ มีความถูกต้องทันสมัยและผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทุกหน่วยจะต้องสามารถรู้ข้อมูลได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำโดยรูปแบบการไหลของข้อมูลสามารถแบ่งตามการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้เป็น 2 รูปแบบ (รูปที่ 2.19) คือ



รูปที่ 2.19 รูปแบบการไหลของข้อมูล

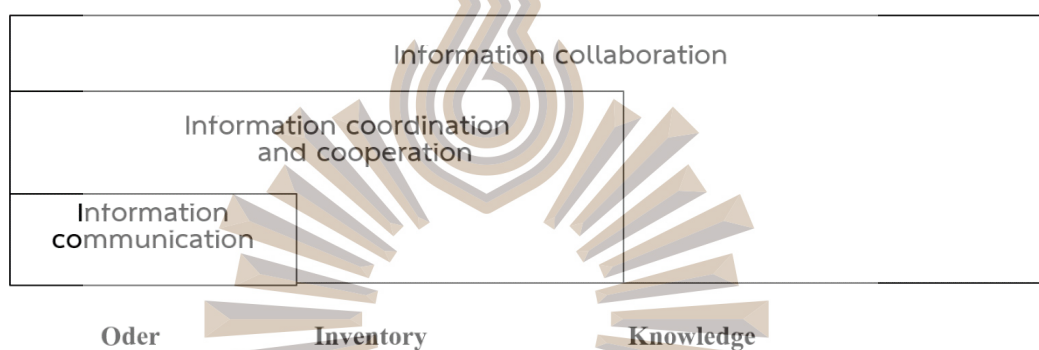
ที่มา : Zhang, 2008 p. 57

1) การแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบชั้นเดียว (Monolayer information sharing) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในแต่ละหน่วยภายในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำตามลำดับ เช่น

การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการวัตถุดิบจากโรงงานผลิตไปยัง Supplier เพื่อให้ Supplier วางแผนในการผลิตวัตถุดิบหรือจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำส่งแก่โรงงานผลิตต่อไปแต่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบขั้นเดียวจะ ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามลำดับในห่วงโซ่อุปทาน

2) การแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบหลายชั้น (Multilayer information sharing) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อน โดยที่ทุกหน่วยภายในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำสามารถรับรู้ข้อมูลได้ทั้งหมด

การกำหนดกลยุทธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสามารถกำหนดได้ตามระดับความลึกของข้อมูล (รูปที่ 2.20)



รูปที่ 2.20 ความลึกของการไหลของข้อมูล

ที่มา : Zhang, 2008 p. 57

จากรูปที่ 2.20 แสดงระดับความลึกของข้อมูลในระดับข้อมูลสำหรับการสื่อสาร (Information communication) จะใช้ในการสั่งวัตถุดิบ สินค้าหรือการดำเนินการต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับต้นน้ำ ระดับข้อมูลสำหรับการเชื่อมประสานและการเชื่อมโยงการทำงาน (Information coordination and cooperation) เช่น ข้อมูลสำหรับการบริหารสินค้าคงคลัง การพยากรณ์และ Lead time ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนได้และระดับข้อมูลที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ (Information Collaboration) เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานระหว่างหุ้นส่วนในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน อุปสรรคสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้แก่ วัฒนธรรม การเงิน เทคนิคและองค์กร ซึ่งมีผลต่อการขัดขวางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยภายในห่วงโซ่อุปทานก่อให้เกิดผลดี ดังนี้

- 1) การสร้างประสิทธิภาพดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้
- 2) เพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา
- 3) ระยะเวลาในการวางแผนที่สั้นลง
- 4) สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างหุ้นส่วน
- 5) เกิดการเชื่อมโยงและการทำงานเชื่อมประสานกันภายในห่วงโซ่อุปทาน
- 6) มีระบบการควบคุมเพียงจุดเดียว
- 7) มีระบบการบูรณาการข้อมูล

2.4.3 แนวคิดทางโลจิสติกส์

มีนักวิชาการทางด้านการบริหารจัดการด้าน โลจิสติกส์ได้ให้แนวคิดทางโลจิสติกส์ดังต่อไปนี้

ธนวิทย์ ฟองสมุทร(2558) ได้สรุปการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์สู่การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) Right Product หรือ การเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า การที่เราจะตัดสินใจเลือกหรือวางแผนที่จะลงทุนด้วยทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ควรที่จะเลือกรูปแบบการลงทุน หรือผลิตภัณฑ์ทางด้านการลงทุนให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนนั้นมีมากมาย อาทิเช่น การลงทุนในหุ้น การลงทุนในตราสารหนี้ (เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ ฯลฯ) การลงทุนในกองทุนรวมต่างๆ การลงทุนในทองคำ การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในที่ดิน เป็นต้น ซึ่งการลงทุนต่างๆแต่ละประเภทนั้นก็มีความเสี่ยงหรือมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีทั้งความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงปานกลาง และความเสี่ยงต่ำ ดังนั้นผู้ลงทุนจะต้องเลือกลงทุนให้เหมาะสมกับตนเอง อย่างเช่น หากเรามีความสนใจที่จะลงทุนในหุ้น เนื่องจากเห็นว่าหุ้นนั้นให้ผลตอบแทนที่ดี แต่เราไม่มีความรู้ หรือยังศึกษาในเรื่องของหุ้นไม่มากพอ ยังไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญมากพอ เราก็ไม่ควรที่จะเลือกลงทุนในหุ้นจริงๆ อาจจะไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การลงทุนในหุ้น ในรูปแบบของกองทุนรวม ซึ่งกองทุนรวมนั้นก็ก็มีลักษณะของกองทุน รวมหุ้นอยู่ ซึ่งก็คล้ายกับที่เราได้ลงทุนในหุ้น แต่เพียงว่าเรานำเงินลงทุนนั้นไปให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้นำเงินของเราไปลงทุนต่ออีกครั้ง

2) Right Quantity หรือ ปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า ปริมาณจำนวนเงินลงทุน หรืออาจจะหมายถึง สัดส่วนการลงทุนที่ถูกต้องก็เป็นที่แน่นอนในเรื่องของปริมาณจำนวนเงินลงทุนนั้นผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาให้เหมาะสม มิใช่ว่าตนเองสามารถเก็บเงินออมได้ส่วนหนึ่งจากนั้นตัดสินใจนำเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่นั้นไปลงทุนทั้งก่อนร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งนับว่ามีความเสี่ยงเป็นอย่างมาก เพราะว่าหากลงทุนผิดจังหวะหรือผิดผลิตภัณฑ์ อาจจะทำให้เงินออมก้อนนั้นสูญหายไปเลยก็เป็นได้ ส่วนในเรื่องสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมนั้น บางทีเราก็อาจจะเรียกว่า การจัดพอร์ตการลงทุน นั่นก็คือมีการแบ่งสัดส่วนของการลงทุนให้เหมาะสมถูกต้องกับตนเอง เช่น หากตนเองเป็นผู้ที่มีแนวคิดในด้านการลงทุนที่ไม่กล้าเสี่ยงนัก หรือรับความเสี่ยงได้ในระดับต่ำ สัดส่วนการลงทุนก็อาจจะเป็นอยู่ในรูปแบบของเงินสด/เงินฝาก 30% อยู่ในตราสารหนี้ 40% และไปลงทุนในหุ้น 30% เป็นต้น

3) Right Condition หรือ สภาพการเงินที่ถูกต้อง หมายความว่า ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาสภาพทางการเงิน หรือสภาพคล่องทางการเงินของตนเองว่าในขณะที่นี้นั้นตนเองมีความสามารถในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีสภาพคล่องทางการเงิน หรือมีเงินลงทุนอยู่ในปริมาณเท่าใด ก็ควรที่จะเลือกลงทุนให้ถูกสภาพ หากพิจารณาตนเองแล้วว่าช่วงนี้สภาพทางการเงินของตนเองไม่ค่อยดีนัก การเงินขาดสภาพคล่อง หรือเงินออมถูกเงินของตนเองลดน้อยลง อาจจะต้องชะลอการลงทุนไว้ก่อน เมื่อสภาพทางการเงินกลับมาพร้อมลงทุนเมื่อไร ค่อยลงทุนต่อ

4) Right Customer หรือ การเลือกผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง คำว่า customer หรือในภาษาอังกฤษ คือ ลูกค้า คำว่า ลูกค้า ในที่นี้ ผู้เขียนเชื่อมโยงถึงบุคคลที่จะถูกเลือกมาเป็นผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนของผู้ลงทุน นั้นหมายความว่า ในอนาคตข้างหน้าต่อไป คงไม่มีผู้ลงทุนใดสามารถนำเงินลงทุนของตนเองติดตัวไปได้จนตัวตาย นั่นก็คือหากเราต้องเสียชีวิตไปก่อนเงินลงทุน หรือสินทรัพย์ที่เกิดจากการลงทุนนั้นจะต้องถูกส่งมอบต่อไปเป็นมรดกให้กับลูกหลาน หรือใครคนใดที่ผู้ลงทุนจะมอบไว้ให้ ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนการลงทุนในประกันชีวิต ซึ่งจะต้องมีการระบุผู้ได้รับผลประโยชน์เอาไว้ เป็นต้น

5) Right Place หรือ เลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง แน่แน่นอนว่าแหล่งลงทุนต่างๆ มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการลงทุนในหุ้น คือ การเลือกลงทุนหุ้นในแหล่งที่ถูกต้อง เลือกหุ้นที่ดี มิใช่ซื้อแพงขายถูก หรือมิใช่หุ้นปั่น หากจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือที่ดิน ก็จะต้องมีความรู้ในเรื่องของการมองหาทำเล การมองถึงอนาคต เลือกในแหล่งที่สามารถสร้างผลกำไรได้ มิใช่เลือกลงทุน เพราะว่าเชื่อผู้อื่นหรือเพราะว่าความชอบส่วนตัว และหากจะเลือกลงทุนในกองทุนรวมต่างๆ ก็จะต้องรู้จักพิจารณาข้อมูลและเลือกแหล่งกองทุนรวมให้ถูกต้อง ซึ่งมีกองทุนรวมอยู่มากมายหลาย บลจ. เป็นต้น

6) Right Time หรือ ลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง ช่วงเวลาในที่นี้หมายถึง ช่วงเวลาของเศรษฐกิจ ช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือสถานการณ์ต่างๆที่เหมาะสมต่อการลงทุน เช่น การลงทุนในหุ้น หลายคนมักจะลงทุนในช่วงเวลาที่ผิด เช่น ไปลงทุนในช่วงที่เห็นว่าเศรษฐกิจดี ราคาหุ้นน่าจะขึ้นได้เร็ว แต่ความจริงแล้ว หากเราเลือกลงทุนในหุ้นในช่วงที่เกิดวิกฤต ราคาหุ้นตก นั้นหมายถึงเราซื้อหรือเราลงทุนในหุ้นที่ราคาถูก เมื่อผ่านพ้นวิกฤตได้ ราคาหุ้นเหล่านั้นก็จะกลับมาสูงขึ้น หรือบางทีอาจจะให้ผลตอบแทน 2-3 เท่าเลยก็ได้ และ

7) Right Cost หรือ ต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจลงทุน เราจะต้องมีต้นทุนส่วนหนึ่งที่จะนำมาลงทุน เช่น จากเงินออมที่ได้สะสมเอาไว้ หากใครที่คิดจะลงทุนโดยที่ยังไม่มีเงินออมเลย นั้นก็มีความเสี่ยงเพราะอาจทำให้คุณพลาดเสียท่า หรืออาจทำให้เงินออมที่สะสมมานั้นกลายเป็นศูนย์ หรือบางคนก็อาจจะกู้เงินเพื่อมาลงทุน อันนี้ก็ต้องพิจารณาให้ดี หากเป็นการกู้เงินมาลงทุนทำธุรกิจ หรือมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ อันนี้สามารถทำได้ แต่หากไปกู้เงินมาเพื่อมาลงทุนในหุ้น ลักษณะนี้อาจจะไม่เหมาะสมและมีเสี่ยงมากเกินไป หรือเป็นการลงทุนที่ผิด

USAID | DELIVER PROJECT (2009, p. 3) แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของระบบโลจิสติกส์ได้อย่างชัดเจน นั่นคือ ระบบโลจิสติกส์ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้น ในระบบโลจิสติกส์มีแนวคิดหนึ่งที่จะนำมาตอบสนองในจุดนี้ได้ นั่นคือแนวคิด 7R ได้แก่ 1) Right Product สินค้าถูกต้อง ได้สินค้าตามที่ต้องการ 2) Right Quantity จำนวนสินค้าที่ถูกต้อง 3) Right Condition สภาพสินค้าถูกต้อง ไม่ชำรุดเสียหาย 4) Right Customer ส่งสินค้าถูกลูกค้า 5) Right Place ส่งสินค้าถูกสถานที่ 6) Right Time ส่งสินค้าในเวลาที่ต้องการ ตรงเวลาและทันเวลา และ 7) Right Cost บริหารต้นทุนที่ถูกต้องเหมาะสม

Sudalaimuthu and Raj (2009, p. 11) แสดงให้เห็นกระบวนการตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักการ “7R” และสามารถเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้สู่การวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล ได้ดังนี้ 1) Right Product เชื่อมโยงกับการเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง 2) Right Quantity เชื่อมโยงกับปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง 3) Right Condition เชื่อมโยงกับสภาพการเงินที่ถูกต้องสำหรับการลงทุน 4) Right Customer เชื่อมโยงกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง 5) Right Place เชื่อมโยงกับการเลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง 6) Right Time เชื่อมโยงกับการลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, น. 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัด ความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

Walker and Stanton (2001 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2546, น. 437) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต้นที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ, คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, pp. 41–51) เชื่อว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมาตามความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการที่ได้รับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีเท่ากับหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

จากการให้ความหมายของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการที่นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการ สร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบ คุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการ บริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

อนึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยคุณภาพการบริการมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (The Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence) และด้านความเข้าถึงง่าย (Access)

1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (The Reliability)

ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Parasuraman et al. (1985 p. 47) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน,

Parasuraman et al. (1990) ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้คือการบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือและความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ การดูแล ความถูกต้องตลอดจนการติดต่อกลับตามที่นัดไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในผู้ให้บริการ

2) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ความหมายของการตอบสนองความต้องการ มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Parasuraman et al. (1985 p. 47) ให้ความหมายว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า และ Parasuraman & Berry (1990) ให้ความหมายว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตอบสนองความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ช่วยการบริการ ความกระตือรือร้น และความรับผิดชอบจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการหรือคือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ

3) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence)

ความหมายของความสามารถในการให้บริการ มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Parasuraman et al. (1985 p. 47) ให้ความหมายของความสามารถในการให้บริการไว้ว่า ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการให้บริการ หมายถึง ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

4) ด้านความเข้าถึงง่าย (Access)

ความหมายของความเข้าถึงง่ายมีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Parasuraman et al. (1985 p. 47) ให้ความหมายของความเข้าถึงง่ายไว้ว่า การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าทีที่ถูกต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเข้าถึงง่าย ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเข้าถึงง่าย หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าบริการใด ๆ นั้นมีคุณภาพการให้บริการ ดีหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองกับบริการจริงที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานการบริการและเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการว่า การบริการของตนมีความเหมาะสมและถูกต้องกับข้อมูลที่เสนอออกไปให้ผู้รับบริการรับรู้มากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อ

2.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังนี้

คอตเลอร์ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ โดยในผู้ประกอบการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้มีความสามารถในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ที่เรียกกันว่า คือ “4Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาคำนี้ถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคา เป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

3.1.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อดึงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

3.1.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคล

เป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัสน์ การแข่งขันการทำยอดขาย

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

3.5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการการเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรสร้างงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนการตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535, หน้า 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่อยู่ทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

4.2) การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านการตลาดในด้านต่างๆ โดยส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง การที่ผู้ประกอบการมีความรู้ ทฤษฎีทางด้านการตลาดจะสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชาติ แสงคำเจ็ลียง, สมสมร แก้วบริสุทธิ์, และสัจจ กัณหาเรียง (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่ามีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคิดเป็นร้อยละ 94.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรประมาณ 101-200 บาทต่อครั้ง (57.20%) สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคือตลาดสด (36.20%) และไฮเปอร์มาเก็ต (21.10%) โดยมี ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสดสดมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 995.52 กรัม ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 1,219.18 กรัม และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงสำเร็จมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 515.32 กรัม นอกจากนี้ปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยในกระบวนการผลิต 2) ผลิตภัณฑ์มีความสดอยู่เสมอ 3) มีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดได้มาตรฐาน 4) มีการแสดงวันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ 5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 6) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และ 7) สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย ถูกหลักสุขอนามัยและสะอาด

พรณัฏฐ ดวงกระโทก, เขาวเรศ เขาวนพูนผล, และรรณิกา แซ่ลี้ว (2562) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเกษตรกร และ สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่นิยมบริโภคเนื้อสุกรดิบและใช้เลือกสุกร ในการประกอบอาหาร มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน และเพื่อการค้าปลีกต่อใน ชุมชนหรือแปรรูป ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของการ บริโภคเนื้อสุกร มี 2 ระดับ ได้แก่ ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณ และค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความถี่ ปริมาณ ช่วงเวลา และปัจจัยด้านจิตวิทยามี ความสัมพันธ์กับรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่าย ทั้งนี้การรักษาคูณภาพความสด และสะอาดของเนื้อสุกรเป็นสิ่งที่ สำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคคุณภาพของเนื้อสุกรกับราคาที่ เหมาะสม และคุณธรรมในควรมีต่อผู้บริโภค เป็น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อสุกร ภายในตลาดสดสามารถรักษาฐานลูกค้าได้

น้องส้ม โพธิประเสริฐ และชิดพงษ์ อัยสานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษา การประยุกต์ใช้ หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการ ส่งออกอาหารตลอดปี 2559 มีมูลค่า 972,000 ล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เนื่องจาก วัตถุประสงค์การเกษตรของไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับ การสนับสนุนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ปีพ.ศ.2504 เนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมที่สามารถพัฒนาโดยใช้งบประมาณไม่มากนัก ใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบใน ประเทศด้วยการแปรรูปและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ ของประเทศไปใช้ประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้ ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการพัฒนา และการ ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหารต่างมุ่งค้นหาวิธีการ บริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดย การนำหลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย Right Product, Right Quantity, Right Place, Right Time, Right Cost, Right Condition และ Right Customer มาประยุกต์ใช้ในการบริหาร จัดการ

ธนวิทย์ ฟองสมุทร (2561) ได้ทำการศึกษา การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์ เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำแนวคิดทางด้านการจัดการโลจิสติกส์มาเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ในการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล โดยการนำหลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย Right Product, Right Quantity, Right Condition, Right Customer, Right Place, Right Time และ Right Cost (S.Sudalaimuthu and S.Anthony Raj. 2009 : 11) มาเชื่อมโยงในมุมมองของการลงทุนโดยเฉพาะการลงทุนส่วนบุคคล พบว่า หลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์สามารถเชื่อมโยงได้ดังนี้ 1) Right Product เชื่อมโยงกับการเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง 2) Right Quantity เชื่อมโยงกับปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง 3) Right Condition เชื่อมโยงกับสภาพการเงินที่ถูกต้องสำหรับการลงทุน 4) Right Customer เชื่อมโยงกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง 5) Right Place เชื่อมโยงกับการเลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง 6) Right Time เชื่อมโยงกับการลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง โดยเมื่อนำหลักการ 7R มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์ตนเองและวางเป้าหมายทางเลือกในการลงทุนหรือจัดพอร์ตการลงทุนของตนเองได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

เผด็จ ทุกข์สุญญ, จักรกฤษณ์ ขำทอง, และภูริพัฒน์ กันหาบุญ (2561) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของภาคการเกษตรในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก โดยผลการศึกษาตัวแปรส่วนประสม การตลาด พบว่า คุณภาพ ชนิดหรือประเภทและความปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร ตลาดและคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยอื่น ซึ่งประกอบไปด้วย ต้นทุน พาหนะในการขนส่ง ข้อมูลทางการตลาด แรงงานภาคการเกษตร ความรู้ด้านการเกษตร มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเกษตรที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ผลการศึกษาตัวแปรการจัดการโลจิสติกส์ พบว่า การพยากรณ์ความต้องการของตลาด การขนส่งผลผลิต การเกษตร การบริหารจัดการคลังสินค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การเลือกสถานที่ทางการเกษตรและการเคลื่อนย้ายวัสดุ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเกษตรที่เพิ่มมากขึ้นของภาคการเกษตรในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก

สมยศ นนทะพุท (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป นิยมซื้อเนื้อสุกรจากตลาด

สดเนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในครั้งละ 101-200 บาท เลือกซื้อเนื้อสุกรในส่วนเนื้อสามชั้นเนื่องจากรสชาติอร่อย มีความถนัดในการซื้อเนื้อสุกรประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ในปริมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งจะนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารประเภททอด หากไม่มีเนื้อสุกรจะเลือกซื้อเนื้อไก่ทดแทนเนื้อสุกร ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด คือ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมวิษณุ ไพเราะ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม จากผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ครอบครัวบริโภค นิยมซื้อหมูสามชั้นเป็นส่วนใหญ่และจะซื้อเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดีเป็นเนื้อสดไม่ผ่านการแช่แข็ง เวลาในการซื้อจะซื้อเมื่อครอบครัวอยากทานและตนเองเป็นคนตัดสินใจในการซื้อ ผู้บริโภคจะชอบบริโภคเนื้อหมูที่มีสีชมพูอ่อน ไม่มีน้ำออก มีคุณภาพตรงกับราคาที่ร้านค้าตั้งไว้และชอบความสะดวกสบายมีบริการส่งที่รถ ไม่ต้องถือไปเองและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบให้แนะนำชิ้นส่วนที่เหมาะสมและราคาที่รับได้ ของผู้บริโภคจะซื้อไม่มากพอประมาณแต่จะมาซื้อบ่อยๆ

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้านส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะอาด ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใน

เขตเทศบาลนครนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในทุกๆ ด้าน ควรปรับปรุงห้องพักของโรงแรมให้มีสภาพห้องพักที่สะอาด ปลอดภัย ปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องให้น่าดู น่าใช้อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

รัตนวดี ได้เลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของฟาร์มสุกรในเขตอำเภอเมืองอำนาจเจริญและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรจากผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองอำนาจเจริญ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกและสภาพปัญหาในการใช้กลยุทธ์การตลาดของการดำเนินงานด้านธุรกิจฟาร์มสุกรที่มีประสบการณ์ การเลี้ยงสุกรและทำธุรกิจนี้มาเป็นเวลานาน ซึ่งได้มาโดยการสัมภาษณ์อย่างแบบเจาะจง จำนวน 2 รายและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ขออาชญาบัตรจำหน่ายสุกรในเขตอำเภอเมืองอำนาจเจริญ จำนวน 10 ราย และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มสุกร ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์และการกำหนดมาตรฐานลักษณะสุกร รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาโดยอิงราคาตลาดและต่อรองราคาได้ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือให้บริการขนส่งสุกรและกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ให้ส่วนลดการค้า 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ ให้ความสำคัญด้านราคาใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกต้องการซื้อสุกรจากฟาร์มในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่นหรืออยากให้มีส่วนลดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งราคาที่เหมาะสมกับสุกร 3) สภาพปัญหาในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาร์มสุกรมีปัญหที่สำคัญ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านและต้องใช้เงินทุนสูงในการจัดซื้อสุกรเข้าสู่และจัดซื้อวัตถุดิบอาหารสัตว์ นอกจากนี้มีปัญหาค่าแข่งขันด้านราคาจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่

ณรัช กัลยาณจารี (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพค้าขายมากที่สุดรองลงมา คือ เจ้าของกิจการและลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษามากสุดคือ

มัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่าหรือต่ำกว่า รองลงมาคือ อนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่าและปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เนื้อสุกรที่ซื้อเป็นประจำคือ เนื้อสามชั้น รองลงมาคือเนื้อสะโพกและกระดุก, มีเหตุผลที่ซื้อเนื้อสุกร เพื่อนำเนื้อสุกรไปประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3-4 วัน มากที่สุด รองลงมา ทุกวันและสัปดาห์ละ 1-2 วัน ซื้อเนื้อสุกรเพราะความสดของเนื้อสุกร รองลงมาคือ ราคาของเนื้อสุกรและความสะอาดของเนื้อสุกร, ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัว คือ ตัวเอง ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านหมูสวัสดิ์เมื่อต้องการมากที่สุด ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกรคือ ช่วงเย็นหลังเวลา 16.00 น. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อเนื้อสุกร มากที่สุดคือ ตลาดสด รองลงมาคือร้านหมูสวัสดิ์สาขาตลาดแม่เหียะ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านหมูสวัสดิ์จากป้ายหน้าร้าน รองลงมาจากพนักงานร้าน และคนรู้จัก โดยมูลค่าเนื้อสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างจยส่วนประสมการตลาดของร้านหมูสวัสดิ์ ตามแนวคิดทฤษฎี 4P's บ้างจยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ทั้ง 4 ด้านในระดับมาก ดังนี้ บ้างจยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความสดเนื้อสุกร บ้างจยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาเนื้อสุกรเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนเท่านั้น บ้างจยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือทำเลที่ตั้งร้านคมนาคมสะดวก, บ้างจยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการของพนักงาน

นันทวรรณ ตั้งเกียรติ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาลงทุน ณ ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา : ตลาดบ้านแหลม อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาลงทุน ณ ตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา ตลาดบ้านแหลม อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาลงทุน ณ ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ตลาดบ้านแหลมกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ เชื้อชาติ วัตถุประสงค์ในการเข้าความต้องการพื้นที่ที่เช่า ประเภทของสินค้าที่ขายผู้เช่าประกอบกิจการอยู่ในตลาดอื่นด้วย ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ขนาดของการลงทุนในการประกอบธุรกิจมูลค่าของการซื้อขายในแต่ละวัน (เงินหมุนเวียน) แหล่งที่มาของเงินที่นำมาลงทุนและขนาดของกิจการ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการที่มาลงทุน ณ ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ตลาดบ้านแหลม อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก บ้างจยด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยอันดับแรก ที่ผู้ประกอบการที่มาลงทุน ณ ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ตลาดบ้านแหลม อันดับรองลงมาคือ บ้างจยด้าน

สิ่งแวดล้อม อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านบริหารจัดการและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่วนความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาลงทุน ณ ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ตลาดบ้านแหลม โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าเพื่อค้าขายมีความพึงพอใจ

Lusk, Tonsor, and Schulz (2020) ได้ทำการศึกษา ความแตกต่างระหว่างราคาต่อหน่วย และส่วนต่างราคาของเนื้อวัวและเนื้อหมูในช่วง COVID-19 การวิจัยแสดงให้เห็นว่า การหยุดชะงักที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 ทำให้ส่วนต่างราคาปศุสัตว์และราคาขายส่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ความกังวลเกี่ยวกับความเข้มข้นและข้อกล่าวหาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันได้นำไปสู่การสอบสวนและการฟ้องร้องทางแพ่งหลายครั้งโดยกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาและกระทรวงยุติธรรมของสหรัฐอเมริกาโดยการเพิ่มขึ้นของส่วนต่างราคาที่ทำหน้าที่เป็นจุดโฟกัส บทความนี้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างส่วนต่างราคาและส่วนต่างของการตลาด โครงร่างทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และอธิบายหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาเนื้อสัตว์และราคาปศุสัตว์จากการหยุดชะงักของ COVID-19 มีอยู่ช่วงหนึ่งในช่วงที่เกิดการระบาดผู้บริโภคนเนื้อวัวและเนื้อหมูมีการดำเนินงานที่ประมาณ 60% ของปริมาณการแปรรูปของปีที่แล้ว เราสำรวจว่าการวิตกต่อการขายสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้นเพื่อขายให้ได้ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นจำนวนมากดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรทางการตลาดได้อย่างไรแม้ว่าจะไม่มีพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันก็ตาม นอกจากนี้เรายังพบว่าความแตกต่างระหว่างราคาต่อหน่วยมีความอ่อนไหวอย่างยิ่งต่อการเลือกข้อมูลและข้อมูลที่ใช้ สุดท้ายเราสรุปด้วยการอภิปรายเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีความเข้มข้นต่อการประสานงานของอุตสาหกรรมและขนาดของธุรกิจ

Mohammed (2020) ได้ทำการศึกษา มุมมองของผู้ประกอบการด้านการตลาดในวงการกีฬาจากการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) เป็นการตลาดแบบผสมใหม่ (3Ps) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในวงการกีฬา โดยเสนอรูปแบบทางเลือกที่พัฒนาขึ้นจากมุมมองของผู้ประกอบการในซาอุดีอาระเบีย เรียกว่า 3Ps พบว่า รูปแบบการตลาดแบบผสมใหม่ (3Ps) มีความหมายจำเป็นสำหรับการศึกษาทางวิทยาศาสตร์หรือเชิงประจักษ์ในมุมมองของผู้ประกอบการ และแสดงให้เห็นว่า รูปแบบแบบจำลองของการตลาดแบบผสมใหม่ (3Ps) มีข้อดีและเป็นกรอบการตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถแทนที่ส่วนประสมการตลาดในระยะยาว ที่

ครอบคลุมต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มการตลาด และผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด สามารถสร้างและปรับให้สอดคล้องตามความต้องการของการตลาดเป้าหมายได้

Abi (2019) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของเจ้าของร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความล้มเหลวเป็นปัญหากับธุรกิจขนาดเล็กทั่วโลก เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กบางคนขาดความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็น ในการช่วยเหลือเพื่อสร้างความมั่นใจในความสำเร็จ กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่า การตลาดและกลยุทธ์แบบใดที่เจ้าของร้านกาแฟบางรายใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินงานในรัฐอาร์คันซอ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 8P ของ Goldsmith เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ผลการวิจัยระบุว่า เจ้าของร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จนั้น จะมีความกระตือรือร้น มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจในแต่ละวันและในชุมชน ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ฟรีเมียม โดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาด การส่งเสริมการขายและการสร้างแบรนด์ใช้การแข่งขันด้วยการกำหนดราคา มีความแม่นยำเกี่ยวกับสถานที่ มีการให้บริการลูกค้าและส่วนบุคคลแบบพิเศษ และมีจุดแตกต่างของการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ของพวกเขา ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวกนั้น มีส่วนสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้มีส่วนร่วมในการสร้างงานใหม่และเศรษฐกิจในภูมิภาคและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Landrum (2018) ได้ทำการศึกษา การตรวจสอบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนของนักศึกษานอกวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการทำงาน เพื่อลงทะเบียนเป็นนักศึกษาแบบไม่เข้าเกณฑ์ในมหาวิทยาลัยที่ตนเลือก การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ประการ (ราคา, โปรโมชัน, หลักฐานทางกายภาพ, คน, ผลิตภัณฑ์, กระบวนการและสถานที่) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทางเลือกที่ทำโดยไม่ใช้แบบดั้งเดิม และปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถในการจ่าย การเข้าถึงและความพร้อมใช้งานนักเรียนแบบดั้งเดิม แคมเปญการตลาดมักให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสามนี้ การยกเว้นปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความสำคัญเท่าเทียมกันและน่าสนใจในการช่วยเหลือ และข้อแนะนำสำหรับการวิจัยนี้ คือ ควรนำเสนอการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเป้าหมายนักเรียนแบบดั้งเดิม

Malihli and Shee (2017) ได้ทำการศึกษา ห่วงโซ่อุปทานการนำเข้าเชิงกลยุทธ์ด้านยานยนต์ : การปรับเปลี่ยนรูปแบบในอุตสาหกรรมยานยนต์ของออสเตรเลีย ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า มี

วัตถุประสงค์เพื่อกำหนดชิ้นส่วน Make-to-Stock (MTS) ที่มีการปรับเปลี่ยนบัฟเฟอร์เพื่อคาดการณ์การกระตุ้นความสนใจซึ่งมีศักยภาพในการบรรเทาปัญหาเวลาในการจัดส่งที่เข้มงวดซึ่งต้องเผชิญกับซัพพลายเออร์ชิ้นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานการนำเข้ายานยนต์ การวิจัยได้รับแรงบันดาลใจจากปัญหาการส่งชิ้นส่วนแบบทันเวลา (JIT) ไปยังบริษัทรถยนต์ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเวลาในการขายที่ไม่เพียงพอที่มอบให้กับซัพพลายเออร์ชิ้นหนึ่ง การรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากแหล่งอุตสาหกรรมเราประมาณเวลาในการจัดส่งไปต่างประเทศและระยะเวลาในการจัดส่งชิ้นส่วนในขณะที่พัฒนาการกระตุ้นความสนใจเพื่อคาดการณ์ความต้องการชิ้นส่วนยานยนต์ด้วยความระมัดระวังสำหรับการสำรองสินค้าในคลัง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นแนวทางเชิงกลยุทธ์แบบผสมผสานที่รวมการสั่งซื้อชิ้นส่วน MTS กับการจัดหา JIT ให้กับผู้ผลิตรถยนต์ MTS จะช่วยซัพพลายเออร์ชิ้นหนึ่งในการจัดหาแหล่งและสต็อกชิ้นส่วนภายในบริษัท ที่สามารถจัดหาได้ทันเวลาเพื่อช่วยในการประกอบรถให้เสร็จสิ้น แนวทางนี้มีแนวโน้มที่จะช่วยลดแรงกดดันด้านเวลารอคอยสินค้าของซัพพลายเออร์ชิ้นหนึ่งโดยไม่ส่งผลกระทบต่อการจัดหา JIT ให้กับบริษัทยานยนต์ การศึกษาสรุปด้วยผลทางทฤษฎีและการปฏิบัติสำหรับผู้นำเข้าชิ้นส่วนชิ้นหนึ่งของบริษัทยานยนต์ออสเตรเลีย

Lam (2016) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการตลาดส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจของผู้ปกครองในบริบทของการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาในฮ่องกง ผลการศึกษานี้ได้ประสบความสำเร็จในการกำหนดองค์ประกอบของการวางแผนการตลาดในภาคก่อนประถมศึกษา 3 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะจิตของจิตใจและระบบภายในองค์กร 2) กิจกรรมเชิงรุกในการประสานงานภายนอก และ 3) การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนต่อสภาพแวดล้อมภายนอก จากข้อมูลของผู้ปกครองปัจจัยการสั่งซื้อ 2 ส่วนของส่วนประสมการตลาดในภาคก่อนประถมศึกษาถูกระบุ “การผสมผสานการศึกษาหลัก” ประกอบด้วย “การผสมผสานของผู้คนกับการผสมผสานผลิตภัณฑ์และการผสมผสานกระบวนการ” ในขณะที่ “การสนับสนุนการผสม” ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและสถานที่การผสมการส่งเสริมการขายและการผสมผสานด้านราคา เฉพาะส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของนักเรียนในการวางแผนทางการตลาด (ทักษะจิตของจิตใจและระบบภายในองค์กร) จะผลักดันให้เกิดผลในเชิงบวกต่อการผสมผสานระหว่างการศึกษาหลักและการสนับสนุนการผสมผสานและความพึงพอใจของผู้ปกครอง ในขณะที่ สภาพแวดล้อมภายนอก “ไม่ได้” “ส่วนผสมหลักทางการศึกษา” ใกล้เคียงกับความต้องการที่แท้จริงของนักเรียนและ “ส่วนผสมสนับสนุน” สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมการส่งมอบการศึกษาที่มีคุณภาพมีส่วนทำให้ผู้ปกครองพึงพอใจ นอกจากนี้ “การผสมผสานหลักทางการศึกษา” ก็มีบทบาท

ให้ภาพลักษณ์โรงเรียนดีขึ้นเช่นกัน ความพึงพอใจของผู้ปกครองได้รับการยืนยันให้มีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการผสมผสานระหว่างการศึกษาและภาพลักษณ์ของโรงเรียน

Fahid (2015) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองและการเลิกสูบบุหรี่: การวิเคราะห์ห่อถักมาน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเลิกสูบบุหรี่ แต่นักการตลาดโซเซียลไม่ได้ทำงานมากนักเพื่อทำความเข้าใจว่า เครื่องมือการตลาดโซเซียลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองและพฤติกรรม การสูบบุหรี่อย่างไร และการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมและศึกษาการแทรกแซง การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบโดยการค้นหาคำประกอบของการตลาดในการรับรู้ความสามารถของตนเองและการเลิกสูบบุหรี่และผลกระทบในการรับรู้ความสามารถของตนเองและการเลิกสูบบุหรี่ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ความสามารถของตนเองและการเลิกสูบบุหรี่และการศึกษาธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการรับรู้ความสามารถของตนเองและการเลิกสูบบุหรี่และส่วนประสมการตลาดและการเลิกสูบบุหรี่ มีอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อสื่อ 4P (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่และโปรโมชัน)

Szymonik and Bielecki (2015) ได้ทำการศึกษา ความปลอดภัยของระบบโลจิสติกส์ในฐานะองค์ประกอบของแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์โดยรวม ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการทำงานของระบบโลจิสติกส์แต่ละระบบ คือ การกำหนดสถานะความมั่นคงและความปลอดภัยที่ต้องการ ควรสังเกตว่าองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยและความปลอดภัยของระบบ โลจิสติกส์นั้นเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขหลายประการทั้งภายนอกและภายในของบริษัท นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ด้านความปลอดภัยและความปลอดภัยอีกจำนวนหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับและเป็นอิสระจากบริษัท บนพื้นฐานนี้สามารถให้ผลิตภัณฑ์เดียวกันได้การมีลักษณะและคุณสมบัติที่กำหนดอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของระบบโลจิสติกส์ บทความนี้เป็นความพยายามที่จะระบุและอธิบายผลกระทบของเงื่อนไขด้านความปลอดภัยด้านโลจิสติกส์ที่มีต่อช่องโหว่ของการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์ในวงกว้างขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Explanatory Research) โดยอาศัย การตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อ ศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อ ได้รับแบบสอบถาม กลับมาจะดำเนินการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายทั่วไป, ผู้จัด จำหน่ายแบบขายส่งและผู้จัดจำหน่ายแบบปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีความรู้และ ความเข้าใจในการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความรู้และความเข้าใจในการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นได้ จึงต้องใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ราย (เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนด)

2) วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการวิจัย มี 5 ประเภท ได้แก่ แบบทดสอบ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และ แบบประเมินการปฏิบัติ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close – End Questionnaire) โดยผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีรายละเอียดคำถามประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค มาตรการวัด (Measurement Scales) การกำหนดตัวเลขให้กับสิ่งที่ต้องการศึกษาภายใต้กฎเกณฑ์ที่แน่นอน ได้แก่

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scales) ได้แก่ เพศ และ สถานภาพ

คำถามมาตราลำดับ (Ordinal Scales) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ประกอบไปด้วยคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ การเลือกจำหน่ายเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ปริมาณการจำหน่ายเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Quantity), เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื่อสุกร (Right Condition), ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ (ลูกค้า) จากการจำหน่ายเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Customer), การเลือกจำหน่ายเนื่อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง (Right Place), การจำหน่ายเนื่อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และต้นทุนในการจำหน่ายเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Cost) โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น มีจำนวน 35 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามประสบการณ์ของตนเองเพียงข้อเดียวเท่านั้น เพื่อพิจารณาลำดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับความน่าจะเป็น 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์น้อยที่สุด

เมื่อได้เกณฑ์การให้คะแนนดังกล่าวแล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาพิจารณาระดับความเป็นไปได้ตามเกณฑ์การพิจารณา โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความเป็นไปได้ของปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทาง โลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์มากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์มาก

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์น้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์น้อยที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ค้นคว้าอิสระดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล กระทำโดยการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานศึกษาค้นคว้า

3) จัดทำแบบสอบถาม และพิมพ์ฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา และขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วนำมาปรับปรุง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2) ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ (3) ดร.วัชร ชัยสุนทร (4) นายศักดิ์ ไทไกรกระ และ (5) นายขจร เหล่างาม โดยนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ

(Index of item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 น. 249)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่าน

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยวิธีคิดคะแนน คือ

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น “สอดคล้อง” คือ เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ “ไม่แน่ใจ” ว่าข้อคำถามนั้นเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น “ไม่สอดคล้อง” คือ ไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ จากการคำนวณหาค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านครั้งนี้ ได้เท่ากับ 0.923

5) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไป ทดสอบ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามทั้งฉบับ

จากการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนครั้งนี้ ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.922

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำบันทึกที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code จำนวน 424 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ผลจากงานวิจัย และสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ

3) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

4) การเก็บข้อมูลจริง เป็นช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2563 – เมษายน 2564

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 424 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยการแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูล

3) การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลออกมา

4) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการลำดับความสำคัญ จากค่าคะแนนเฉลี่ย การหาค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าความถี่ของข้อมูล}}{\text{ค่าความถี่รวม}} \times 100$$

การหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดย $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคะแนนระดับความสำคัญของการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

โดย $S.D$ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x_i$ = ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
 $\sum x_i^2$ = ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด จากการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นวิธีการทดสอบผลการศึกษาทดลองว่าคลาดเคลื่อนไปจากความถี่ที่คาดหวัง (หรือความถี่ที่ควรจะเป็น) มากน้อยเพียงใด การทดสอบจะบอกให้ทราบว่าตัวแปร ทั้งสองที่มีข้อมูลปรากฏในตารางมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ แต่ผลของการทดสอบจะไม่ได้ ระบุถึงระดับของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง ทราบเพียงแต่ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เท่านั้น การทดสอบไคสแควร์แบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ การทดสอบความกลมกลืน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการทดสอบความเป็นเอกภาพ โดยกำหนดสมมติฐานเป็นกลาง ไว้ว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ศึกษากับความถี่ที่คาดหวัง หลังจากนั้นจึงดำเนินการ ทดสอบโดยเปรียบเทียบค่าที่ศึกษากับค่าวิกฤติที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญที่ต้องการ เพื่อสรุปผลการทดสอบ ค่าเฉลี่ย ระหว่าง ตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้

วิธีของเพียร์สัน การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีของเพียร์สัน มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$C = \frac{\sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}}{2}$$

เมื่อ

C = ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (มีค่าไม่เกิน 1.00)

n = จำนวนสมาชิก (ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0)

จากสูตร ถ้า $C = 0$ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง และถ้า C ยิ่งมีค่ามาก แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ยิ่งมีค่ามาก ค่าของ C จะสัมพันธ์กับมิติของตาราง ถ้าเป็นตาราง 2×2 ค่า C จะสูงสุดไม่เกิน 0.707 และถ้าเป็นตาราง 3×3 ค่า C จะสูงสุดไม่เกิน 0.816 โดยที่ค่า C สูงสุดสามารถหาได้จากสูตรต่อไปนี้

$$C_{\text{Max}} = \sqrt{\frac{(k-1)}{k}}$$

เมื่อ

C_{Max} = ค่าสูงสุดของสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์

k = จำนวนของแถวหรือคอลัมน์ที่มีค่าน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสำคัญที่แตกต่างกันมีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสำคัญที่แตกต่างกันมีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดปรากฏผลดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา
- 4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน
- 4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

การศึกษาเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัท ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product) 2) ปัจจัยด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity) 3) ปัจจัยด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition) 4) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) 5) ปัจจัยด้านราคา (Right Price) 6) ปัจจัยด้านเวลา (Right Time) และ 7) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
1. กลุ่มผู้บริโภครวม		
ทั่วไป	207	48.80
ผู้จัดจำหน่ายแบบขายส่ง	102	24.10
ผู้จัดจำหน่ายแบบขายปลีก	114	26.90
อื่นๆ	1	0.20
รวม	424	100.00
2. เพศ		
ชาย	148	34.90
หญิง	267	63.00
อื่นๆ	9	2.10
รวม	424	100.00
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.30
20 – 35 ปี	199	46.90
35 – 50 ปี	191	45.00
มากกว่า 50 ปี	33	7.80
รวม	424	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	47	11.10
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช.	160	37.70
อนุปริญญา/ปวส.	74	17.50
ปริญญาตรี	132	31.10
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.60
รวม	424	100.00
สถานภาพ		
โสด	112	26.40
สมรส	287	67.70
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	5.90
รวม	424	100.00
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	68	16.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	14.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	222	52.40
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	50	11.80
อื่นๆ	3	0.90
รวม	424	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.60
10,001 – 20,000 บาท	66	15.60
20,001 – 30,000 บาท	91	21.50
30,001 – 40,000 บาท	49	11.60
40,001 – 50,000 บาท	73	17.20

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)		
50,001 บาทขึ้นไป	106	25.00
ไม่มีรายได้	32	7.50
รวม	424	100.00
รายได้เฉลี่ยครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.20
10,001 – 20,000 บาท	14	3.60
20,001 – 30,000 บาท	87	20.50
30,001 – 40,000 บาท	101	23.80
40,001 – 50,000 บาท	90	21.20
50,001 บาทขึ้นไป	130	30.70
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏดังนี้

กลุ่มผู้บริหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริหาร ทั่วไป จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.80 รองลงมาเป็นผู้จัดจำหน่ายแบบขายปลีก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ผู้จัดจำหน่ายแบบขายส่ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และไม่ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และไม่ระบุเพศ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาอายุ 35 – 50 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 การศึกษาระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

อาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 เป็นผู้ไม่มีรายได้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวที่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยครอบครัวระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้เฉลี่ยครอบครัวระหว่าง 40,001 – 50,000

บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รายได้เฉลี่ยครอบครัวระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และรายได้เฉลี่ยครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การบริโภค (Who), ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When), ซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where), ทำไมเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Where), ปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรง, ซื้อชิ้นส่วนเนื้อสุกร (What), ราคาเนื้อสุกร, การซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทน, คุณภาพของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจ, การตอบสนองความต้องการ, ความน่าเชื่อถือ, ความสะดวกสบายและความสะอาด, ทำอย่างไรหากเจอสถานการณ์วิกฤต (COVID19), การเกิดผลกระทบอย่างไรในสถานการณ์ (COVID19), มาตรการในการจำหน่ายสินค้า และผลที่เกิดในการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
การบริโภค (Who)		
ตนเอง	28	6.80
ครอบครัว	181	42.70
ลูกค้า	212	50.00
อื่นๆ	3	0.50
รวม	424	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When)		
เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ	30	7.10
เมื่อเนื้อสุกรในสต็อกหรือในตู้เย็นหมด	181	42.70
เมื่อมีเทศกาลต่างๆ	2	0.50
ไม่สนใจช่วงเวลา	211	49.80
รวม	424	100.00
ซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where)		
ตลาดสด	186	43.90
ห้างสรรพสินค้า	10	2.35
ร้านค้า/บริษัท	218	51.40
ตลาดนัดในชุมชน	10	2.35
รถเร่ขาย	0	0
รวม	424	100.00
ทำไมเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why)		
ราคาถูก	308	72.60
สะดวกรวดเร็ว	42	9.90
สถานที่สะอาด	8	1.90
ความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร	63	14.90
การบริการที่ประทับใจ	3	0.70
รวม	424	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
ปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรง		
เนื้อสุกรไม่สด	22	5.20
เนื้อสุกรไม่สะอาด	9	2.10
เนื้อสุกรมีราคาแพง	272	64.20
เนื้อสุกรส่วนที่ต้องการหายาก	117	27.60
จำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อมีน้อย	4	0.90
รวม	424	100.00
ซื้อชิ้นส่วนเนื้อสุกร (What)		
เนื้อส่วนขาหน้า	27	9.50
เนื้อส่วนสัน	188	44.30
เนื้อส่วนสามชั้น	150	35.40
เนื้อส่วนขาหลัง	18	2.80
ซี่โครง	23	5.40
เครื่องใน	14	2.30
ชิ้นส่วนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น	4	0.30
รวม	424	100.00
ราคาเนื้อสุกร		
ต่ำกว่า 100 บาท	97	22.90
100 – 200 บาท	325	76.70
มากกว่า 200 บาท	2	0.40
รวม	424	100.00
การซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทน		
ไม่เปลี่ยนแปลง	310	73.10
เปลี่ยนแปลงแน่นอน	29	6.90
ไม่แน่ใจ	85	20.00
รวม	424	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
คุณภาพของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจ		
มี	421	99.30
ไม่มี	0	0.00
ไม่แน่ใจ	3	0.70
รวม	424	100.00
การตอบสนองความต้องการ		
มีผล	421	99.30
ไม่มีผล	0	0.00
ไม่แน่ใจ	3	0.70
รวม	424	100.00
ความน่าเชื่อถือ		
มี	421	99.30
ไม่มี	0	0.00
ไม่แน่ใจ	3	0.70
รวม	424	100.00
ความสะอาดสบายและความสะอาด		
มี	422	99.50
ไม่มี	0	0.00
ไม่แน่ใจ	2	0.50
รวม	424	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
ทำอย่างไร หากเจอ สถานการณ์ วิกฤต (COVID19)		
กักตุนเนื้อสุกรทันที	61	14.40
แจ้งลูกค้าให้ทราบ	142	33.50
สอบถามข้อมูลจากลูกค้าเพื่อวางแผนรองรับภาวะ ดังกล่าว	87	20.50
ไม่แน่ใจ	134	31.60
รวม	424	100.00
การเกิดผลกระทบอย่างไรในสถานการณ์ (COVID19)		
มีผลกระทบ ทำให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น	343	80.90
มีผลกระทบ ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและธุรกิจ เสียหายจนถึงขั้นปิดกิจการ	4	0.90
ไม่มีผลกระทบ เพราะมีการกำหนดมาตรการและแผน รองรับภาวะฉุกเฉินอยู่แล้ว	24	5.40
ไม่มีผลกระทบ เพราะสามารถบริหารจัดการได้	20	5.40
ไม่มีผลกระทบ เพราะสามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทน	31	7.30
ไม่แน่ใจ	0	0.00
รวม	424	100.00
มาตรการในการจำหน่ายสินค้า		
มีการกำหนดมาตรการและแผนการจำหน่ายเนื้อ สุกรที่ชัดเจน	124	29.20
มีการประสานงานกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์(คู่ ค้า) เพื่อวางแผนการจำหน่ายเนื้อสุกรที่เหมาะสม	14	4.20
มีการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำความสะอาด และควบคุมการเข้าพื้นที่จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด	275	64.90

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	จำนวน (n = 424 คน)	ร้อยละ
มาตรการในการจำหน่ายสินค้า (ต่อ)		
มีการตรวจหาเชื้อไวรัสโควิดในสินค้า เพื่อเฝ้า ระวังด้านความปลอดภัยอาหารและสร้างความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	3	0.20
มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อลดการ ปนเปื้อนของโรคระบาดจากคนสู่คนและจาก คนไปสู่สินค้า	8	1.50
รวม	424	100.00
ผลที่เกิดในการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์		
สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ	9	2.10
เพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา	0	0.00
สร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า	5	1.20
ความน่าเชื่อถือและใส่ใจได้	11	2.60
ทุกข้อที่กล่าวมาทั้งหมด	396	93.40
ไม่ส่งผลกระทบใดๆ	3	0.70
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของ
ผู้บริโภคปรากฏดังนี้

การบริโภค (Who) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ลูกค้า จำนวน 212 คน
คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ซื้อเนื้อสุกรให้
ตัวเองบริโภค จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50
ตามลำดับ

ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรโดยไม่สนใจช่วงเวลา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือซื้อเนื้อสุกรเมื่อเนื้อสุกรในสต็อกหรือในตู้เย็นหมด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ต่อมาเมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และเมื่อมีเทศกาลต่างๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรจากร้านค้า/บริษัท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือซื้อจากตลาดสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ซื้อเนื้อสุกรจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 และซื้อเนื้อสุกรจากตลาดนัดในชุมชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 ตามลำดับ

ทำไมเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Where) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งดังกล่าวเพราะราคาถูก จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมาคือความสะดวกและสะอาดของเนื้อสุกร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 เลือกซื้อจากความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 เลือกซื้อจากสถานที่สะอาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และเลือกซื้อจากการบริการที่ประทับใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรคือเนื้อสุกรมีราคาแพง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือเนื้อสุกรส่วนที่ต้องการหายาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 เนื้อสุกรไม่สด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 เนื้อสุกรไม่สะอาด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และจำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อมีน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ซื้อชิ้นส่วนเนื้อสุกร (What) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อส่วนสันมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือเนื้อส่วนสามชั้น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 เลือกซื้อเนื้อส่วนขาหน้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เลือกซื้อซี่โครง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 เลือกซื้อเนื้อส่วนขาหลัง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 เลือกซื้อเครื่องใน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และเลือกซื้อชิ้นส่วนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ราคาเนื้อสุกร พบว่า ราคาเนื้อสุกรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหมาะสมและยอมรับได้ คือ ราคา 100 – 200 บาท จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และราคาที่สูงกว่า 200 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

การซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทนเมื่อเนื้อสุกรที่มีราคาแพงขึ้น จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมา คือไม่แน่ใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเปลี่ยนแปลงแน่นอน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

คุณภาพของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าคุณภาพของการบริการของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อสุกร จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 99.30 และไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

การตอบสนองความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการตอบสนองความต้องการของผู้จำหน่ายมีผลต่อการบริหารจัดการ จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 99.30 และไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการจำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 99.30 และไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ความสะอาดกสบายและความสะอาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความสะอาดกสบายและความสะอาดของแหล่งจำหน่ายเนื้อสุกรมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อสุกร จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 และไม่แน่ใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อย่างไรหากเจอสถานการณ์วิกฤต (COVID19) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายเนื้อสุกรจึงต้องแจ้งลูกค้าให้ทราบเมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 สอบถามข้อมูลจากลูกค้าเพื่อ

วางแผนรองรับภาวะดังกล่าว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และกักตุนเนื้อสุกรทันที จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

การเกิดผลกระทบอย่างไรในสถานการณ์ (COVID19) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ (COVID19) ทำให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมาคือไม่มีผลกระทบ เพราะสามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ต่อมาคือไม่มีผลกระทบเพราะมีการกำหนดมาตรการและแผนรองรับภาวะฉุกเฉินอยู่แล้ว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 กับไม่มีผลกระทบ เพราะสามารถบริหารจัดการได้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และมีผลกระทบ ทำให้คู่ค้าขาดความเชื่อมั่นและธุรกิจเสียหายจนถึงขั้นปิดกิจการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

มาตรการในการจำหน่ายสินค้าในสถานการณ์ (COVID19) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เห็นว่า ผู้จัดจำหน่ายมีมาตรการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำความสะอาดและควบคุมการเข้าพื้นที่จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมาคือ มีการกำหนดมาตรการและแผนการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ชัดเจน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 มาตรการที่มีการประสานงานกับผู้ที่ได้รับผลประโยชน์(คู่ค้า) เพื่อวางแผนการจำหน่ายเนื้อสุกรที่เหมาะสม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 มาตรการที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อลดการปนเปื้อนของโรคระบาดจากคนสู่คนและจากคนไปสู่สินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และมีการตรวจหาเชื้อไวรัสโคโรนาในสินค้า เพื่อเฝ้าระวังด้านความปลอดภัยอาหารและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ผลการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัท ในสถานการณ์ (COVID19) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าผลที่เกิดในการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัท ตรงกับทุกข้อที่กล่าวมาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้, การสร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจและการสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 93.40 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 การสร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 การสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และไม่ส่งผลกระทบใดๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ประกอบด้วย (1) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), (2) ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Quantity), (3) เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร (Right Condition), (4) ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ (ลูกค้า) จากการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Customer), (5) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง (Right Place), (6) การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และ (7) ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Cost) โดยใช้สถิติ ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลการศึกษา ดังปรากฏตามตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม

แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการ จำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง	4.81	0.770	มากที่สุด	2
2. ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง	4.68	0.768	มากที่สุด	5
3. เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร	3.24	1.166	ปานกลาง	7
4. ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์	4.79	0.795	มากที่สุด	4
5. การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง	4.81	0.765	มากที่สุด	1
6. การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง	4.61	0.791	มากที่สุด	6
7. ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง	4.80	0.741	มากที่สุด	3
รวม	4.53	0.828	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.828) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.765) รองลงมา คือ การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} =$

4.81, S.D. = 0.770), ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.741), ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.79, S.D. = 0.795), ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.768) และการจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.791) ตามลำดับ ส่วนแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.24, S.D. = 1.161)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านการเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิด ทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ	4.81	0.738	มากที่สุด	2
2. มีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร	4.79	0.835	มากที่สุด	5
3. เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือ กลิ่นไม่พึงประสงค์	4.80	0.802	มากที่สุด	4
4. เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	4.80	0.773	มากที่สุด	3
5. มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร	4.82	0.704	มากที่สุด	1
รวม	4.81	0.770	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านการเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.770) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านการเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.704) รองลงมา คือ มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.738), เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.773), เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.80,

S.D. = 0.802) และมีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.79, S.D. = 0.835) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสม และครบถ้วน (Right Quantity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. เนื้อสุกรส่วนขาหน้า	4.77	0.694	มากที่สุด	1
2. เนื้อสุกรส่วนสันหลัง	4.77	0.747	มากที่สุด	3
3. เนื้อสุกรส่วนสามชั้น	4.75	0.800	มากที่สุด	4
4. เนื้อสุกรส่วนขาหลัง	4.77	0.700	มากที่สุด	2
5. อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ	4.35	0.90	มาก	5
รวม	4.68	0.768	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.768) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อสุกรส่วนขาหน้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.694) รองลงมา คือ เนื้อสุกรส่วนขาหลัง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.700), เนื้อสุกรส่วนสันหลัง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.747), และเนื้อสุกรส่วนสามชั้น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.75, S.D. = 0.800) ตามลำดับ ส่วนแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมาก คือ อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.900)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีแหล่งเงินลงทุนในปริมาณที่มากพอ	3.29	1.060	ปานกลาง	2
2. มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง	3.42	1.162	ปานกลาง	1
3. มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับคู่ค้าที่เข้มแข็ง	3.17	1.191	ปานกลาง	3
4. มีเครือข่าย (Cluster) ในกลุ่มคู่ค้าที่หลากหลาย	3.17	1.221	ปานกลาง	4
5. มีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา	3.15	1.195	ปานกลาง	5
รวม	3.24	1.166	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.166) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.162) รองลงมา คือ มีแหล่งเงินลงทุนในปริมาณที่มากพอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.060), มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับคู่ค้าที่เข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.191), มีเครือข่าย (Cluster) ในกลุ่มคู่ค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.221) และมีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.195) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิด	
			ทาง โลจิสติกส์	ลำดับที่
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน	4.78	0.791	มากที่สุด	3
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย	4.78	0.850	มากที่สุด	5
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่สะดวก เหมาะสม เพียงพอ	4.79	0.805	มากที่สุด	2
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ	4.78	0.817	มากที่สุด	4
5. สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง	4.83	0.711	มากที่สุด	1
รวม	4.80	0.795	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.795) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.711) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่สะดวก เหมาะสม เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.805), สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เดียวกันมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.791), สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.817) และสถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.850) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านราคา (Right Price) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ด้านราคา (Right Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.79	0.818	มากที่สุด	5
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.80	0.781	มากที่สุด	4
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.81	0.733	มากที่สุด	2
4. ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	4.80	0.774	มากที่สุด	3
5. มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	4.82	0.719	มากที่สุด	1
รวม	4.81	0.765	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านราคา (Right Price) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.765) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านราคา (Right Price) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.719) รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.733), ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.774), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.781) และสถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.818) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเวลา (Right Time) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ด้านเวลา (Right Time)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทาง โลจิสติกส์	ลำดับที่
1. เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน	4.80	0.768	มากที่สุด	1
2. มีการวางแผนและการเตรียมการรองรับสถานะฉุกเฉินให้กับลูกค้าเสมอ	4.59	0.811	มากที่สุด	4
3. มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ	4.71	0.825	มากที่สุด	3
4. มีการสอบถามความพร้อมของลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง	4.75	0.773	มากที่สุด	2
5. ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	4.21	0.780	มาก	5
รวม	4.61	0.791	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านเวลา (Right Time) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.791) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านเวลา (Right Time) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.768) รองลงมา คือ มีการสอบถามความพร้อมของลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.773), มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.825), มีการวางแผนและการเตรียมการรองรับสถานะฉุกเฉินให้กับลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.811) ตามลำดับ และแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านเวลา (Right Time) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.780)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อ แนวคิดทาง โลจิสติกส์	ลำดับที่
1. มีความคงที่ สม่ำเสมอ	4.80	0.755	มากที่สุด	3
2. ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อย มากจนนับครั้งได้ในรอบหลายปี	4.81	0.697	มากที่สุด	1
3. มีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสภาวะการของ ตลาดและสถานการณ์ที่จำเป็น	4.78	0.786	มากที่สุด	5
4. มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร	4.79	0.751	มากที่สุด	4
5. ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา	4.80	0.718	มากที่สุด	2
รวม	4.80	0.741	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.741) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากจนนับครั้งได้ในรอบหลายปี มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.697) รองลงมา คือ ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.718), มีความคงที่ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.755), มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.751) และมีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสภาวะการของตลาดและสถานการณ์ที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.786) ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือนและ รายได้ต่อครอบครัว กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้แก่ ซื้อเนื่อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who), ซื้อเนื่อสุกรเมื่อใด (When), นิยมซื้อเนื่อสุกรจากแหล่งใด (Where), ทำไมถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why), ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื่อสุกร, เนื่อสุกรชิ้นส่วนใดที่นิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน (What), ราคาเนื่อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) และหากเนื่อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื่อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ลักษณะ ส่วน บุคคล	ค่าสถิติ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา							ภาพรวม
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	
1.กลุ่ม ตัวอย่าง	χ^2	42.632	68.285	375.839	42.301	36.259	81.889	41.163	98.338
	Sig	0.009	0.000***	0.000***	0.002	0.002	0.000***	0.005	0.003
2.เพศ	χ^2	57.68	37.486	51.324	42.262	15.781	22.567	21.852	35.565
	Sig	0.861	0.317	0.022*	0.186	0.800	0.402	0.686	0.468
3.อายุ	χ^2	463.585	470.503	93.617	171.177	240.059	167.827	453.218	294.284
	Sig	0.248	0.111	0.386	0.201	0.070	0.307	0.591	0.273
4.ระดับ การศึกษา	χ^2	196.486	159.328	233.082	144.022	208.518	156.766	176.11	182.045
	Sig	0.006**	0.016*	0.000***	0.005**	0.000***	0.000***	0.003**	0.004**
5. สถานภาพ สมรส	χ^2	70.364	84.569	85.644	68.056	73.016	57.551	68.338	72.505
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.001***	0.000***
6.อาชีพ หลัก	χ^2	330.420	257.615	603.776	201.805	253.429	204.221	229.765	297.247
	Sig	0.042*	0.000***	0.000***	0.019*	0.002*	0.000***	0.015*	0.011*
7.รายได้ต่อ เดือน	χ^2	183.384	314.116	511.763	117.335	109.338	218.293	178.554	233.255
	Sig	0.465	0.011*	0.000***	0.229	0.032*	0.000***	0.336	0.153
8.รายได้ต่อ ครอบครัว	χ^2	365.619	403.291	454.685	212.07	172.423	365.268	361.896	333.607
	Sig	0.142	0.001**	0.000***	0.045*	0.005**	0.000***	0.038*	0.033*

หมายเหตุ

* P < 0.05

Sig*** = 0.001

** P < 0.01

*** P < 0.001

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ปรากฏดังนี้

สมมติฐาน

$H_0 : \rho = 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$ มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีค่า Asymp. Sig***. = 0.000 และค่า $P < 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ

4.2.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ ดังนี้

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place), ด้านราคา (Right Price), ด้านเวลา (Right Time) และด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 72.505$, Sig*** = 0.000)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place), ด้านราคา (Right Price), ด้านเวลา (Right Time) และด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.01$ ($\chi^2 = 182.045$, Sig** = 0.004)

กลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ด้านปริมาณของเนื่อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place), ด้านราคา (Right Price), ด้านเวลา (Right Time) และด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.01$ ($\chi^2 = 98.338$, $\text{Sig}^{**} = 0.003$)

รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ด้านปริมาณของเนื่อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place), ด้านราคา (Right Price), ด้านเวลา (Right Time) และด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 333.607$, $\text{Sig}^* = 0.033$)

อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณของเนื่อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านราคา (Right Price) และด้านเวลา (Right Time) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 297.247$, $\text{Sig}^* = 0.011$)

4.2.1.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ด้านปริมาณของเนื่อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ

(Right Condition), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) และด้านราคา (Right Price) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 233.255$, Sig = 0.153)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ด้านปริมาณของเนื่อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place), ด้านราคา (Right Price), ด้านเวลา (Right Time) และด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 294.284$, Sig = 0.273)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของเนื่อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ด้านปริมาณของเนื่อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity), ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) และด้านราคา (Right Price) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 35.565$, Sig = 0.468)

4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื่อสุกรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ข้อมูล เกี่ยวกับ พฤติกรรม	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา							ภาพรวม
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	
ซื้อเพื่อใคร	Pearson Chi-Square	479.910	310.691	602.873	243.457	161.217	200.475	120.180	302.686
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ซื้อเมื่อใด	Pearson Chi-Square	352.582	321.299	409.458	276.673	274.631	125.906	248.416	286.995
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ซื้อจากไหน	Pearson Chi-Square	342.978	286.094	443.819	189.020	207.095	194.672	257.185	274.409
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ทำไมเลือกซื้อ	Pearson Chi-Square	500.297	332.525	205.523	281.061	225.897	183.407	308.735	291.064
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ผลกระทบต่อการซื้อ	Pearson Chi-Square	503.663	501.266	327.041	300.661	400.967	268.683	387.244	384.218
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
นิยมซื้อชิ้นส่วนใด	Pearson Chi-Square	225.431	283.355	146.441	154.200	70.356	102.786	104.084	155.236
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.334	0.010**	0.269	0.088
ราคาที่ยอมรับ	Pearson Chi-Square	446.083	154.639	121.471	161.773	161.522	150.489	156.306	193.183
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ซื้อทดแทน	Pearson Chi-Square	122.323	115.624	177.341	98.400	93.331	82.892	81.222	110.162
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

หมายเหตุ

* P < 0.05

Sig*** = 0.001

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ปรากฏดังนี้

สมมติฐาน

$H_0 : \rho = 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 : \rho \neq 0$ มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีค่า Asymp. Sig*** = 0.000 และค่า $P < 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เรียงตามลำดับ ได้แก่

ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 384.218$, Sig*** = 0.001)

ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 302.686$, Sig*** = 0.001)

ทำไมถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 291.064$, Sig*** = 0.001)

ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 286.995$, Sig*** = 0.001)

นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 274.409$, Sig*** = 0.001)

ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 193.183$, Sig*** = 0.001)

หากเนื้อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 110.162$, Sig*** = 0.001)

ส่วนเนื้อสุกรชิ้นส่วนใดที่นิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน (What) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 155.236$, Sig = 0.088)

4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ตามสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา							ภาพรวม
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	
กลุ่มตัวอย่าง	Sig	0.009	0.000***	0.000***	0.002	0.002	0.000***	0.005	0.003**
เพศ	Sig	0.861	0.317	0.022	0.186	0.800	0.402	0.686	0.468
อายุ	Sig	0.248	0.114	0.386	0.201	0.070	0.307	0.591	0.273
ระดับการศึกษา	Sig	0.006	0.016	0.000***	0.005	0.000***	0.000***	0.003	0.004*
สถานภาพสมรส	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.001	0.000***
อาชีพหลัก	Sig	0.042	0.002	0.000***	0.019	0.002	0.000***	0.015	0.011*
รายได้ต่อเดือน	Sig	0.465	0.011	0.000***	0.229	0.032	0.000***	0.336	0.153
รายได้ต่อครอบครัว	Sig	0.142	0.001	0.000***	0.045	0.005	0.000***	0.038	0.033

หมายเหตุ * P < 0.05 Sig** = 0.001
 ** P < 0.01
 *** P < 0.001

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา คือ สถานภาพสมรส ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig***) ที่ระดับ 0.001 ส่วนระดับการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig**) ที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อครอบครัวและอาชีพหลัก มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig*) ที่ระดับ 0.05

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ซื้อเพื่อใคร	Sig.	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ซื้อเมื่อใด	Sig.	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ซื้อจากไหน	Sig.	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ทำไมเลือกซื้อ	Sig.	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ผลกระทบต่อการซื้อ	Sig.	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
นิยมซื้อชิ้นส่วนใด	Sig.	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.334	0.010	0.269	0.088
ราคาที่ยอมรับ	Sig.	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ซื้อทดแทน	Sig.	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

หมายเหตุ

* P < 0.05

Sig*** = 0.001

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร, ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who), ทำไมถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why), ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When), นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where), ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) และหากเนื้อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ P < 0.001

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายทั่วไป, ผู้จัดจำหน่ายแบบขายส่งและผู้จัดจำหน่ายแบบขายปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีความรู้และความเข้าใจในการจัดซื้อและจำหน่ายเนื่อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 424 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square test) และค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) สามารถสรุป อภิปรายผลและเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มทั่วไปเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช. สถานภาพสมรส อาชีพหลักค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาดังนี้ สถานภาพสมรส มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนระดับการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อครอบครัวและอาชีพหลัก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้บริโภค, ไม่สนใจช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้อเนื้อสุกร, ผู้บริโภคซื้อเนื้อสุกรจากร้านค้า/บริษัท, สาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเนื่องจากราคาถูก, ปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร เนื่องจากเนื้อสุกรมีราคาแพง, ซื้อชิ้นส่วนเนื้อสุกรบริเวณส่วนเนื้อสัน, สนใจซื้อเนื้อสุกรราคาเนื้อสุกร 100–200 บาท, ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงที่จะซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทน, คุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ, ผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตอบสนองความต้องการ, ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, ความสะดวกสบายและความสะอาด, เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (COVID19) ต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายแจ้งลูกค้าให้ทราบ, สถานการณ์วิกฤต (COVID19) มีผลกระทบ ทำให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น, มาตรการในการจำหน่ายสินค้า โดยมีการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำความสะอาดและควบคุมการเข้าพื้นที่จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด, การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ผลที่เกิดในความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้กับสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในส่วนของปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร, ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค, ทำไมถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว, ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด, นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด, ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) และหากเนื้อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.828) เรียงตามลำดับ ดังนี้

- 1) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.765)
- 2) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.770)
- 3) ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.741)
- 4) ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.795)
- 5) ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.768)
- 6) การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.791)
- 7) เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.161)

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 72.505$, Sig*** = 0.000)

2) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.01$ ($\chi^2 = 182.045$, Sig** = 0.004)

3) กลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.01$ ($\chi^2 = 98.338$, Sig** = 0.003)

4) อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 297.247$, Sig* = 0.011)

5) รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 333.607$, Sig* = 0.033)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1) รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 233.255$, Sig = 0.153)

2) อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.001$ ($\chi^2 = 294.284$, Sig = 0.273)

3) เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ($\chi^2 = 35.565$, Sig = 0.468)

51.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เนื้อสุกรมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $P < 0.001$ (Sig** 0.001) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร, ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who), ทำไมถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why), ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When), นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where), ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) และหากเนื้อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำมอภิปรายผลตามประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังนี้ สถานภาพสมรส มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนระดับการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อครอบครัวและอาชีพหลัก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา สถานภาพสมรส มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ที่ปะปาล และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553) ที่กล่าวว่าวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) วิธีการขั้นตอนการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลส่งผลให้มีพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป โดยการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ ต่างๆ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้นๆ การศึกษาวงจรชีวิตถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจเพื่อออกแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้ถึงเชื่อมั่นในตนเอง, เป็นตัวของตัวเอง, คล้อยตามผู้อื่น, มีความเป็นผู้นำ, ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวความคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลคนนั้นจะมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อต่างๆ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ที่กล่าวว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน, ไม่สนใจช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้อเนื้อสุกร สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่พบว่า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เนื้อสุกรมีราคาแพง จึงเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านค้า/บริษัท เนื่องจากราคาถูก และเลือกซื้อชิ้นส่วนเนื้อสุกรบริเวณส่วนเนื้อสัน ในราคาเนื้อสุกร 100–200 บาท และไม่เปลี่ยนแปลงที่จะซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการบริโภคเนื้อสุกรเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการมีทั้งแบบที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัชต์ กัลยาณจารี (2551) ที่พบว่าการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของร้านหมูสวรรค์ ตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดเนื้อสุกร ส่วนปัจจัยด้านราคา เน้นราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับปริมาณและมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับทำเลที่ตั้ง เน้นร้านคมนาคมสะดวก และการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมด้านการตลาด ส่วนคุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ, ผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตอบสนองความต้องการ, ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, ความสะอาดสบายและความสะอาด แสดงให้เห็น

ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับคุณภาพของการบริการ การตอบสนองความต้องการ, ผู้จัดการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, ความสะดวกสบายและความสะอาดของผู้จำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985, p. 47) กล่าวว่า คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ และความตั้งใจ ความพร้อมที่จะให้บริการและความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการของพนักงาน จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ส่วนความเชื่อใจไว้วางใจได้ คือ การบริการของพนักงานที่ทำให้ความสามารถในการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการและเงื่อนไขที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ ดังนั้น การบริการที่ในทุกครั้ง ที่มีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า การดำเนินการเพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนวดี ได้เลิศ (2551) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์มสุกรที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์และการกำหนดมาตรฐานลักษณะสุกร ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาจะมุ่งเน้นโดยอิงราคาตลาดและต่อรองราคาได้ ซึ่งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกจะซื้อสุกรจากฟาร์มในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่นหรืออยากให้มีส่วนลดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่สามารถแข่งขันได้กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (COVID19) ต้องการให้ผู้จำหน่ายเร่งรัดทำให้ทราบเนื่องจากสถานการณ์วิกฤต (COVID19) มีผลกระทบทำให้เกิดการค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น, มาตรการในการจำหน่ายสินค้า โดยมีการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำความสะอาดและควบคุมการเข้าพื้นที่จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด, การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ผลที่เกิดในความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้กับสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการสร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhang (2008, p. 57) ได้อธิบาย การจัดการการไหลของข้อมูลจะต้องเป็น Real Time กล่าวคือ มีความถูกต้องทันสมัยและผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทุกหน่วยจะต้องสามารถรู้ข้อมูลได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และ

ข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น ขั้นตอนทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับการตอบสนอง 2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้

1) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง กับการเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (2554, น. 181) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเป็นลำดับแรก ก่อนจะทำการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นลำดับถัดไป

2) ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัช ภัทยานาจิ (2551) ที่พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านหมูสวรรค์ ตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดเนื้อสุกร ส่วนปัจจัยด้านราคา เน้นราคาเนื้อสุกรที่

เหมาะสมกับปริมาณและมีป้ายบอกราคาชัดเจน สำหรับทำเลที่ตั้ง เน้นร้านคมนาคมสะดวก และการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมด้านการตลาด

3) ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคเนื้อสุกร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการมีทั้งแบบที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้

4) ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปริมาณเนื้อสุกรที่ตรงตามความต้องการและถูกต้องตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhang (2008, p. 57) อธิบายว่า การจัดการการไหลของข้อมูลจะต้องเป็น Real Time กล่าวคือ มีความถูกต้องทันสมัยและผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทุกหน่วยจะต้องสามารถรู้ข้อมูลได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

5) การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า การดำเนินการเพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมยศ นนทะพุทธ (2559) พบว่า ข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด คือ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า

6) เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ที่มีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Magan and Butchor (2008, p. 150) ที่กล่าวว่า ข้อมูลความต้องการในฝั่งลูกค้า (Demand Side Information) มีความจำเป็นที่ผู้จัดจำหน่ายต้องทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้า เพื่อทางผู้จัดจำหน่ายจะสามารถวางแผนงานและการส่งมอบให้ถูกต้องตามหลักการจัดการโลจิสติกส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้ค้นพบประเด็นและปัญหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจและนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดของการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

- 1) ควรให้ความสำคัญหรือประเมินผลความสนใจในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศทางเลือก) เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการตามกลุ่มที่สนใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต
- 2) ควรศึกษาเชิงลึกในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างศักยภาพที่แข่งขันได้ในสถานการณ์ COVID-19 หรือภาวะวิกฤติในอนาคตของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ได้แก่

- 1) การจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ผู้จัดจำหน่ายควรจัดเตรียมชิ้นส่วนเนื้อสุกรบริเวณส่วนเนื้อสันและชิ้นส่วนของเนื้อสุกรสามชั้นไว้ในปริมาณที่มากกว่าชิ้นส่วนเนื้อสุกรบริเวณอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจบริโภคนเนื้อสุกรของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถด้านความคุ้มค่าให้กับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ได้อย่างมีคุณูปการที่ดีขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการในการจำหน่ายเนื้อสุกรควรมีการพยากรณ์ความต้องการเนื้อสุกรล่วงหน้า และสร้างเครือข่ายประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการบริเวณท้องถิ่นใกล้เคียงเพื่อตอบสนองความต้องการเนื้อสุกรของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงที่จะซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทน ในช่วงภาวะเนื้อสุกรขาดตลาดหรือในช่วงสถานการณ์ฉุกเฉิน

5.3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่

1) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆ บริเวณท้องถิ่นใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนและรองรับการขยายตัวของหุ้นส่วนหรือเครือข่ายในอนาคต

2) ภาครัฐควรส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา โดยการกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ มีส่วนร่วมในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งและรายได้ทางเศรษฐกิจ ของการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 เพื่อให้มีความมั่นคง ยั่งยืนต่อไป

3) ปัจจัยการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา มีส่วนสำคัญต่อการยกระดับและขีดความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการนำแนวคิดและการบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร เพื่อการปรับปรุงคุณภาพและการบริการให้เหมาะสม ชัดเจน และสามารถแข่งขันได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เช่น การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ผลลัพธ์การดำเนินการ เป็นต้น

2) ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในหลายภาคส่วน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาในเชิงรูปธรรมต่อไป

3) ควรมีการสร้างความเป็นผู้นำของกลุ่มผู้ประกอบการในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับผู้

ซื้อเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ในวิธีการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ๆ มีความรับผิดชอบ มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาบริหารจัดการและกระตุ้นให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป



บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2547)
มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา (Master's thesis).
สืบค้นจาก <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/331>
- คอลเลอร์, พี. (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิราพร เรื่องทวิศิลป์. (2557). ธุรกิจสุกร. สืบค้นจาก
<http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8587914496429113808>
- ฉวีวรรณ เลี้ยววิจักขณ์ และคณะ. (2557). มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องเนื้อสุกร. สืบค้นจาก http://certify.dld.go.th/certify/images/laws/standard_farm/ACFS/19.pdf
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด (Principle of marketing). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉรรณ กัลยาณจารี. (2551). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ (Independent Study). สืบค้นจาก
<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9353?mode=full>
- จิตติยา สุวรรณชฎ. (2527). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- คารา ทีปะปาล, และชนวันัน ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด Marketing communications (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ชนวิทย์ ฟองสมุทร. (2561). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์(พิเศษ), 165-172.
- ธำรงค์ เมฆโหรา และคณะ. (2554). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โซ่อุปทานเนื้อสุกรของประเทศไทยและแบบจำลองราคาอ้างอิงเนื้อสุกร. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นันทวรรณ ตั้งเกียรติ. (2550). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มาลงทุน ณ ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา : ตลาดบ้านแหลม อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- น้องส้ม โพธิประเสริฐ, และชิดพงษ์ อัยสานนท์. (2561). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหาร. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน(ฉบับพิเศษ), 27-33.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer behavior*). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (*Marketing strategy and planning*). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรีชาติ แสงคำเจดียง, สมสมร แก้วบริสุทธิ์, และสัจ จันทาเรียง. (2563). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร, 48(1), 105-118.
- ปิ่นณวิชญ์ ไพเราะ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม (Independent Study). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710059.pdf
- เผด็จ ทุกข์สุญ, จักรกฤษณ์ จำทอง, และกฤษณ์พัฒน์ กันหาบุญ. (2561). ส่วนประสมการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของภาคการเกษตร ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. บทความวิชาการฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(1), 1271-1292.
- พรณัท ควงกระโทก, เขียวเรศ เขาวนพูนผล, และรรณิกา แซ่ลือ. (2563). พฤติกรรมเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารแก่นเกษตร, 48(พิเศษ1), 107.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-231.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รัตนวดี ได้เลิศ. (2551). กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- วนิดา สืบสายพรหม และคณะ. (2556). รายงานฉบับสมบูรณ์ มาตรฐานความปลอดภัยอาหารตลอดห่วงโซ่การผลิต เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ความปลอดภัยอาหาร: สุกร. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด (Principle of marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *การแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตสุกรใน AEC*. สืบค้นจาก <http://www.ksmcare.com/home/29>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สมยศ นนทพุทท. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Independent Study)*. สืบค้นจาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11311/4/somyod_Fulltext.pdf
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานประจำปี 2552*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักบริหารการค้าสินค้าทั่วไปกลุ่มสินค้าเกษตร. (2556). *สินค้าสุกร*. สืบค้นจาก <http://www.boi.go.th>
- Lusk, J. L., Tonsor, G. T., & Schulz, L. L. (2020). Beef and Pork Marketing Margins and Price Spreads during COVID-19. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1)4-23. doi:10.1002/aepp.13101
- Malihi, K., & Shee, H. (2017). Strategic vehicles import supply chain: A paradigm shift in Australian Automotive Industry. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 103-130.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Singapore: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The free press.
- Sudalaimuthu, S., & Raj, S. A. (2009). *Logistics Management for International Business Text and Cases*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Szymonik, A., & Bielecki, M. (2015). Safety of logistics system as an element of the total logistics management concept. *Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara*, 13(1), 155-159.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่าย

เนื่อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องประกอบการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคณะบัญชีวิทยาลัย สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย รังสิต เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขออนุญาตชี้แจงให้ท่านทราบถึง จริยธรรมของการดำเนินการในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยว่า ท่านมีอิสระในการปฏิเสธการตอบ แบบสอบถามในครั้งนี้ได้หากท่านไม่สะดวกในการให้ข้อมูลและจะไม่มีผลกระทบจากการปฏิเสธ การตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลมีความ น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามจริยธรรมของการดำเนินการวิจัยและหลักวิชาการ จึงขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดตรงกับความรู้สึกของท่าน ขอ รับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลทั้งหมดนี้จะไม่ส่งผลกระทบใดๆต่อตัว ท่านทั้งสิ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื่อสุกรของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื่อสุกรในระหว่าง สถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่าน อย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นุชรี ชดคล้าย

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคณะบัญชีวิทยาลัย สาขาการจัดการโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
ท่านจัดอยู่ในกลุ่มใด ดังต่อไปนี้

- | | |
|--|---|
| ☐ ทั่วไป | ☐ ผู้จัดจำหน่ายแบบขายส่ง |
| ☐ ผู้จัดจำหน่ายแบบขายปลีก | ☐ ไม่ระบุ |

1. เพศ

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ 1) ชาย | ☐ 2) หญิง | ☐ 3) ไม่ต้องการระบุ |
|---------------------------------|----------------------------------|--|

2. อายุ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี | ☐ 2) 20 – 35 ปี |
| ☐ 3) 35 – 50 ปี | ☐ 4) มากกว่า 50 ปี |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ประถมศึกษา/ต่ำกว่า | ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช. |
| ☐ 3) อนุปริญญา / ปวส. | ☐ 4) ปริญญาตรี |
| ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. สถานภาพ

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ 1) โสด | ☐ 2) สมรส |
| ☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | |

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง |
| ☐ 3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 6) อื่นๆ |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป |
| ☐ 7) ไม่มีรายได้ | |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

8. ท่านซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1) ตนเอง | ☐ 2) ครอบครัว |
| ☐ 3) ลูกค้า | ☐ 4) อื่นๆ |

9. ท่านซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ | ☐ 2) เมื่อเนื้อสุกรในสต็อกหรือในตู้เย็นหมด |
| ☐ 3) เมื่อมีเทศกาลต่างๆ | ☐ 4) ไม่สนใจช่วงเวลา |

10. ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ตลาดสด | ☐ 2) ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 3) ร้านค้า/บริษัท | ☐ ตลาดนัดในชุมชน |
| ☐ 5) รถเร่ขาย | |

11. ทำไมท่านถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ราคาถูก | ☐ 2) สะดวกรวดเร็ว |
| ☐ 3) สถานที่สะอาด | ☐ 4) ความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร |
| ☐ 5) การบริการที่ประทับใจ | |

12. ปัญหาใด ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) เนื้อสุกรไม่สด | ☐ 2) เนื้อสุกรไม่สะอาด |
| ☐ 3) เนื้อสุกรมีราคาแพง | ☐ 4) เนื้อสุกรส่วนที่ต้องการหายาก |
| ☐ 5) จำนวนร้านค้าให้เลือกซื้อมีน้อย | ☐ 6) อื่นๆ |

13. เนื้อสุกรชิ้นส่วนใด ที่ท่านนิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน (What)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เนื้อส่วนขาหน้า | ☐ 2) เนื้อส่วนสัน |
| ☐ 3) เนื้อส่วนสามชั้น | ☐ 4) เนื้อส่วนขาหลัง |
| ☐ 5) ชีโครง | ☐ 6) เครื่องใน |
| ☐ 7) ชิ้นส่วนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น | |

14. ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 100 บาท | ☐ 2) 100 - 200 บาท | ☐ 3) มากกว่า 200 บาท |
|---|---|---|

15. หากเนื้อสุกรมีราคาแพง ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ไม่เปลี่ยนแปลง | ☐ 2) เปลี่ยนแปลงแน่นอน |
| ☐ 3) ไม่แน่ใจ | |

16. คุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกร
☐ 1) มี ☐ 2) ไม่มี ☐ 3) ไม่แน่ใจ
17. การตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการบริหารจัดการหรือไม่
☐ 1) มีผล ☐ 2) ไม่มีผล ☐ 3) ไม่แน่ใจ
18. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ
☐ 1) มีผล ☐ 2) ไม่มีผล ☐ 3) ไม่เกี่ยวข้อง
19. ความสะดวกสบายและความสะอาดของแหล่งจัดจำหน่ายเนื้อสุกรมีผลต่อการตัดสินใจ
☐ 1) มีผล ☐ 2) ไม่มีผล ☐ 3) ไม่แน่ใจ
20. เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (โรคระบาดโควิด 19) ท่านทำอะไร (How)
☐ 1) กักตุนเนื้อสุกรทันที ☐ 2) แจ้งลูกค้าให้ทราบ
☐ 3) สอบถามข้อมูลจากลูกค้าเพื่อวางแผนรองรับภาวะดังกล่าว
☐ 4) ไม่แน่ใจ
21. สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบท่อท่านหรือไม่ อย่างไร (When)
☐ 1) มีผลกระทบ ทำให้เกิดการค่าใช้จ่ายต่างๆเพิ่มขึ้น
☐ 2) มีผลกระทบ ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและธุรกิจเสียหายจนถึงขั้นปิดกิจการ
☐ 3) ไม่มีผลกระทบ เพราะมีการกำหนดมาตรการและแผนรองรับภาวะฉุกเฉินอยู่แล้ว
☐ 4) ไม่มีผลกระทบ เพราะสามารถบริหารจัดการได้
☐ 5) ไม่มีผลกระทบ เพราะสามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้
☐ 6) ไม่แน่ใจ
22. สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายควรมีมาตรการ ในการจำหน่ายสินค้าอย่างไร
☐ 1) มีกำหนดมาตรการและแผนการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ชัดเจน
☐ 2) มีการประสานงานกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ (ลูกค้า) เพื่อวางแผนการจำหน่ายเนื้อสุกรที่เหมาะสม
☐ 3) มีการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำความสะอาดและควบคุมการเข้าพื้นที่จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด
☐ 4) มีการตรวจหาเชื้อไวรัสโควิดในสินค้า เพื่อเฝ้าระวังด้านความปลอดภัยอาหารและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค
☐ 5) มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อลดการปนเปื้อนข้ามของโรคระบาดจากคนสู่คน และจากคนไปสู่สินค้า

23. สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการ
จำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทท่าน ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด

- ☐ 1) สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทางธุรกิจ
- ☐ 2) เพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา
- ☐ 3) สร้างความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- ☐ 4) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
- ☐ 5) ทุกข้อที่กล่าวมาทั้งหมด
- ☐ 6) ไม่ส่งผลกระทบใดๆ



ตอนที่ 3 แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดตรงกับความรู้สึกของท่าน เพียงข้อเดียวดังต่อไปนี้

(ระดับของผลกระทบต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ 5 =มากที่สุด, 4 =มาก, 3 =ปานกลาง, 2 =น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกร ของ บริษัทการโกศล จำกัด ในระหว่างสถานการณ์ Covid-19	ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24. ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)						
1	มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ					
2	มีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร					
3	เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์					
4	เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					
5	มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร					
25. ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity)						
1	เนื้อสุกรส่วนขาหน้า					
2	เนื้อสุกรส่วนสันหลัง					
3	เนื้อสุกรส่วนสามชั้น					
4	เนื้อสุกรส่วนขาหลัง					
5	อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ					
26. ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)						
1	มีแหล่งเงินลงทุนในปริมาณที่มากพอ					
2	มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง					
3	มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับคู่ค้าที่เข้มแข็ง					
4	มีเครือข่าย (Cluster) ในกลุ่มคู่ค้าที่หลากหลาย					
5	มีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา					

ตอนที่ 3 แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดตรงกับความรู้สึกของท่าน เพียงข้อเดียวดังต่อไปนี้

(ระดับของผลกระทบต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ 5 =มากที่สุด, 4 =มาก, 3 =ปานกลาง, 2 =น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกร ของ บริษัทการโกศล จำกัด ในระหว่างสถานการณ์ Covid-19	ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place)						
1	สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน					
2	สถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย					
3	สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่สะดวก เหมาะสม เพียงพอ					
4	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ					
5	สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง					
28. ด้านราคา (Right Price)						
1	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง					
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3	มีหลายระดับราคาให้เลือก					
4	ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค					
5	มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า					
29. ด้านเวลา (Right Time)						
1	เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน					
2	มีการวางแผนและการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับลูกค้าเสมอ					
3	มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ					
4	มีการสอบถามความพร้อมของลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง					
5	ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา					

ตอนที่ 3 แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดตรงกับความรู้สึกของท่าน เพียงข้อเดียวดังต่อไปนี้

(ระดับของผลกระทบต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ 5 =มากที่สุด, 4 =มาก, 3 =ปานกลาง, 2 =น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกร ของ บริษัทการโกศล จำกัด ในระหว่างสถานการณ์ Covid-19	ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
30. ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost)						
1	มีความคงที่ สม่าเสมอ					
2	ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากจนนับครั้ง ได้ในรอบหลายปี					
3	มีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสภาวะการของตลาดและ สถานการณ์ที่จำเป็น					
4	มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร					
5	ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
เรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรใน
ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบ ให้ใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับ
 ความความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้อง หรือเหมาะสมเพียงใด

- +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง	✓			
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	ระดับการศึกษาอาชีพ	✓			
4	สถานภาพสมรส	✓			
5	อาชีพหลัก				
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			
7	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	✓			
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค					
8	ท่านซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who)	✓			
9	ท่านซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When)	✓			
10	ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where)	✓			
11	ทำไมท่านถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why)	✓			
12	ปัญหาใด ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร	✓			

ข้อ	พฤติกรรมทางเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
13	เนื้อสุกรชิ้นส่วนใด ที่ท่านนิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน	✓			
14	ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)	✓			
15	หากเนื้อสุกรมีราคาแพง ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่	✓			
16	คุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกร	✓			
17	การตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการบริหารจัดการหรือไม่	✓			
18	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ	✓			
19	ความสะดวกสบายและความสะอาดของแหล่งจัดจำหน่ายเนื้อสุกรมีผลต่อการตัดสินใจ	✓			
20	เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (โรคระบาดโควิด 19) ท่านทำอะไร (How)	✓			
21	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อท่านหรือไม่ อย่างไร (When)	✓			
22	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายควรมีมาตรการในการจำหน่ายสินค้าอย่างไร	✓			
23	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทท่าน ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด	✓			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของ บริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
24. ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)					
1	มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ	✓			
2	มีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร	✓			
3	เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์	✓			
4	เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	✓			
5	มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร	✓			
25. ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity)					
6	เนื้อสุกรส่วนขาหน้า	✓			
7	เนื้อสุกรส่วนสันหลัง	✓			
8	เนื้อสุกรส่วนสามชั้น	✓			
9	เนื้อสุกรส่วนขาหลัง	✓			
10	อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ	✓			
26. ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)					
11	มีแหล่งเงินลงทุนในปริมาณที่มากพอ	✓			
12	มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง	✓			
13	มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับคู่ค้าที่เข้มแข็ง	✓			
14	มีเครือข่าย (Cluster) ในกลุ่มคู่ค้าที่หลากหลาย	✓			
15	มีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา	✓			
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place)					
16	สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน	✓			
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย	✓			
18	สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่สะดวก เหมาะสม เพียงพอ	✓			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) (ต่อ)					
19	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ				
20	สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง	✓			
28. ด้านราคา (Right Price)					
21	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	✓			
22	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	✓			
23	มีหลายระดับราคาให้เลือก	✓			
24	ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	✓			
25	มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	✓			
29. ด้านเวลา (Right Time)					
26	เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน	✓			
27	มีการวางแผนและการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับลูกค้าเสมอ	✓			
28	มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ	✓			
29	มีการสอบถามความพร้อมของลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง	✓			
30	ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	✓			
30. ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost)					
31	มีความคงที่สม่ำเสมอ	✓			
32	ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากจนนับครั้งได้ในรอบหลายปี	✓			
33	มีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสภาวะการของตลาดและสถานการณ์ที่จำเป็น	✓			
34	มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร	✓			
35	ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา	✓			

ลงชื่อ.....พัตน์ พิสิษฐเกษม.....

(ผศ.ดร.พัตน์ พิสิษฐเกษม)

อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรคณะบัญชีมหาวิทยาลัย สาขาการจัดการโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยรังสิต

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
เรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรใน
ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบ ให้ใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับ
 ความความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้อง หรือเหมาะสมเพียงใด

- +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง	✓			
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	ระดับการศึกษาวอาชีว	✓			
4	สถานภาพสมรส	✓			
5	อาชีพหลัก				
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			
7	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	✓			
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค					
8	ท่านซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who)	✓			
9	ท่านซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When)	✓			
10	ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where)	✓			
11	ทำไมท่านถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why)	✓			
12	ปัญหาใด ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร	✓			
13	เนื้อสุกรชิ้นส่วนใด ที่ท่านนิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน	✓			

ข้อ	พฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
14	ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)	✓			
15	หากเนื้อสุกรมีราคาแพง ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่	✓			
16	คุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกร	✓			
17	การตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการบริหารจัดการหรือไม่	✓			
18	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ	✓			
19	ความสะดวกสบายและความสะอาดของแหล่งจัดจำหน่ายเนื้อสุกรมีผลต่อการตัดสินใจ	✓			
20	เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (โรคระบาดโควิด 19) ท่านทำอะไร (How)	✓			
21	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อท่านหรือไม่ อย่างไร (When)	✓			
22	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายควรมีมาตรการในการจำหน่ายสินค้าอย่างไร	✓			
23	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทท่าน ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด	✓			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของ บริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอ แนะ เพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
24. ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)					
1	มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ	✓			
2	มีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร	✓			
3	เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์	✓			
4	เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	✓			
5	มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร	✓			
25. ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity)					
6	เนื้อสุกรส่วนขาหน้า	✓			
7	เนื้อสุกรส่วนสันหลัง	✓			
8	เนื้อสุกรส่วนสามชั้น	✓			
9	เนื้อสุกรส่วนขาหลัง	✓			
10	อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ	✓			
26. ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)					
11	มีแหล่งเงินทุนในปริมาณที่มากพอ	✓			
12	มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง	✓			
13	มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับลูกค้าที่เข้มแข็ง	✓			
14	มีเครือข่าย (Cluster) ในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย	✓			
15	มีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา	✓			
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place)					
16	สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน	✓			
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย	✓			
18	สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่สะดวก เหมาะสม เพียงพอ	✓			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) (ต่อ)					
19	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ				
20	สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง	✓			
28. ด้านราคา (Right Price)					
21	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	✓			
22	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	✓			
23	มีหลายระดับราคาให้เลือก	✓			
24	ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	✓			
25	มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	✓			
29. ด้านเวลา (Right Time)					
26	เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ผู้ค้าทราบโดยด่วน	✓			
27	มีการวางแผนและการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับคู่ค้าเสมอ	✓			
28	มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ	✓			
29	มีการสอบถามความพร้อมของคู่ค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง	✓			
30	ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	✓			
30. ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost)					
31	มีความคงที่สม่ำเสมอ	✓			
32	ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากจนนับครั้งได้ในรอบหลายปี	✓			
33	มีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสภาวะการของตลาดและสถานการณ์ที่จำเป็น	✓			
34	มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร	✓			
35	ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา	✓			

ลงชื่อ..... 

(ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ)

อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรคณะบัญชี มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยรังสิต

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
เรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรใน
ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบ ให้ใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับ
 ความความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้อง หรือเหมาะสมเพียงใด

- +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง	✓			
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	ระดับการศึกษาอาชีพ	✓			
4	สถานภาพสมรส	✓			
5	อาชีพหลัก				
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			
7	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	✓			
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค					
8	ท่านซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who)	✓			
9	ท่านซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When)	✓			
10	ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where)	✓			
11	ทำไมท่านถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why)	✓			
12	ปัญหาใด ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร	✓			
13	เนื้อสุกรชิ้นส่วนใด ที่ท่านนิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน	✓			

ข้อ	พฤติกรรมทางเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
13	เนื้อสุกรชิ้นส่วนใด ที่ท่านนิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน (What)	✓			
14	ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)	✓			
15	หากเนื้อสุกรมีราคาแพง ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่	✓			
16	คุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกร	✓			
17	การตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการบริหารจัดการหรือไม่	✓			
18	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ	✓			
19	ความสะดวกสบายและความสะอาดของแหล่งจัดจำหน่ายเนื้อสุกรมีผลต่อการตัดสินใจ	✓			
20	เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (โรคระบาดโควิด 19) ท่านทำอะไร (How)	✓			
21	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อท่านหรือไม่ อย่างไร (When)	✓			
22	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายควรมีมาตรการในการจำหน่ายสินค้าอย่างไร	✓			
23	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทท่าน ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด	✓			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ \Covid-19 ของ บริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
24. ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)					
1	มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ	✓			
2	มีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร	✓			
3	เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์	✓			
4	เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	✓			
5	มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร	✓			
25. ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity)					
6	เนื้อสุกรส่วนขาหน้า	✓			
7	เนื้อสุกรส่วนสันหลัง	✓			
8	เนื้อสุกรส่วนสามชั้น	✓			
9	เนื้อสุกรส่วนขาหลัง	✓			
10	อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ	✓			
26. ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)					
11	มีแหล่งเงินทุนในปริมาณที่มากพอ	✓			
12	มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง	✓			
13	มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับลูกค้าที่เข้มแข็ง	✓			
14	มีเครือข่าย (Cluster) ในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย	✓			
15	มีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา	✓			
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place)					
16	สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน	✓			
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย	✓			
18	สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่สะดวก เหมาะสม เพียงพอ	✓			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) (ต่อ)					
19	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ				
20	สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง	✓			
28. ด้านราคา (Right Price)					
21	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	✓			
22	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	✓			
23	มีหลายระดับราคาให้เลือก	✓			
24	ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	✓			
25	มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	✓			
29. ด้านเวลา (Right Time)					
26	เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน	✓			
27	มีการวางแผนและการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับลูกค้าเสมอ	✓			
28	มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ	✓			
29	มีการสอบถามความพร้อมของลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง	✓			
30	ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	✓			
30. ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost)					
31	มีความคงที่สม่ำเสมอ	✓			
32	ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากจนนับครั้งได้ในรอบหลายปี	✓			
33	มีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสภาวะการของตลาดและสถานการณ์ที่จำเป็น	✓			
34	มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร	✓			
35	ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา	✓			

ลงชื่อ..... ศักดา ไกรโกระ.....

(นายศักดา ไกรโกระ)

ผู้ทรงคุณวุฒิ บริษัทการโกศล จำกัด

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
เรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรใน
ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบ ให้ใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับ
 ความความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้อง หรือเหมาะสมเพียงใด

- +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง	✓			
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	ระดับการศึกษาระดับอาชีว	✓			
4	สถานภาพสมรส	✓			
5	อาชีพหลัก				
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			
7	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	✓			
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค					
8	ท่านซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who)	✓			
9	ท่านซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When)	✓			
10	ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where)	✓			
11	ทำไมท่านถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why)	✓			
12	ปัญหาใด ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร	✓			
13	เนื้อสุกรชิ้นส่วนใด ที่ท่านนิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน	✓			

ข้อ	พฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
14	ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)	✓			
15	หากเนื้อสุกรมีราคาแพง ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่	✓			
16	คุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกร	✓			
17	การตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการบริหารจัดการหรือไม่	✓			
18	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ	✓			
19	ความสะดวกสบายและความสะอาดของแหล่งจัดจำหน่ายเนื้อสุกรมีผลต่อการตัดสินใจ	✓			
20	เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (โรคระบาดโควิด 19) ท่านทำอะไร (How)	✓			
21	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อท่านหรือไม่ อย่างไร (When)	✓			
22	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายควรมีมาตรการในการจำหน่ายสินค้าอย่างไร	✓			
23	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทท่าน ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด	✓			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของ บริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
24. ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)					
1	มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ	✓			
2	มีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร	✓			
3	เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์	✓			
4	เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	✓			
5	มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร	✓			
25. ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity)					
6	เนื้อสุกรส่วนขาหน้า	✓			
7	เนื้อสุกรส่วนสันหลัง	✓			
8	เนื้อสุกรส่วนสามชั้น	✓			
9	เนื้อสุกรส่วนขาหลัง	✓			
10	อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ	✓			
26. ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)					
11	มีแหล่งเงินทุนในปริมาณที่มากพอ	✓			
12	มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง	✓			
13	มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับลูกค้าที่เข้มแข็ง	✓			
14	มีเครือข่าย (Cluster) ในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย	✓			
15	มีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา	✓			
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place)					
16	สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน	✓			
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย	✓			
18	สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่สะดวก เหมาะสม เพียงพอ	✓			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) (ต่อ)					
19	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ				
20	สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง	✓			
28. ด้านราคา (Right Price)					
21	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	✓			
22	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	✓			
23	มีหลายระดับราคาให้เลือก	✓			
24	ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	✓			
25	มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	✓			
29. ด้านเวลา (Right Time)					
26	เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน	✓			
27	มีการวางแผนและการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับลูกค้าเสมอ	✓			
28	มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ	✓			
29	มีการสอบถามความพร้อมของลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง	✓			
30	ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	✓			
30. ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost)					
31	มีความคงที่สม่ำเสมอ	✓			
32	ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากจนนับครั้งได้ในรอบหลายปี	✓			
33	มีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสภาวะการของตลาดและสถานการณ์ที่จำเป็น	✓			
34	มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร	✓			
35	ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา	✓			

ลงชื่อ..... *วิจิตร*

(นายขจร เหล่างาม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ เจ้าของฟาร์มสุกร จังหวัดนครปฐม

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
เรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรใน
ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบ ให้ใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับ
 ความความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้อง หรือเหมาะสมเพียงใด

- +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง				
1	เพศ	X			
2	อายุ	X			
3	ระดับการศึกษาระดับอาชีว	X			
4	สถานภาพสมรส	X			
5	อาชีพหลัก	X			
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X			
7	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	X			
	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค				
8	ท่านซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who)	X			
9	ท่านซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When)	X			
10	ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where)	X			
11	ทำไมท่านถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why)	X			
12	ปัญหาใด ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร	X			
13	เนื้อสุกรชิ้นส่วนใด ที่ท่านนิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน	X			

ข้อ	พฤติกรรมทางเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
14	ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)	X			
15	หากเนื้อสุกรมีราคาแพง ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่	X			
16	คุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกร	X			
17	การตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการบริหารจัดการหรือไม่		X		ผู้ตอบไม่รู้
18	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ	X			
19	ความสะดวกสบายและความสะอาดของแหล่งจัดจำหน่ายเนื้อสุกรมีผลต่อการตัดสินใจ	X			
20	เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (โรคระบาดโควิด 19) ท่านทำอะไร (How)			X	คำถามขึ้นกับปัจจัยเลือก
21	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อท่านหรือไม่ อย่างไร (When)		X		คำถามขึ้นกับปัจจัยเลือก
22	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายควรมีมาตรการในการจำหน่ายสินค้าอย่างไร			X	ผู้ตอบไม่รู้
23	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทท่าน ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด			X	ผู้ตอบไม่รู้

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของ บริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอ แนะ เพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
24. ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)					
1	มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ	X			
2	มีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร	X			
3	เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่น ไม่พึงประสงค์	X			
4	เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	X			
5	มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร		X		ผู้ตอบไม่รู้
25. ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity)					
6	เนื้อสุกรส่วนขาหน้า	ไม่ใช้ Right Quantity			
7	เนื้อสุกรส่วนสันหลัง				
8	เนื้อสุกรส่วนสามชั้น				
9	เนื้อสุกรส่วนขาหลัง				
10	อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ				
26. ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)					
11	มีแหล่งเงินลงทุนในปริมาณที่มากพอ		X		ผู้ตอบไม่รู้
12	มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง		X		ผู้ตอบไม่รู้
13	มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับคู่ค้าที่เข้มแข็ง		X		ผู้ตอบไม่รู้
14	มีเครือข่าย (Cluster) ในกลุ่มคู่ค้าที่หลากหลาย		X		ผู้ตอบไม่รู้
15	มีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา	X			
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place)					
16	สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าใน พื้นที่เดียวกัน		X		2 QUESTION
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาด ปลอดภัย	X			
18	สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการ ขนส่งที่สะดวก เหมาะสม เพียงพอ	X			

ข้อ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอ แนะ เพิ่มเติม
		สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place) (ต่อ)					
19	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ	X			
20	สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง	X			
28. ด้านราคา (Right Price)					
21	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	X			
22	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า		X		ผู้ตอบไม่รู้
23	มีหลายระดับราคาให้เลือก	X			
24	ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	X			
25	มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	X			
29. ด้านเวลา (Right Time)					
26	เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน	X			
27	มีการวางแผนและการเตรียมการรองรับสภาวะฉุกเฉินให้กับลูกค้าเสมอ	X			
28	มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายเสมอ	X			
29	มีการสอบถามความพร้อมของลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง	X			
30	ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	X			
30. ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost)					
31	มีความคงที่ สม่ำเสมอ	X			
32	ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากจนนับครั้งได้ในรอบหลายปี	X			
33	มีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสภาวะการของตลาดและสถานการณ์ที่จำเป็น	X			
34	มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร		X		ผู้ตอบไม่รู้
35	ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา			X	ผู้ตอบไม่รู้

ข้อคิดเห็น ความชัดเจนของข้อคำถามขึ้นอยู่กับว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นใคร เพราะดูเหมือนว่าข้อคำถามไปคัดแปลงมาจากแบบสอบถามอื่น 2 ชุด ที่มีกลุ่มตัวอย่างต่างกัน เมื่อนำมาใช้รวมกันในแบบสอบถามชุดนี้ จึงทำให้หลายคำถาม ไม่เหมาะสมกับผู้ตอบ

ลงชื่อ



(ดร.วัชรระ ยี่สุนเทศ)

อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต





ภาคผนวก ค

คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย

คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรใน
ระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง	+1	+1	+1	+1		0.80	ใช้ได้
1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษาอาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	อาชีพหลัก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7	รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค								
1	รูปแบบการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเชิงนิเวศ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถบอกเล่าและเชื่อมโยงระบบนิเวศธรรมชาติกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ชุมชนนั้นเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้ไปจำลองหรือลอกเลียนจากวัฒนธรรมอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	ราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค								
7	ราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเหมาะสมและเป็นธรรม โดยพิจารณาถึงภาระในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8	ท่านซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9	ท่านซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10	ท่านนิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11	ทำไมท่านถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12	ปัญหาใด ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13	เนื้อสุกรชิ้นส่วนใด ที่ท่านนิยมซื้อมาเพื่อจัดจำหน่ายหรือรับประทาน (What)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14	ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม)	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15	หากเนื้อสุกรมีราคาแพง ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16	คุณภาพของการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
17	การตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการบริหารจัดการหรือไม่	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
18	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19	ความสะดวกสบายและความสะอาดของแหล่งจัดจำหน่ายเนื้อสุกรมีผลต่อการตัดสินใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20	เมื่อเจอสถานการณ์วิกฤต (โรคระบาดโควิด 19) ท่านทำอย่างไร (How)	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
21	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อท่านหรือไม่ อย่างไร (When)	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
22	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายควรมีมาตรการในการจำหน่ายสินค้าอย่างไร	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
23	สถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทท่าน ส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้
24. ด้านคุณลักษณะของเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product)								
1	มีความหลากหลายของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	มีความสดและความสะอาดของเนื้อสุกร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	เนื้อสุกรไม่มีกลิ่นผิดปกติ/กลิ่นแปลกปลอมหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	เนื้อสุกรจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของเนื้อสุกร	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
25. ด้านปริมาณของเนื้อสุกรในส่วนต่างๆที่เหมาะสมและครบถ้วน (Right Quantity)								
6	เนื้อสุกรส่วนหน้า	+1	+1	+1	+1	-	0.80	ใช้ได้
7	เนื้อสุกรส่วนสันหลัง	+1	+1	+1	+1	-	0.80	ใช้ได้
8	เนื้อสุกรส่วนสามชั้น	+1	+1	+1	+1	-	0.80	ใช้ได้
9	เนื้อสุกรส่วนขาหลัง	+1	+1	+1	+1	-	0.80	ใช้ได้
10	อวัยวะหรือชิ้นส่วนอื่นๆ	+1	+1	+1	+1	-	0.80	ใช้ได้
26. ด้านสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ (Right Condition)								
11	มีแหล่งเงินลงทุนในปริมาณที่มากพอ	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
12	มีเงินออมฉุกเฉินเป็นของตนเอง	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
13	มีความสัมพันธ์ (เครดิต) กับคู่ค้าที่เข้มแข็ง	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
14	มี เครือ ข่าย (Cluster) ใน กลุ่ม คู่ ค้า ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
15	มีร้านจัดจำหน่ายหลายสาขา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
27. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Right Place)								
16	สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของร้านค้าในพื้นที่เดียวกัน	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีสุขอนามัยที่สะอาดปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18	สถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งที่สะดวกเหมาะสมเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19	สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรการป้องกันและลดความเสี่ยงสำหรับผู้ติดต่อ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20	สถานที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
28. ด้านราคา (Right Price)								
21	มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
23	มีหลายระดับราคาให้เลือก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24	ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
25	มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
29. ด้านเวลา (Right Time)								
26	เมื่อเกิดความล่าช้าจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
27	มีการวางแผนและเตรียมการรองรับสถานะฉุกเฉินให้กับลูกค้าเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
28	มีการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าตามเวลานัดหมายเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
29	มีการสอบถามความพร้อมของลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
30	ส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
30. ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุน (Right Cost)								
31	มีความคงที่ สม่าเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
32	ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากจนนับครั้งได้ในรอบหลายปี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
33	มีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามสถานะการของตลาดและสถานการณ์ที่จำเป็น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ลำดับนี้ความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
34	มีการเปลี่ยนแปลงตามแผนธุรกิจขององค์กร	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
35	ไม่สามารถควบคุมได้ ผันผวนตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	-1	0.60	ใช้ได้





1. การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.922	0.926	59

2. การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง 424 ตัวอย่าง

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.947	0.954	59



Frequency Table

กลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทั่วไป	207	48.8	48.8	48.8
	ผู้จัดจำหน่ายแบบขายส่ง	102	24.1	24.1	72.9
	ผู้จัดจำหน่ายแบบขายปลีก	114	26.9	26.9	99.8
	ไม่ระบุ	1	0.2	0.2	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	148	34.9	34.9	34.9
	หญิง	267	63.0	63.0	97.9
	ไม่ระบุ	9	2.1	2.1	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	1	.2	.2	.2
	20 – 35 ปี	199	46.9	46.9	47.2
	35 – 50 ปี	191	45.0	45.0	92.2
	มากกว่า 50 ปี	33	7.8	7.8	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	47	11.1	11.1	11.1
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช.	160	37.7	37.7	48.8
	อนุปริญญา / ปวส.	74	17.5	17.5	66.3
	ปริญญาตรี	132	31.1	31.1	97.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.6	2.6	100.0
	Total	179	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	112	26.4	26.4	26.4
	สมรส	287	67.7	67.7	94.1
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	5.9	5.9	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

อาชีพหลัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.7	4.7	4.7
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	68	16.0	16.0	20.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	14.4	14.4	35.1
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	222	52.4	52.4	87.5
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	50	11.8	11.8	99.3
	อื่นๆ	3	.7	.7	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.7	1.7	1.7
	10,001 – 20,000 บาท	66	15.6	15.6	17.2
	20,001 – 30,000 บาท	91	21.5	21.5	38.7
	30,001 – 40,000 บาท	49	11.6	11.6	50.2
	40,001 – 50,000 บาท	73	17.2	17.2	67.5
	50,001 บาทขึ้นไป	106	25.0	25.0	92.5
	Total	424	100.0	100.0	

รายได้ต่อครอบครัว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.5	0.5	0.5
	10,001 – 20,000 บาท	14	3.3	3.3	3.8
	20,001 – 30,000 บาท	87	20.5	20.5	24.3
	30,001 – 40,000 บาท	101	23.8	23.8	48.1
	40,001 – 50,000 บาท	90	21.2	21.2	69.3
	50,001 บาทขึ้นไป	130	30.7	30.7	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นุชรี ชดคล้าย
วัน เดือน ปีเกิด	12 มีนาคม 2358
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาประยุกต์), 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2564 76 หมู่ที่ 1 ตำบลมาบแค อำเภอมะนัง จังหวัดนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	
E-Mail	designdesignka@gmail.com
สถานที่ทำงาน	บริษัท การ โกศล จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานบัญชี

