

กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตสุกร พื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Management Strategies of Pork Production Business in Phra Saeng, Surat Thani

ทิพย์อักษร สุขมี¹ อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์²

1. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โทร.065-325-1307 อีเมลล์ konlek.128@gmail.com
2. ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โทร.082-6325153 อีเมลล์ atcharawan.rat@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตเนื้อสุกร 2) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกร พื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเนื้อสุกรในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การจัดการทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความพึงพอใจ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ 3) กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการผลิตเนื้อสุกร พื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัย ธุรกิจผลิตเนื้อสุกรควรผลิตเนื้อสุกรที่มีคุณภาพและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคโดยแสดงราคาที่ชัดเจน ตลอดจนเพิ่มช่องทางในการให้บริการและจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการทางการตลาด , ความจงรักภักดีของผู้บริโภค , ธุรกิจผลิตเนื้อสุกร

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study the marketing management strategies of pork production business; 2) to study the customer loyalty towards pork production business; 3) to study the relationship between the marketing management strategies and the customer loyalty towards pork production business in Phra Saeng, Surat Thani. The sample were 400 customers Data were collected by a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson product – moment correlation coefficients. The research findings were as follows. 1) The overall opinions towards the marketing management strategies were in a high level ranked in descending order: promotion, product, price, and channel of distribution. 2) The overall customer loyalty towards pork production business was in a high level ranked in descending order: creditability and trust, good relationship with customers, satisfaction, cognition, and attitude. 3) The marketing mix strategies regarding price and channel of distribution were highly correlated with the customer loyalty towards the pork production business; whereas, the marketing mix strategies regarding product and promotion were moderately correlated with the customer loyalty towards the pork production business at a statistical significance level of 0.01. The research findings suggested were that the pork production business should produce quality pork which was sufficient to meet the needs of consumers; prices should be clearly displayed; channels of services should be increased; and delivery should be fast.

Keywords : marketing management strategies, customer loyalty, pork production business

ความสำคัญของปัญหา

สุกรเป็นสัตว์ที่ผู้คนนิยมนำมารับประทาน เนื่องจากเนื้อสุกรมีโภชนาการสูง รสชาติดี สามารถนำไปประกอบอาหารและแปรรูปได้หลากหลายอย่าง มีราคาที่ไม่สูงมากนัก และเนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์หนึ่งในอาหาร 5 หมู่ที่มนุษย์ใช้บริโภคมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าการบริโภคยังมีอัตราที่คงที่และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น (ปรีชาติ แสงคำเฉลียง, 2563) การเลี้ยงสุกรเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย ในปัจจุบันเห็นว่าการบริโภคเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เห็นได้จากเกษตรกรหันมาเลี้ยงสุกรเพิ่มขึ้น โดยการผลิตสุกรส่งออกสามารถทำกำไรให้ผู้เลี้ยงได้อย่างมาก และทำให้ผู้เลี้ยงมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยรูปแบบการเลี้ยงสุกรของไทยในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจนจากระบบการเลี้ยงแบบพื้นบ้านปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงแบบการค้า หรืออุตสาหกรรมมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ และด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้สุกรมีอัตราการรอดและทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตสุกรเพิ่มขึ้น (สมยศ นนทะพุท, 2559) จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมในการบริโภคเนื้อสุกรมากขึ้นรวมทั้งการใช้จ่ายที่มีการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นจึงมีการหันไปซื้ออาหารสดอย่างเนื้อสุกร ตามร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีส่วนลดทางการขายมากขึ้น การจัดการการผลิตสุกรของธุรกิจผลิตสุกรเพื่อการบริโภคและการแปรรูปได้มีการพัฒนาอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางต่างๆ จากผู้ขายเชิงหมูในตลาดสด การตั้งขายหน้าร้านปรับเปลี่ยนเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น การขายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ซีพีเฟรชมาร์ช มากขึ้น และเมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรแล้วผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกที่หลากหลาย แม้ในความเป็นจริงเนื้อสุกรที่วางขายในตลาดสดหรือช่องทางการตลาดทันสมัยก็มีแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด (ปรีชาติ มณี มัย และคณะ, 2558) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อทราบถึงมุมมองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร รวมไปถึงศึกษา ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตเนื้อสุกร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกร พื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
2. ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้บริโภคเนื้อสุกรในพื้นที่ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเนื้อสุกรในอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากสูตรการคำนวณของคอคเรน (Cochran, 1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384 ราย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อน ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
4. ตัวแปรการวิจัย ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ กลยุทธ์การจัดการทางการตลาด 4 'P' ของธุรกิจผลิตสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจผลิตสุกร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิชาการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดขอบเขตของข้อคำถามอย่างชัดเจนในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ และวางแผนในการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากได้แบบสอบถามฉบับร่างจะนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะที่ได้รับกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องอย่างเหมาะสม จึงดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับร่างซึ่งเรียกว่าเครื่องมือในการวิจัยไปขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.861 และผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Google form เพื่อจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจาก แนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ คำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice question) โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งหมด 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งหมด 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย เรื่องความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ในลักษณะข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกร พื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำขอหนังสือของความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี พร้อมกับดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google form โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเนื้อสุกร พื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับผ่าน Google form จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อสุกร คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคเนื้อสุกร คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคเนื้อสุกร พื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตสุกรพื้นที่ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตเนื้อสุกร พื้นที่ อำเภอยะรัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	.447	มาก
2	ด้านราคา	4.25	.420	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	.432	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	.423	มาก
รวม		4.30	.369	มาก

จากตารางที่ 1 การแสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการทางการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4.30) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.40) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.30) ด้านราคา (4.25) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.22)

สรุปผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่ อำเภอยะรัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ตามลำดับ มีร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีการจัดส่งเนื้อสุกรได้ตรงเวลา ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงขนาดปริมาณของเนื้อสุกร และร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีการลด แลก แจก แถม เนื้อสุกร เศษเนื้อสุกร เครื่องในสุกร ให้กับลูกค้าประจำ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อปริมาณสุกรที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ร้านขายเนื้อสุกรเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีการจำหน่ายเนื้อสุกรที่สดใหม่ทุกวัน ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีการรับประกัน รับคืนหรือเปลี่ยนเนื้อสุกร กรณีเนื้อสุกรไม่ได้คุณภาพ ไม่ตรงตามความต้องการลูกค้า และร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านขายเนื้อสุกรที่คัดสรรเนื้อสุกรจากฟาร์มสุกรที่มีชื่อเสียง และได้มาตรฐาน

3) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีราคาให้ท่านเลือกตามคุณภาพของสุกร ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีความชัดเจนในการแสดงราคา ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีช่องทางในการรับชำระเงินหลากหลาย ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีความชัดเจนในการแสดงราคา และร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสุกร และเป็นไปตามราคาตลาด

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับลูกค้าในการรับสินค้า ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อมีช่องทางในการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้ออยู่ใกล้พื้นที่ชุมชน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน และร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อ มีเว็บไซต์/เพจของทางร้านสำหรับส่งจองสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่ อำเภอยะรัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกร พื้นที่ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ความจงรักภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ความรู้ความเข้าใจ	4.23	.503	มาก
2	ทัศนคติ	4.23	.524	มาก
3	ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.25	.524	มาก
4	ความพึงพอใจ	4.25	.496	มาก
5	ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ	4.27	.501	มาก
รวม		4.25	.387	มาก

จากตารางที่ 2 การแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.25) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (4.27) ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า(4.25) ความพึงพอใจ (4.25) ความรู้ความเข้าใจ (4.23) และทัศนคติ (4.23)

สรุปผลการวิจัยด้านระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ท่านคิดว่าท่านมีความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อ และท่านคิดว่าร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อต้องมีความน่าเชื่อถือ

2) ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ท่านมีความรู้สึกเต็มใจในการได้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายเนื้อสุกรต่างๆ และท่านมีความสนิทสนมและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อ

3) ความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจในตัวบริการของร้านขายเนื้อสุกร และท่านมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของร้านขายเนื้อสุกร

4) ความรู้ความเข้าใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านขายเนื้อสุกรมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร และท่านคิดว่าภาพลักษณ์และประวัติของร้านขายเนื้อสุกรมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร

5) ทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดนเรียงตามลำดับดังนี้ ท่านมีความรู้เต็มใจในการส่งต่อข้อมูลทางด้านบวกของร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อให้กับผู้อื่น และท่านมีความรู้สึกที่ดีหลังได้ใช้บริการร้านขายเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	ความจงรักภักดีของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	ค่า Significant (2 Tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.592	.000**	ระดับปานกลาง
2. ด้านราคา	.609	.000**	ระดับค่อนข้างสูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.611	.000**	ระดับค่อนข้างสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.539	.000**	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 การแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม พบว่า กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในระดับค่อนข้างสูง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 4 ด้านสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านจำหน่ายเนื้อสุกรควรมีปริมาณที่สุกรที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัน ผลิตเนื้อสุกรที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ก่อนนำออกไปจำหน่าย เน้นความสะอาดในการผลิตเนื้อสุกร และควรมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการชำแหละเนื้อสุกรให้ได้มาตรฐาน 2) ด้านราคา เนื้อสุกรที่เลือกซื้อมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสุกร มีความชัดเจนในการแสดงราคา มีช่องทางในการรับชำระเงินหลากหลาย ควรมีป้ายติดราคา อย่างชัดเจน และควรตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไปเพื่อดึงดูดลูกค้า จะกลุ่มลูกค้าใหม่ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายเนื้อสุกรที่เลือกซื้อมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม มีพื้นที่เพียงพอสำหรับลูกค้าในการรับสินค้า มีช่องทางในการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วเปิดช่องทางการขายรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ และเน้นการจัดส่งที่รวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านขายเนื้อสุกรที่เลือกซื้อมีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการจัดส่งเนื้อสุกรได้ตรงเวลา ควรจัดตั้งตลาดส่วนกลางไว้แก่ประชาชนควรมีโปรโมชั่นในการจำหน่ายเนื้อสุกร และควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในการบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประเด็นที่สำคัญ และนำเสนอใจมาอภิปรายผลการวิจัยเพื่อค้นหาว่า กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดาณีนี๋ เมียดทอง (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค

ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเนื้อสุกรอนามัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

2) ผลจากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรพื้นที่ อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภากร ประจิดทร์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการจัดการฟาร์มผลิตสุกรเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3) ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายเนื้อสุกรพื้นที่ อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจผลิตสุกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ อันติกับลูกค้า ความพึงพอใจ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตตามณีศ์ เมียดทอง (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเนื้อสุกรอนามัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเนื้อสุกรในพื้นที่ อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายเนื้อสุกรในพื้นที่ อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับค่อนข้างสูง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเนื้อสุกรพื้นที่อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตตามณีศ์ เมียดทอง (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเนื้อสุกรอนามัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเนื้อสุกรอนามัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการผู้บริโภคเนื้อสุกรอนามัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ระดับความสัมพันธ์ 0.67 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรวัดณ์ พนาอนันต์เพบุรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตสุกรพื้นที่อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะอยู่ 2 ลักษณะ อันประกอบด้วย

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของธุรกิจผลิตสุกรพื้นที่อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตสุกรพื้นที่ อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 4 ด้านสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายเนื้อสุกรควรมีปริมาณที่สุกรที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละวัน และมีการวางแผนการการนำเนื้อสุกรมาขาย เนื้อสุกรที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ มีการจำหน่ายเนื้อสุกรที่สดใหม่ทุกวัน ควรคัดสรรคเนื้อสุกรที่มีคุณภาพก่อนนำออกไปจำหน่าย เน้นความสะอาดในการผลิตสินค้า และควรมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการชำแหละเนื้อสุกรให้ได้มาตรฐาน

1.2 ด้านราคา เนื้อสุกรที่เลือกซื้อมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสุกร มีความชัดเจนในการแสดงราคา มีช่องทางในการรับชำระเงินหลาย ควรจะมีป้ายติดราคา สินค้า อย่างชัดเจน และควรตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไปเพื่อดึงดูดลูกค้า เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายเนื้อสุกรที่เลือกซื้อมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม มีพื้นที่เพียงพอสำหรับลูกค้าในการรับสินค้า มีช่องทางในการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วเปิดช่องทางในการขายรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ และเน้นการจัดส่งที่รวดเร็ว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านขายเนื้อสุกรที่เลือกซื้อมีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการจัดส่งเนื้อสุกรได้ตรงเวลา ควรจัดตั้งตลาดส่วนกลางไว้แก่ประชาชนควรจัดสร้างตลาดส่วนกลางภายในอำเภอ และควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในการบริการ

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในอำเภอพระแสง อย่างเดียว ซึ่งอาจจะเกิดการเอนเอียงของข้อมูลได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยจากผู้ผลิตเนื้อสุกรและผู้จำหน่ายเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งหมด

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างไม่จากพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งหมดเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี่ว่าจะได้ผลเหมือนกันหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการบริการของธุรกิจเนื้อสุกร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จินตตามณีศ เมียตทอง.(2555). พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เนื้อสุกรอนามัยในกรุงเทพมหานคร. แหล่งข้อมูล: <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300240.pdf>
- เจษฎากร ประจิดร์.(2563).แนวทางการจัดการฟาร์มผลิตสุกรเพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0.วารสารวิชาการและวิจัยปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2563.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาคณะการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เบญจมาศ แซ่เฮ้ง.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปรีชาติ แสงคำเฉลียง.(2563).พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น.สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปารีชาติ มณีมัย, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, ธวัชหทัย เขมะวนิช, โชตธส มะโนใจ และกุลธิดา อิศระคำเกิง.(2558).ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงสุกรขุนของฟาร์มขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีการเลี้ยงสุกรแบบอิสระและแบบรับจ้างเลี้ยงในจังหวัดพัทลุง.วารสารการจัดการ สมัยใหม่. ปีที่ 13. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตตรัง
- พิรวัดณ์ พนาอนันต์ไพบูรณ์.(2554).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมยศ นนทะพุทธ.(2559).พฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์