

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

GUIDELINES FOR DETERMINING THE STRATEGY OF ENTERPRISES PROCESSING FOOD FROM PORK IN KHON KAEN

สิริรัตน์ ทองดี¹ และ อารีย์ นัยพินิจ¹

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Sirirat Thongdee¹ and Aree Naipinit¹

¹Faculty of Business Administration and Accountancy Khon Kaen University

(Received: October 6, 2023; Revised: February 27, 2025; Accepted: February 27, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นควรเลือกใช้กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น 2) เปิดช่องทางการแสดงความคิดเห็น 3) ใช้เทคโนโลยีการผลิตสร้างเครือข่ายจำหน่ายสินค้า 4) เพิ่มการชำระเงินให้มีหลากหลายมากขึ้น 5) เลือกซื้อวัตถุดิบที่ใกล้แหล่งผลิต 6) พัฒนาสายการผลิตให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้าในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายตามร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านจำหน่ายของฝากและออนไลน์ จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์, อาหารแปรรูป

ABSTRACT

The main purpose of this research is 1) to study the strategies of pork processing operators in Khon Kaen province and 2) to study the behavior of consumers of processed pork products in Khon Kaen province. This study utilized quantitative research methodologies. The sample group consisted of one pork processing enterprise and 400 consumers located in Khon Kaen province. We used interviews and questionnaires as research instruments to collect data. The statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, and Pearson's correlation coefficient. The results of this research found that the main factors that affect consumer

behavior toward purchasing processed pork products in Khon Kaen Province include product placement, price, and product quality. Guidelines for the strategic development of pork processing enterprises in Khon Kaen province include: 1) Increase distribution channels in the online market; 2) Open comment channels; 3) Use production technology to create a distribution network; 4) Increase payment channels; 5) Source raw materials within close proximity to the production source; 6) Develop production lines designed for quick production. Additionally, the 4Ps of the marketing mix strategy can be utilized for specific purposes, such as improving product variety, setting a price that is appropriate for the quality of the product, initiating marketing promotions that reduce product prices, and increasing distribution channels in modern stores, convenience stores, souvenir shops, and online. The results of the hypothesis test revealed that gender affected consumers consumption of processed pork products at a significance level of 0.05.

Keywords: Entrepreneur, Strategy, Consumer Behavior, Processed Foods, Quality Assurance, Product Design

บทนำ

การผลิตสุกรในประเทศไทยเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลัก จึงทำให้ปัจจุบันการเลี้ยงสุกรได้มีการพัฒนาการเลี้ยงให้ก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับจากการเลี้ยงฟาร์มขนาดเล็กไปจนถึงฟาร์มขนาดใหญ่แบบครบวงจรมากขึ้นเพราะความต้องการในการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มมากขึ้น มีการเริ่มพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเนื่องจากความต้องการบริโภคมีความต้องการมากขึ้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงมีความคิดริเริ่มพัฒนารูปแบบด้านการเลี้ยงเพื่อให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมในประเทศให้เลี้ยงง่ายโตไวให้ปริมาณเนื้อที่มาก ก่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมและอาชีพที่เกี่ยวข้องมากมายเกิดขึ้น โดยกรมปศุสัตว์ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ได้ส่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญมาร่วมวางแผนพัฒนารูปแบบการเลี้ยงสุกรในประเทศไทยเป็นผลให้การพัฒนารูปแบบการเลี้ยงสุกรได้มีการปรับตัวและพัฒนาอย่างรวดเร็วพร้อมอุปกรณ์การเลี้ยงที่ทันสมัย

สถานการณ์สินค้าสุกรระหว่างปี 2559 - 2563 การผลิตสุกรของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.88 ต่อปี โดยปี 2563 มีปริมาณการผลิตสุกร 20.45 ล้านตัว ลดลงจาก 20.48 ล้านตัว ในปี 2562 ร้อยละ 0.15 เนื่องจากเกษตรกรมีชะลอการเลี้ยงสุกร เป็นผลมาจากการระบาดของโรค ASF ในประเทศเพื่อนบ้าน อาทิจ เวียดนาม และกัมพูชา โดยแม้ว่าไทยจะไม่มีการระบาดของโรคดังกล่าว แต่เกษตรกรต้อง เองการลดความเสี่ยงจึงชะลอการเลี้ยงสุกร ทำให้ปริมาณการผลิตสุกรในภาพรวมลดลง โดยมีความต้องการบริโภคเนื้อสุกรของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.66 ต่อปี สุกรที่ผลิตได้ใช้บริโภคภายในประเทศเป็นหลักประมาณร้อยละ 84.75 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และมีการส่งออกสุกรแปรรูปและสุกรมีชีวิตเพิ่มขึ้นมากจากความต้องการของประเทศที่การผลิตสุกรได้รับความเสียหายจากโรค ASF ส่งผลให้ปริมาณความต้องการบริโภคในภาพรวมลดลง สำหรับการส่งออกสุกรพันธุ์และสุกรมีชีวิต ปี 2563 ไทยส่งออกปริมาณ 2,676,880 ตัว มูลค่า 17,164.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งส่งออกปริมาณ 750,061 ตัว มูลค่า 3,570.75 ล้านบาท คิดเป็น 3.57 เท่า และ 4.81 เท่า ตามลำดับ เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านมีความต้องการสุกรมีชีวิตเพื่อไปทดแทนผลผลิตที่เสียหายจากโรค ASF จึงทำให้ประเทศไทยส่งออกสุกรมีชีวิตได้เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยการนำเข้าส่วนใหญ่ ไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปริมาณ 362 ตัน มูลค่า 90.37 ล้านบาท ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 358 ตัน ของปี 2562 ร้อยละ 1.12 แต่มูลค่าลดลงจาก 101.08 ล้านบาท ของปี

2562 ร้อยละ 10.60 โดยส่วนใหญ่นำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจากประเทศอิตาลี จีน และเดนมาร์ก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดว่า ปี 2564 การผลิตสุกรจะมีปริมาณ 20.50 ล้านตัว ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 20.45 ล้านตัว ของปี 2563 ร้อยละ 0.24 เนื่องจากราคาของสุกรมีชีวิตสูงใจให้เกษตรกรเพิ่มปริมาณการผลิต และเกษตรกรได้มีการบริหารจัดการฟาร์มเพื่อป้องกันโรคระบาดได้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ประสิทธิภาพในการเลี้ยงสุกรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น

เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนในระยะยาวเพื่อเตรียมรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และพัฒนาศักยภาพการผลิตโดยมีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาธุรกิจแปรรูป และเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการด้วยกันเอง จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นสามารถผลิตสุกรได้เป็นอันดับที่ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 204,737 ตัว (สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ, 2564) ส่งผลให้ผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมแปรรูปเลือกจังหวัดขอนแก่นเป็นที่ตั้งโรงงานเนื่องจากใกล้แหล่งวัตถุดิบ กรณีศึกษาผู้ประกอบการ A ที่มีปัญหาไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับบริบทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยเจ้าของกิจการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร และผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากสุกร ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นเพื่อทราบถึงปัจจัยภายในของกิจการ และการสุ่มตัวอย่างใช้แบบสุ่มบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการทำแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamana สำหรับการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 1,767,601 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่จะสามารถยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.98 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมของกลุ่มเป้าหมายและสะดวกในการคำนวณข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์ในกรณีที่มีการกำหนดหัวข้อไว้แล้วค่อย ๆ ขยายรายละเอียดให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น เครื่องมือในการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ

อุปสรรค (SWOT Analysis) เครื่องมือในการวิเคราะห์ เลือกกลยุทธ์ (TOWS Matrix Analysis) และสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาวิเคราะห์เพื่อหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรที่วิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

รายการประเมิน	ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความ พึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
รสชาติดี อร่อยถูกปาก	4.69	มากที่สุด	.56
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.08	มาก	.57
การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค	4.04	มาก	.85
ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.04	มาก	.78
มีหลากหลายขนาด	4.09	มาก	.76
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.11	มาก	.78
โซเดียมต่ำ	4.10	มาก	.88
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4.14	มาก	.82

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

รายการประเมิน	ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความ พึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
สะดวกในการบริโภค	4.33	มากที่สุด	.70
อาหารตามสมัยนิยม ทันสมัย	4.19	มาก	.77
เป็นอาหารที่เหมาะสมในการบริโภคเวลาเร่งรีบ	4.37	มากที่สุด	.71
บรรจุภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภค	4.50	มากที่สุด	.64
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการพกพา	4.15	มาก	.71
บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์	4.14	มาก	.78
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา	4.22	มากที่สุด	.75
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล	4.22	มากที่สุด	.80
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย	4.38	มากที่สุด	.77
ตราสินค้า			
พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ	4.50	มากที่สุด	.65
ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม	4.51	มากที่สุด	.68
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.25	มากที่สุด	

จากตารางที่1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนัยสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติดีอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีสองปัจจัย คือ การรับรองคุณภาพและความปลอดภัย และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านบรรจุภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

รายการประเมิน	ปัจจัยปัจจัยด้านราคา		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความ พึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ราคาคู่มือค่ากับสินค้าบริการ	4.51	มากที่สุด	.62
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	มากที่สุด	.70
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.21	มากที่สุด	.76
ราคาแพงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าพรีเมียม	4.17	มาก	.81
ราคาถูกกว่าราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดอื่น	4.25	มากที่สุด	.79
ราคาไม่แพงกว่าอาหารอื่น ๆ ทั่วไปมากนัก	4.37	มากที่สุด	.70
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาคู่มือค่ากับสินค้าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาแพงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าพรีเมียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

รายการประเมิน	ปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความ พึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.58	มากที่สุด	.56
สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด	4.29	มากที่สุด	.67
จุดจำหน่ายสามารถจอดรถได้	4.11	มาก	.77
มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค	4.23	มากที่สุด	.66
ความรวดเร็วในการบริการ	4.35	มากที่สุด	.65
มีการจำหน่ายออนไลน์	4.31	มากที่สุด	.70
มีบริการส่งถึงบ้าน	4.39	มากที่สุด	.72
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ จุดจำหน่ายสามารถจอตลอดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

รายการประเมิน	ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความ พึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง โทรทัศน์	4.56	มากที่สุด	.72
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ	4.12	มาก	.76
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์	4.21	มากที่สุด	.78
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อ Below the Line เช่น ป้าย หน้าร้าน วิดีโอในร้านค้า	4.25	มากที่สุด	.71
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์	4.15	มาก	.82
ดารา ผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.23	มากที่สุด	.75
ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหาร สุขภาพ ที่มีชื่อเสียงเป็นแบบ โฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.24	มากที่สุด	.78
การจัดทดลองชิม	4.29	มากที่สุด	.74
บริการหลังการขาย เช่น การปรุงสุก อุ่นร้อน ให้ ฟรี	4.28	มากที่สุด	.72
การลด แลก แจก แถม	4.37	มากที่สุด	.70
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ	4.12	มาก	.76
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	มากที่สุด	

ตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 4.37 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
 H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร
 H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้			
	Pearson Correlation	Sig (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.159	.001	เดียวกัน	ต่ำ
ปัจจัยด้านราคา	.107	.032	เดียวกัน	ต่ำ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.133	.001	เดียวกัน	ต่ำ
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.112	.025	เดียวกัน	ต่ำ

*Sig $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรที่วิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อเทียบแต่ละปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมีระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.159$, $\text{sig} = 0.001$) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.107$, $\text{sig} = 0.032$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.133$, $\text{sig} = 0.001$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.112$, $\text{sig} = 0.025$)

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ Swot Analysis ของธุรกิจแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะกับผู้บริโภคหลายช่วงอายุ S2. มีการจัดหาซัพพลายเออร์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และฐานการผลิตอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ S3. มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน ใช้หมูและวัตถุดิบที่สดใหม่วันต่อวัน S4. ใส่ใจในเรื่องของแพคเกจที่ใช้เทคโนโลยีแบบสุญญากาศ ซึ่งจะสามารถยืดอายุของผลิตภัณฑ์ S5. มีการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปปรับปรุง S6. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ขยายออนไลน์และมีการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ S7. นำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	W1 โครงสร้างแบ่งงานความรับผิดชอบยังไม่เหมาะสมและไม่ชัดเจน W2. ขาดเครือข่ายการจัดจำหน่าย W3. ผู้รับผิดชอบไม่ทราบขอบเขตการทำงานและขาดความเชื่อมโยงข้อมูล และการประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหา W4. ขาดทักษะในตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหา W5. พนักงานไม่สามารถดำเนินงานทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ W6. การผลิตที่มีคุณภาพตามคุณภาพต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง W7. ขาดความร่วมมือในการดำเนินการในภาพรวมขององค์กร

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ Swot Analysis ของธุรกิจแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S8. ผู้บริหารมีรูปแบบการบริหารแบบทฤษฎี Y โดยให้สิทธิเสรีภาพในการออกแบบความคิดเห็นของพนักงาน S9. ทัศนคติของการมีส่วนร่วมในการทำงานพนักงานที่มีระดับการมีส่วนร่วมในการทำงานสูง	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats.)
O1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่การซื้อของบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น O2. มีช่องทางการขายออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในช่องทาง Facebook, Line, Lazada, Shopee O3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีความสะดวกและรวดเร็วมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น O4. เศรษฐกิจโลกในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้ม O5. เศรษฐกิจโลกในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยาย เศรษฐกิจไทยในปี 2564 และปี 2565 มีแนวโน้มการฟื้นตัวต่อเนื่อง O6. เทคโนโลยีสมัยใหม่กำลังเข้ามาปฏิรูปโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว O7. มีการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชน ทั้งการฟื้นตัวในภาคบริการและการขยายตัว	T1. ประสบปัญหาหาการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ยอดขายลดลง T2. ปัญหาโรคระบาดในสุกรในประเทศเพื่อนบ้าน T1. ประสบปัญหาหาการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ยอดขายลดลง T2. ปัญหาโรคระบาดในสุกรในประเทศเพื่อนบ้าน T3. ผู้บริโภคให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนการผลิตให้เป็นมิตรกับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น T4. ต้นทุนในการผลิตเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากรายได้ลดลงแต่ค่าใช้จ่ายเท่าเดิม T5. รัฐบาลมีการปรับนโยบายการเงินให้เป็นปกติ ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบ รูปแบบ บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม จุดแข็ง คือ การวางระบบการบริการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและบริการโดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน ใช้บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศเพื่อลดการปนเปื้อนและสามารถเก็บสินค้าได้นานมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ผู้บริหารยังมีแนวคิดที่รับฟังความคิดเห็นของพนักงานและผู้บริหาร เพื่อให้นำมาปรับปรุงพร้อมพัฒนาการทำงานขององค์กรและคุณภาพของสินค้าแต่ จุดอ่อน คือ ด้านการวางกลยุทธ์ที่ไม่ชัดเจนที่ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในจังหวัดขอนแก่นได้เท่าที่ควร อีกทั้งยังขาดแรงงานในกระบวนการผลิตเพราะเป็นแรงงานฝีมือและความชำนาญ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่เศรษฐกิจไทยในปี 2564 และปี 2565 มีแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายปรับเปลี่ยนวิถีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น Facebook, Line, Lazada, Shopee อีกทั้งสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมทานใช้เวลาในปรุงอาหารไม่นาน สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคด้านโรคระบาด

ที่พบในสูตรของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกร ได้แก่

กลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ เพื่อแสดงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าที่มีมาตรฐาน สะดวกสบาย และมีความหลากหลาย 2) เปิดช่องทางการแสดงความคิดเห็น เพื่อนำยกระดับสินค้าให้ตอบสนองกับผู้บริโภคได้ทันเวลา

กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) ใช้เทคโนโลยีการผลิตเพื่อลดจำนวนแรงงานที่ไม่มีความจำเป็น 2) สร้างเครือข่ายจำหน่ายสินค้าโดยการรับตัวแทนจำหน่ายร่วมกับการหาคู่ค้าทางธุรกิจ จากการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) พัฒนาระบบการชำระเงินให้มีหลากหลายช่องทางเพื่อลดการสัมผัสโดยตรงกับเชื้อโรค และให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 2) เน้นการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งกำเนิดที่ใกล้เคียงแหล่งผลิต มาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้า

กลยุทธ์เชิงรับ 1) พัฒนาสายการผลิตให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็วควบคู่ไปกับคุณภาพ และเตรียมพร้อมสำหรับการจัดลำดับความสำคัญ การพัฒนาความคิดริเริ่มการเปลี่ยนแปลง และการวางแผนพัฒนาการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณช วาณิชนาม (2558) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ไปสู่โรงพิมพ์ดิจิทัลและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ปัจจัยพื้นฐานได้แก่ ด้านทีมงานและอุปกรณ์ ด้านคุณภาพงาน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และการสร้างความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เทียบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นช่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริม ปรับปรุง ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถรักษาความสดใหม่ มีสีสันที่สวยงามโดดเด่นแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการบริโภคได้ 2) ด้านช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมปรับปรุง และพัฒนาการการจัดจำหน่ายโดย มุ่งเน้นจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอจำหน่ายตามร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านจำหน่ายของฝาก พร้อมทั้งพัฒนาระบบให้มีบริการจัดส่งสินค้าโดยจำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ 3) ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริม ปรับปรุง และพัฒนาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในการส่งเสริม และพัฒนาการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้าในโอกาสต่าง ๆ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แสดงป้ายหน้าร้านให้มีความน่าสนใจประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เรียงตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นมากที่สุดเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ลิขิตวานิช (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กร อบรมณ์ให้ความรู้และเพิ่มศักยภาพของพนักงานอยู่ตลอดเวลา ประยุกต์นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต และเพิ่มความสามารถการผลิตเพิ่มมากขึ้น จัดการระบบการทำงานให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้นเพื่อง่ายต่อการติดตาม
2. ผู้ผลิตความเก็บข้อมูลหรือศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายให้กับผู้บริโภค มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และไม่หยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัญสัทธน์ นัถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104-113.
- กาญจพรพรหม เมฆอรุณ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(2), 205-2016.
- กิริฐากร บุณรอด, สุณิสา ผลโชติ และ รุชยา คำนวน. (2565). แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤต โควิด-19. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 15(9), 139-148.
- ธนพล วีราสา และ สุพัตรา ลิขิตวานิช. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาทิวีปวเรช และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2562). การพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่วิวัฒนาการของบริษัท A. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2562*, หน้า 1139-1178. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นงคณัฐ บุญกล้า, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2563). การศึกษาการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก: กรณีศึกษาบริษัทส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 37(2). 31-57.
- ปิยธิดา พุทธา และคณะ. (2564). พฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 8(2), 75-88.
- สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ. (2563). สืบค้น 18 พฤศจิกายน 25564, จาก <https://region6.dld.go.th>.
- สำนักงานพัฒนาคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). สืบค้น 18 พฤศจิกายน 25564, จาก <https://www.nesdc.go.th/>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร. (2564). สืบค้น 18 พฤศจิกายน 25564, จาก <https://www.oae.go.th/>.
- สุวรรณี โกษากรณ์ และคณะ. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทย. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

อรนุช วาณิชนาม. (2558). การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ไปสู่โรงพิมพ์ดิจิทัลและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อักรกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์. (2565). ประสิทธิภาพ ตามแนวคิด 7s ของ McKinsey กรณีศึกษา บริษัท เอกชนแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณ, 16(1), 5-14.