

## การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัท การโกศล จำกัด

### Linking the Logistics concept (7R's Principle) of Pork distribution during the COVID-19 situation of Karnkosol Company Limited

นุชรี ชดคล้าย,<sup>1</sup> บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ<sup>2</sup> และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม<sup>3</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2021.14

(Received: June 30, 2021; Revised: July 27, 2021; Accepted: July 27, 2021)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา (2) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดของการจัดการด้านโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา และ (3) เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์ 7R's ที่มีผลต่อการเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายทั่วไป, ผู้จัดจำหน่ายแบบขายส่งและผู้จัดจำหน่ายแบบขายปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความรู้และความเข้าใจในการจัดซื้อและจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 424 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ และค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช. สถานภาพสมรส อาชีพหลักค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในส่วนของปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวมทุกด้านมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 และ 4) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง (Right Place) เป็นแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765

**คำสำคัญ:** แนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's, สถานการณ์ COVID-19

<sup>1</sup> นักศึกษาริทยูนิโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

### Abstract

The purposes of this research were to: (1) study the different personal factors related to the logistics management concept (7R's Principle) in the pork distribution in the COVID-19 situation of the company as a case study (2) study the buying behavior for pork meat related to the logistics management concept (7R's Principle) in the pork distribution in the COVID-19 situation of the company as the case study and (3) study the logistics management concept (7R's Principles) affecting the linkage and application in the pork distribution in the COVID-19 situation of the company as the case study. 424 samples used in the research were general buyers or sellers, wholesalers and retailers in Bangkok and metropolitan areas, who had knowledge and understanding of the purchasing and distribution of pork from the company as the case study. The study analyzed the data using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics were chi-square and Pearson's chi-squared test.

Research results: (1) most of the respondents were general people, were female, aged 20 – 35 years, earned Junior high school / high school / vocational certificate, had marriage status, were merchants or personal business owners, and had average monthly income and average family income of 50,001 baht or more. (2) As a whole, the factor of personal characteristics in term of marital status was related to the linkage of logistics concepts in all dimensions (7R's principle) in the pork distribution in the COVID-19 situation of the company as the case study at the significance level of 0.001. (3) The buying behavior for pork meat in the area of any problems directly affecting the purchasing choices, had strong relationship with the linkage of the logistics concept in all dimensions (7R's Principle) in the pork distribution in the COVID-19 situation of the company as the case study at the significance level of 0.001. (4) The selection of pork distribution in the right place, which was one of the logistics concept (7R's Principle) in the pork distribution in the COVID-19 situation of the company as the case study, got the score at the highest level, a mean of 4.81 and a standard deviation of 0.765.

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

## 1. บทนำ

ปัจจุบัน โครงสร้างของธุรกิจไนโซ่อุปทานการผลิตสุกรปลายน้ำสามารถจัดกลุ่มตามลักษณะของผู้ประกอบการหรือจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกผู้ประกอบการแบบดำเนินการอย่างครบวงจร ตลอดโซ่อุปทานการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำที่มีฟาร์มเลี้ยงสุกรพร้อมทั้งโรงฆ่าและชำแหละสุกรที่ได้มาตรฐาน มีการบริหารและจัดการชิ้นส่วนสุกรโดยการตัดแต่งและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อนำไปจำหน่ายยังร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้ารวมถึงการส่งออก ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการบริหารและจัดการชิ้นส่วนสุกร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระจายชิ้นส่วนสุกรแต่ละประเภทไปยังผู้ซื้อและผู้บริโภคปลายน้ำที่มีความต้องการใช้แตกต่างกัน ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากกระจายสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (วนิดา และ คณะ, 2556) แต่ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณเพียงร้อยละ 37 เท่านั้น ส่วนกลุ่มที่สองผู้ประกอบการจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรที่มีอยู่เป็นส่วนใหญ่ของประเทศจำนวนร้อยละ 63 เป็นโซ่อุปทานปลายน้ำที่เป็นการจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรอยู่ที่ตลาดสดหรือเชิงหมู โดยมีลักษณะของการรับซื้อสุกรจากเกษตรกรแล้วนำมาจ้างโรงฆ่าทั้งที่เป็นโรงฆ่าของเทศบาลและโรงฆ่าอื่นๆ ภายในท้องถิ่นในการฆ่าและชำแหละเป็นซากหรือชิ้นส่วนใหญ่ จากนั้นจึงจะนำซากดังกล่าวมาตัดแต่งตามความต้องการของผู้ซื้อในตลาดสดหรือเชิงหมู ซึ่งนิยมบริโภคเนื้อแดงเป็นหลัก สัดส่วนการบริโภคดังกล่าวมาข้างต้นเป็นการบริโภคทางตรงของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นที่การใช้เนื้อไม่ติดมันซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ย่อยซึ่งความเชื่อว่าการบริโภคเนื้อหมูติดมันจะอ้วนหรือกลัวคอเลสเตอรอล จึงเลือกการบริโภคเนื้อแดงหรือหลีกเลี่ยงเนื้อหมูที่มีไขมัน (ธำรงค์ และคณะ, 2554)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงต้นปี 2563 ของประเทศไทยและประเทศต่างๆทั่วโลก ทำให้มีมาตรการปิดเมือง ไม่มีเที่ยวบินและพนักงานในการขนส่งสินค้า รวมถึงการปิดด่านการค้าชายแดน ส่งผลกระทบ ต่อการขนส่ง 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 และแนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรปี 2564 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 1.3–2.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ 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 รวมถึงการดำเนินแผนงาน โครงการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรตามกรอบการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การปรุงสุกอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่อุณหภูมิ 56 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที หรือ อุณหภูมิ 65 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที ก็สามารถฆ่าเชื้อไวรัส COVID-19 ที่อาจปนเปื้อนมากับเนื้อสัตว์ได้ ซึ่งกรมปศุสัตว์ ได้แนะนำให้ผู้ประกอบการมีความเข้มงวดในการป้องกันโรคโควิดในโรงงาน โดยมุ่งเน้น 3 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรการเกี่ยวข้องกับคนหรือผู้ที่ต้องสัมผัสอาหาร จะต้องเฝ้าระวังสุขภาพของตนเอง ปฏิบัติตามสุขอนามัยส่วนบุคคล (Personal hygiene) เช่น การล้างมือ

การสวมใส่ชุดปฏิบัติงานด้านอาหาร การรักษาความสะอาด ดูแลประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อก่อนเข้าปฏิบัติงาน และการวัดอุณหภูมิร่างกาย หากเจ็บป่วยต้องไม่เข้าสู่ไลน์การผลิตอาหาร โดยเฉพาะผู้ป่วยหรือต้องสงสัยติดโรคโควิด ให้หยุดงาน และเข้ากระบวนการรักษาตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข โดยทันที 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 การเก็บรักษา และการขนส่งสินค้าเพื่อป้องกันการปนเปื้อน ตลอดจนพัฒนากระบวนการตรวจหาเชื้อไวรัสโควิดในสินค้า เพื่อเฝ้าระวังด้านความปลอดภัยอาหารและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค รวมถึงการออกหนังสือรับรองเนื้อสัตว์และหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกทางการค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยยังไม่พบการนำประเด็นโรค COVID-19 มาเป็นเงื่อนไขด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านอาหารในการค้าระดับสากล

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษา การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทการ โกศล จำกัด ในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งจะทำให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการจัดการโลจิสติกส์หรือที่เรียกว่า 7 R's มาเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์และหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพหรือปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์ด้วย 7R's ที่มีผลต่อการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

### 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริหาร ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้จำหน่ายทั่วไป, ผู้จำหน่ายแบบขายส่งและผู้จำหน่ายแบบปลีกในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีความรู้และความเข้าใจในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) จากการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ, สำนักงานสถิติแห่งชาติ (น.22)) จำนวน 424 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1) สร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และการทบทวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในครั้งนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ประกอบไปด้วยคำถาม 7 ปัจจัย ได้แก่ การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Product), ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Quantity), เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร (Right Condition), ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ (ลูกค้า) จากการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Customer), การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง (Right Place), การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง (Right Cost) โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น มีจำนวน 35 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามประสบการณ์ของตนเองเพียงข้อเดียวเท่านั้น เพื่อพิจารณาลำดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับความน่าจะเป็น โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

ค่าคะแนน 5	หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์มากที่สุด
ค่าคะแนน 4	หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์มาก
ค่าคะแนน 3	หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ปานกลาง
ค่าคะแนน 2	หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์น้อย
ค่าคะแนน 1	หมายถึง ระดับมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์น้อยที่สุด

2) ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามตามขั้นตอน คือ (1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเชิงเนื้อหา รวมถึงภาษา และสำนวนที่ใช้ใน แบบสอบถาม และ (2) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วนำมาปรับปรุง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน โดยนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมา

รวมกัน คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร (ลิ้น สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 : 249) จากการคำนวณหาค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านครั้งนี้ ได้เท่ากับ 0.923

3) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไป ทดสอบ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.922

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อ ตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหา

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ผลจากงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

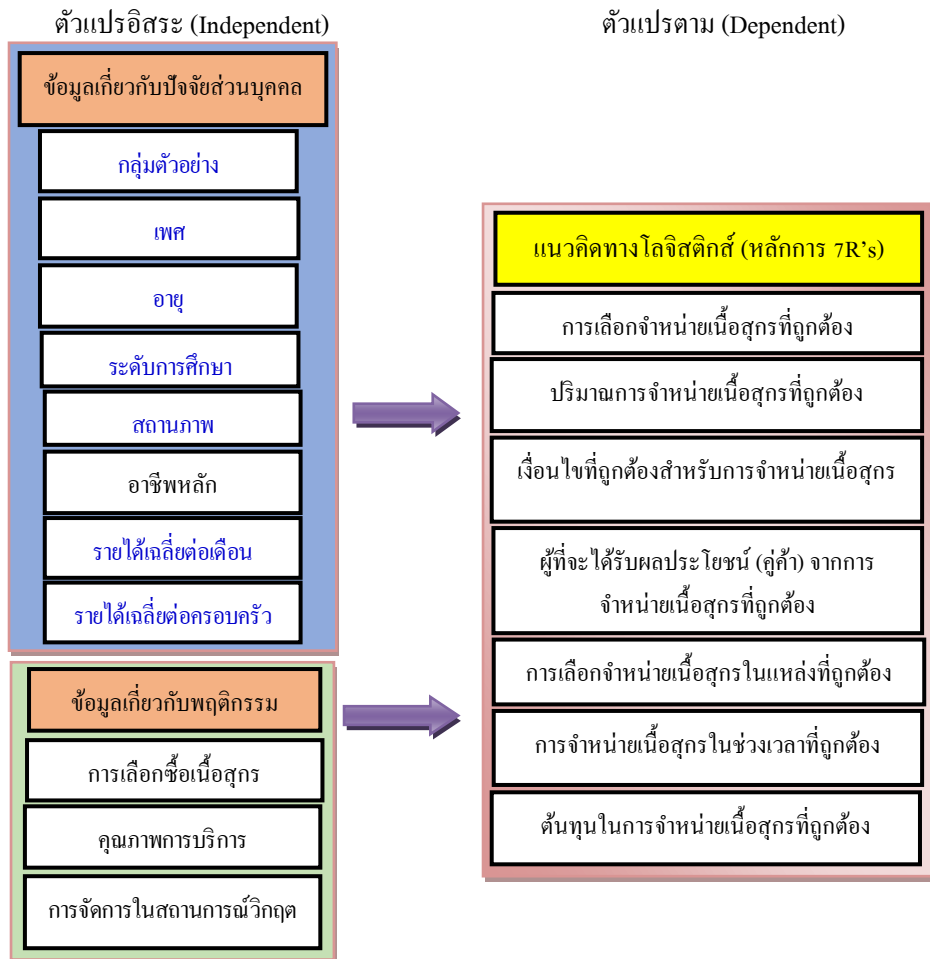
ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์แล้วมาลงเลขรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 3.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย ตามรายละเอียดแสดงในรูปที่ 1 ได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกร  
 ในระหว่างสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทการโกศล จำกัด  
 ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

### 3.6 สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานงานวิจัยไว้ ดังนี้

- 1) สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา
- 2) สมมุติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

## 4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดปรากฏผลดังนี้

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มทั่วไป คิดเป็น ร้อยละ 48.80, เพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 63.00, อายุ 20 - 35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 46.90, ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 37.70 สถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 67.70 อาชีพหลักค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 52.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 25.00 และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 30.70

2) การทดสอบสมมติฐาน (สมมติฐานที่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	การเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
1.กลุ่มตัวอย่าง	$\chi^2$	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	<b>0.003</b>
2.เพศ	$\chi^2$	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	$\chi^2$	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.ระดับการศึกษา	$\chi^2$	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.สถานภาพสมรส	$\chi^2$	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.อาชีพหลัก	$\chi^2$	330.120	257.615	603.776	201.805	253.429	204.221	229.765	297.247
	Sig	0.042*	0.002**	0.000***	0.019*	0.002*	0.000***	0.015*	0.011*
7.รายได้ต่อเดือน	$\chi^2$	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.รายได้ต่อครอบครัว	$\chi^2$	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, \*\* P < 0.01, Sig \*\*\* = 0.001

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังนี้ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนระดับการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อครอบครัวและอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค ทำให้ไม่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับ ได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) และหากเนื้อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ ตามลำดับ และการนิยมซื้อชิ้นส่วนเนื้อสุกร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

2) การทดสอบสมมติฐาน (สมมติฐานที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ 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, \*\*P < 0.01, Sig \*\*\* = 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (ภาพรวม) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ใครบริโภค (Who) ทำไม่ถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว (Why) ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด (When), นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด (Where) ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) และหากเนื้อสุกรมีราคาแพงจะเปลี่ยนไปซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ส่วนการนิยมนำซื้อชิ้นส่วนเนื้อสุกรไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญของแนวคิดการจัดการด้าน โลจิสติกส์ 7R's ที่มีผลต่อการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยสำคัญของแนวคิดการจัดการด้าน โลจิสติกส์ 7R's ที่มีผลต่อการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

แนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	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
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.828</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญของแนวคิดการจัดการด้าน โลจิสติกส์ 7R's ที่มีผลต่อการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในภาพรวม มีผลต่อแนวคิดการจัดการด้าน โลจิสติกส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean= 4.53, S.D. =0.828 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อแนวคิดการจัดการด้าน โลจิสติกส์อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านการเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง รองลงมาได้แก่ การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง และเงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร

## 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 5.1 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

1) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนระดับการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อครอบครัวและอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา สถานภาพสมรส มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทิปะपालและชนวัฒน์ ทิปะपाल (2553) ที่กล่าวว่าวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) วิธีการขั้นตอนการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลส่งผลให้มีพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป โดยการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลและการศึกษาวงจรชีวิตถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจเพื่อออกแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้ถึงความเชื่อมั่นในตนเอง, เป็นตัวของตัวเอง, คล้อยตามผู้อื่น, มีความเป็นผู้นำ, ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวความคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลคนนั้นจะมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสนิยมความชอบและพฤติกรรมการซื้อต่างๆ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (ภาพรวม) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ (1) ปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2006, น.181) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเป็นลำดับแรก ก่อนจะทำการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นลำดับถัดไป (2) การซื้อเนื้อสุกรเพื่อให้ครอบครัวบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ที่กล่าวว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (4) ทำให้ไม่ถึงเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al., 1985 p. 47) กล่าวว่า คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ และความตั้งใจ ความพร้อมที่จะให้บริการและความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการของพนักงาน จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า (5) ซื้อเนื้อสุกรเมื่อใด สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า การดำเนินการเพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค (6) นิยมซื้อเนื้อสุกรจากแหล่งใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัช ภัฒยาณจรี (2551) ที่พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านหมูสวรรค์ ตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยของทำเลที่ตั้ง ที่เน้นร้านคนมาคนสะดวก และการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมด้านการตลาดของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ (7) ราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมและยอมรับได้มีราคาประมาณเท่าใด (ต่อกิโลกรัม) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัช ภัฒยาณจรี (2551) ที่พบว่า การให้

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านหมูสวรรค์ ตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในปัจจัยด้านราคา ที่เน้นราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับปริมาณและมีป้ายบอกราคาชัดเจน (8) ไม่เปลี่ยนแปลงที่จะซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทน สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhang (2008 p. 57) ได้อธิบาย การจัดการการไหลของข้อมูลจะต้องเป็น real time กล่าวคือ มีความถูกต้องทันสมัยและผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทุกหน่วยจะต้องสามารถรู้ข้อมูลได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3) ปัจจัยสำคัญของแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์ด้วย 7R's ที่มีผลต่อการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ (1) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง กับการเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัญหาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา สุหฤตดำรง (2546, น. 9 - 13) กล่าวว่า “โลจิสติกส์” และการจัดการโซ่อุปทาน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการที่รวบรวมเอากิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดส่งสถานะทั้งหมดของสินค้าที่ทำการผลิตโดยมีการบริการและบริหารข้อมูลเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยทำให้การดำเนินงานต่างๆดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (Parasuraman et al., 1985 p.47) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน (3) ต้นทุนในการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัช กัลยาณจารี (2551) ที่พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านหมูสวรรค์ ตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ในส่วนปัจจัยด้านราคา โดยเน้นราคาเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับปริมาณและมีป้ายบอกราคาชัดเจน (4) ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคเนื้อสุกร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง สอดคล้องกับ USAID DELIVER PROJECT (2009, p. 3) ที่แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของระบบโลจิสติกส์ได้อย่างชัดเจน นั่นคือ ระบบโลจิสติกส์ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้น ในระบบโลจิสติกส์มีแนวคิดหนึ่งที่จะนำมาตอบสนองในจุดนี้ได้ นั่นคือ แนวคิด 7R (5) ปริมาณการจำหน่ายเนื้อสุกรที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปริมาณเนื้อสุกรที่ตรงตามความต้องการและถูกต้องตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Qing Zhang (2008, p. 57) อธิบายว่า การจัดการการไหลของข้อมูลจะต้องเป็น real time กล่าวคือ มีความถูกต้องทันสมัยและผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทุกหน่วยจะต้องสามารถรู้ข้อมูลได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (6) การจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า การดำเนินการเพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคและที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ (7) เงื่อนไขที่ถูกต้องสำหรับการจำหน่ายเนื้อสุกร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ที่มีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ John Magan, Chandra Lalwani and Tim Butchor (2008, p.150) ที่กล่าวว่า ข้อมูลความต้องการในฝั่งลูกค้า (Demand side information) มีความจำเป็นที่ผู้จัดจำหน่ายต้องทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้า เพื่อทางผู้จัดจำหน่ายจะสามารถวางแผนงานและการส่งมอบให้ถูกต้องตามหลักการจัดการโลจิสติกส์

### 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้ค้นพบประเด็นและปัญหาต่างๆ ที่น่าสนใจและนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดของการวิจัยการเชื่อมโยงแนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์ 7R's ที่มีผลต่อการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การให้ความสำคัญหรือประเมินผลความสนใจในส่วนของลักษณะส่วนบุคคล (เพศทางเลือก) เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการตามกลุ่มที่สนใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต และควรศึกษาเชิงลึกในส่วนของลักษณะส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อจะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างศักยภาพที่แข่งขันได้ในสถานการณ์ COVID-19 หรือสภาวะวิกฤติในอนาคตของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ การจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ผู้จัดจำหน่ายควรจัดเตรียมชิ้นส่วนเนื้อสุกรบริเวณส่วนเนื้อสันและชิ้นส่วนของเนื้อสุกรสามชั้นไว้ในปริมาณที่มากกว่าชิ้นส่วนเนื้อสุกรบริเวณอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจบริโภคเนื้อสุกรของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถด้านความคุ้มค่าให้กับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's ) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ได้อย่างมีคุณรูปที่ดีขึ้น และผู้ประกอบการในการจำหน่ายเนื้อสุกรควรมีการพยากรณ์ความต้องการเนื้อสุกรล่วงหน้า และสร้างเครือข่ายประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการบริเวณท้องถิ่นใกล้เคียง เพื่อตอบสนองความต้องการเนื้อสุกรของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงที่จะซื้อเนื้อสัตว์อื่นทดแทน ในช่วงภาวะเนื้อสุกรขาดตลาดหรือในช่วงสถานการณ์ฉุกเฉิน

3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆ บริเวณท้องถิ่นใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนรองรับการขยายตัวของหุ้นส่วนหรือเครือข่ายในอนาคต ภาครัฐควรส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's ) ในการจำหน่ายเนื้อสุกรของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา โดยการกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ มีส่วนร่วมในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งและรายได้ทางเศรษฐกิจ ของการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 เพื่อให้มีความมั่นคง ยั่งยืน ต่อไป

4) 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

เอกสารอ้างอิง

คอลเลอร์, ฟิลลิป. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (วารุณี ต้นดวงศ์วณิช, แปล)*. กรุงเทพฯ:

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉวีณ กัลยาณจรี. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่*. (Unpublished Independent Study), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing communications (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ทรงพร เทือกสุบรรณและ สุริรัตน์ อินทร์หม้อ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 7(1), 43-58.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปณณวิชญ์ ไพราะ. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนตลาดบ้านแหลม*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมยศ นนทพุทท. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานประจำปี 2552*. กรุงเทพฯ:

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.

Sudalaimuthu and Anthony Raj. (2009). *Logistics Management for International Business Text and Cases*. PHI Learning Private Limited, New Delhi.