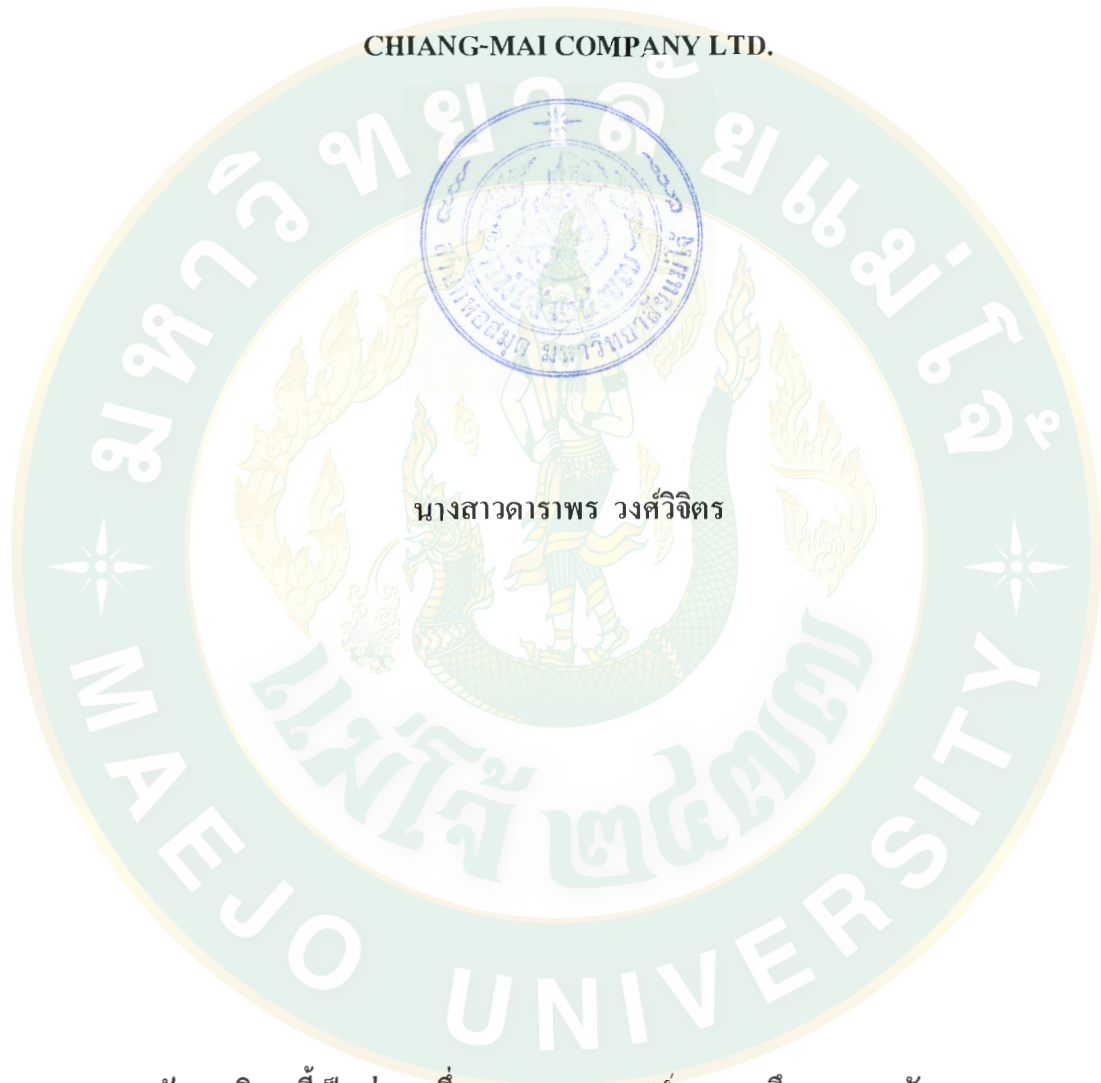


พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค จากตลาดเมืองใหม่
และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด

CONSUMER DECISION BEHAVIOR IN PORK BUYING FROM
MUANG-MAI MARKET AND AUCHAN
CHIANG-MAI COMPANY LTD.



นางสาวดารารพร วงศ์วิจิตร

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

พ.ศ. 2544

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค จากตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด
CONSUMER DECISION BEHAVIOR IN PORK BUYING FROM MUANG-MAI MARKET AND AUCHAN CHIANG-MAI COMPANY LTD.

นามผู้วิจัย นางสาวดารพร วงศ์จิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดี)

วันที่ 14 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๗

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรุณศักดิ์ จันทร์พสิริ)

วันที่ 18 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๕

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.รัตนา โพธิสุวรรณ)

วันที่ 18 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๕

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรุณศักดิ์ จันทร์พสิริ)

วันที่ 18 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๕

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(อาจารย์สราญ เพิ่มพูล)

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ๓ พ.ศ. ๒๕๕๗

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค จากตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด

โดย

นางสาวดารารพร วงศ์วิจิตร

มิถุนายน 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดี

ภาควิชา / คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคซึ่งซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด 2) ปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคระหว่างการซื้อจากตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด 3) ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร การวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภค 100 ราย โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ 50 รายและบริษัทโอของเชียงใหม่ 50 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 – 6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 12,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเนื้อสุกรทุกวันในรอบสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 501 – 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อบริโภคในครัวเรือน โดยนิยมเลือกซื้อในช่วงตลาดเปิดระหว่างเวลา 01:00 – 06:00 น. และจะนิยมเลือกซื้อวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) สาเหตุที่เลือกซื้อคือ ราคาถูก

ในส่วนของผู้บริโภคจากโอของส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 – 6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยรวม 20,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 501 – 1,000 บาท โดยจะนำไปใช้บริโภคในครัวเรือน ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเวลา 18:01 – 24:00 นาฬิกา และจะนิยมเลือกซื้อวันเสาร์ – อาทิตย์ สาเหตุที่เลือกซื้อ คือ ราคาถูก

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ในกลุ่มผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ จะมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ในส่วนกลุ่มผู้บริโภคจากบริษัทโอของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แต่ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนผลสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพและรายได้จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผู้บริโภคบริษัทโอของพบว่า ส่วนผลสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

สำหรับปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคจากตลาดส่วนใหญ่พบปัญหาการปรับราคาของสินค้าบ่อย และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ส่วนผู้บริโภคโอของจะพบปัญหาจากแหล่งจำหน่ายมีสินค้าไม่ครบ

ข้อเสนอแนะส่วนตลาดเมืองใหม่ผู้จำหน่ายเนื้อสุกรรายย่อยควรมีการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองกับผู้ผลิตสุกรมีชีวิตในการปรับเปลี่ยนราคา มีการรักษาเสถียรภาพราคาแก่ผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาด ปลอดภัยอันจะทำให้คุณภาพเนื้อสุกรเสื่อมเร็ว ส่วนบริษัทโอของควรพิจารณาถึงปัญหาอันเกิดจากความหลากหลายของสินค้าระหว่างผลได้อันเกิดจากการรักษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม กับการสูญเสียต้นทุนอันเกิดจากการจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรบางส่วนไม่ได้ หรืออาจแก้ไขโดยระบบส่งสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้แต่ยังไม่เสื่อมคุณภาพไปยังแผนกเทคโฮม (แผนกผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายภายในโอของ) หรือต่อรองกับผู้ผลิตในการขอคืนสินค้าที่ขายไม่ได้ เพื่อผู้ผลิตจะนำไประบายสินค้าในตลาดสดหรือแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ที่สามารถขายได้

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economics

CONSUMER DECISION BEHAVIOR IN PORK BUYING FROM MUANG-MAI MARKET AND AUCHAN CHIANG-MAI COMPANY LTD.

By

DARAPORN WONGVIJIT

JUNE 2001

Chairman : Assistant Professor Dr.Varaporn Punyawadee

Department / Faculty : Department of Agricultural Economics and Cooperatives, Faculty of Agricultural Business

The purposes of this research were to study 1) consumer decision behavior in pork buying from Muang-mai Market and Auchan Chiang-mai Company Ltd.; 2) factors related to consumer behavior in pork buying from Muang-mai Market and Auchan Chiang-mai Company Ltd.; and 3) consumers' problems.

The data was collected by means of questionnaires from 100 samples of consumers i.e. 50 samples at Muang-mai Market and 50 samples at Auchan Chiang-mai Company Ltd.. and analyzed by using the SPSS.

The results indicated that most consumers at Muang-mai Market were female, 40-49 years old, married and had 4-6 household members. They were employees with a bachelor's degree. They had an average income of 12,001-15,000 baht per month. Most of them bought pork daily for household consumption, at an average of 501-1,000 baht per moth.

They went to the Market mostly during 01:00-06:00 a.m on weekdays. The main reason for buying pork there was low prices.

Most consumers at Auchan were female, 30-49 years old, married and had 4-6 household members. They were private company employees, with a bachelor's degree and had an average income over 20,000 baht per month. They bought pork there more than 2 times per week for home consumption, at 501-1,001 baht per month. Most of them bought pork during 6:00 – 12:00 p.m. on Saturday and Sunday. The main reason for buying was also low prices.

For consumers at Muang-mai Market the level of education was found to be significantly correlated with their average consumption value while age and occupation affected their buying frequency. In the case of Auchan's consumers, personal factors did not have an effect on average consumption value except for sex which affected their buying frequency at a 0.05 significance level.

For marketing components, differences in education level of consumers at Muang- mai Market were found to be correlated with their attitudes towards products. Occupation and income were correlated with distribution channels while age was correlated with prices and marketing promotion. For consumers at Auchan, marketing components were not correlated with their decision-making.

The consumers at Muang-mai Market had problems of frequent changes in prices of products as well as cleanliness of the Market while consumers at Auchan had problems in insufficient types of products.

For Muang-mai Market, the following recommendations were made : group formation by small pork sellers to negotiate with pig producers to attain changes in price and price stability to benefit the consumers ; and clean selling areas, free of insects causing rapid pork deterioration.

Auchan Chiang-mai Company Ltd. should solve the problem of insufficient variety of products, compare profitability coming from certain customers with the loss resulting from unsold products, transfer unspoiled unsold products to cook and sell in the take home section, or negotiate with pork producers to return unsold products to sell in fresh markets or other distribution channels.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าและวิจัย จนทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัญชา ไตรวิทยาคุณ อาจารย์ ดร.รัตนา โพธิ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จรรยา อภิชาติตระกูล คุณมัลลิกา โพธิมล และคุณฉรเชษฐ์ เข็นเยือก ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจทานแก้ไขบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ที่ได้ให้ความคิดเห็นและข้อแนะนำรวมถึงความช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ พี่สาว และน้องชาย ที่ได้ส่งเสริม คอยสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร รหัส 41 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณประชาชนผู้บริโภครทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี

หากรายงานฉบับนี้มีส่วนดี และเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบความดีนั้นในบุญการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย หากมีข้อบกพร่องในการเขียนรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

คาราพร วงศ์วิจิตร

มิถุนายน 2544

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
การดำเนินธุรกิจในการขายเนื้อสุกรระหว่าง	
บริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด และ ตลาดเมืองใหม่	9
- การดำเนินธุรกิจในการขายเนื้อสุกรของบริษัทโอของเชียงใหม่จำกัด	9
- การดำเนินธุรกิจในการขายเนื้อสุกรของตลาดสดเมืองใหม่	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวคิด	30
สมมติฐานการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
สถานที่ดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การรวบรวมข้อมูล	33

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคจาก ตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอซอนของเชียงใหม่ จำกัด	41
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	46
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ -มูลค่าที่ซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน)	48
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ความถี่ในการซื้อ)	57
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาด	66
ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร	111
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	114
อภิปรายผลการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะ	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย	131

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ราคาขายชิ้นส่วนสุกรชำแหละเปรียบเทียบกับระหว่างตลาดเมืองใหม่และโอซอน	3
2	ขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และให้สัดส่วนของประชากร (π) เป็น 0.5	32
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทางเศรษฐกิจ สังคมของกลุ่มตัวอย่าง	36
4	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรในรอบสัปดาห์	41
5	จำนวนและร้อยละของมูลค่าการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน	42
6	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการนำเนื้อสุกรไปใช้ประโยชน์	43
7	สาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคระหว่างตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอซอนเชียงใหม่ จำกัด จำแนกตามการให้ลำดับความสำคัญ	44
8	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมานเลือกซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด	45
9	จำนวนและร้อยละของวันที่ผู้บริโภคมานเลือกซื้อบ่อยที่สุด	46
10	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อเนื้อสุกรต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	48
11	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุกับมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	49
12	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา กับมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	51
13	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพกับมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	53
14	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้กับมูลค่าที่ซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	55
15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร	57
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร	58
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร	60
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร	62
19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร	64
20	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา (Price)	69
22	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	70
23	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการโฆษณา (Promotion)	72
24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามเพศ	75
25	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามอายุ	76
26	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามการศึกษา	78
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	80
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามรายได้	82
29	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามเพศ	84
30	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามอายุ	85
31	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามการศึกษา	87
32	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	89
33	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามรายได้	91
34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามเพศ	93

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามอายุ	94
36	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามการศึกษา	96
37	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	98
38	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามรายได้	100
39	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามเพศ	102
40	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามอายุ	103
41	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามการศึกษา	105
42	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	107
43	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้า จำแนกตามรายได้	109
44	ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร	111

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ S-R Theory	20
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	21
3	ขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	24
4	กรอบแนวความคิด	30



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

เนื้อสุกร เป็นอาหารประจำวันของประชาชนในประเทศไทย ที่มีความสำคัญเหนือกว่าอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ (งานสัตว์แพทย์ เทศบาลนครเชียงใหม่, 2543) เนื้อและมันของสุกรสามารถนำไปประกอบอาหารต่าง ๆ ได้มากมาย ได้แก่

เนื้อสุกร มีปริมาณโปรตีนสูง ส่วนใหญ่นิยมนำมาประกอบอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทอด ย่าง อบ ผัด แกง หมูหยอง หมูแผ่น เป็นต้น

เครื่องใน ได้แก่ ตับ หัวใจ ปอด ลำไส้ กระเพาะ นิยมนำมาบริโภค เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูง โดยนำมาผัด ต้ม หรือยำ

ไขมัน น้ำมันที่ได้จากการเจียวมันของสุกร สามารถนำมาปรุงอาหาร เช่น ทอด ผัด นอกจากนี้ยังนำไขมันไปผสมกับเนื้อสุกร เพื่อทำกุนเชียง ไส้กรอก แฮม เบคอน นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาหนังสุกรมาทำเป็นอาหาร เช่น แหนม แคบหมู เป็นต้น

ในเมื่อสุกรยังเป็นอาหารหลักของคนเกือบทั้งประเทศเช่นนี้ ทำให้ความต้องการของ

ตลาดก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ตามจำนวนพลเมืองที่เพิ่มขึ้น ประเทศไทยมีการเลี้ยงสุกรอยู่ทั่วไป มีทั้งที่เลี้ยงกันแบบจำนวนเล็กน้อย ครอบครัวยุค 1 - 2 ตัว เพื่อเสริมเศรษฐกิจของครัวเรือน จนกระทั่งเลี้ยงเป็นจำนวนมากเป็นฟาร์มขนาดใหญ่เป็นอุตสาหกรรม ประมาณกันว่าประเทศไทยผลิตสุกรได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 5 ล้านตัว (อนันต์ ศรีปราโมช, 2539) ดังนั้นสุกรจึงนับว่าเป็นสัตว์ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศชนิดหนึ่ง

สุกรเป็นสัตว์เลี้ยงที่ให้เนื้อเพื่อบริโภคดีกว่าสัตว์เลี้ยงที่ให้เนื้อชนิดอื่น ๆ (งานสัตว์แพทย์ เทศบาลนครเชียงใหม่, 2543) ทั้งนี้เพราะ

1. คนไทยนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น จากการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พ.ศ.2541 พบว่าคนไทยบริโภคเนื้อสุกรประมาณร้อยละ 40 ของเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทั้งหมด

2. สุกรเป็นสัตว์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ ในการเปลี่ยนอาหารให้เป็นเนื้อได้ดีกว่าสัตว์ที่ให้เนื้อสีแดงชนิดอื่น ๆ เช่น โค กระบือ แพะ แกะ เป็นต้น

3. สุกรเป็นสัตว์เลี้ยงที่ให้ลูกดกโดยปกติ สุกรจะคลอดลูกครั้งละ 6-12 ตัว และสามารถให้ลูกได้ถึงปีละ 2 ครั้ง

4. สุกรเป็นสัตว์ที่ภายหลังจากฆ่าชำแหละแล้ว ให้ซากที่ใช้บริโภคได้ประมาณ ร้อยละ 65 – 80 ซึ่งมากกว่า โค กระบือ ที่ให้ซากที่บริโภคได้เพียงร้อยละ 50 – 60 หรือ แพะที่ให้ซากที่บริโภคได้เพียงร้อยละ 40 – 50
5. เนื้อสุกรมีคุณค่าทางอาหารสูง ในเนื้อสุกรมีน้ำน้อยและมีไขมันแทรกอยู่ทั่วไป จึงทำให้เนื้อสุกรน่ารับประทาน และให้พลังงานสูงกว่าเนื้อของโค กระบือ
6. สุกรสามารถเลี้ยงด้วยเศษอาหารหรือเศษผัก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสิ่งที่ไม่ใช้แล้วให้กลับเป็นเนื้อสำหรับให้คนบริโภคได้
7. สุกรเป็นสัตว์ที่เหมาะสมจะทำการเลี้ยงเพื่อการค้า เพราะใช้ระยะเวลาในการผสมพันธุ์และอุ้มท้องน้อย สุกรขุนอายุเพียง 6 เดือน ก็เจริญเติบโตพอที่จะส่งขายในตลาดได้
8. การเลี้ยงสุกรใช้พื้นที่ในการเลี้ยงน้อย สามารถเพิ่มจำนวนตัวในการเลี้ยงให้มากขึ้นได้ ซึ่งสัตว์เลี้ยงบางชนิด เช่น โค กระบือ ไม่สามารถขยายจำนวนตัวในการเลี้ยงได้มาก ทั้งนี้เพราะมีข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น ต้องใช้เนื้อที่ปลูกหญ้าเพื่อเป็นอาหารเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

ความสำคัญของปัญหา (Significance of the Problem)

แต่เดิมผู้บริโภคจะเลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดทั่วไปมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจากเข้าใจว่า การซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดจะได้เนื้อที่มีคุณภาพสดจากโรงงานชำแหละ อีกทั้งมีราคาถูก เพราะมีต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำ ไม่เหมือนการซื้อเนื้อสุกรจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีการบริการเพิ่มขึ้นอันเป็นการเพิ่มต้นทุนในตัวสินค้า ต่อมาเมื่อมีแหล่งในการซื้อเนื้อสุกรเพิ่มมากขึ้น มีการปรับปรุงต้นทุนในแต่ละแหล่งอันเป็นผลให้ราคาเนื้อสุกรมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เริ่มมองถึงปัญหาที่ผู้บริโภคจะต้องประสบจากตลาด คือ ความสกปรก ชื้นแฉะ การถูกพ่อค้า-แม่ค้าโกงตาชั่ง การได้รับเนื้อสุกรที่เสียปนมากับเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดี เนื้อสุกรไม่สด มีคุณภาพต่ำ ตลอดจนการบริการที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของพ่อค้า-แม่ค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ขับรถไปซื้อก็พบกับปัญหาที่จอดรถยาก ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ชีวิตประจำวันของประชาชนต้องเร่งรีบตลอดทั้งวัน ทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ พวกกันแข่งขันกันจัดหาสินค้ามาไว้บริการลูกค้า ด้านคุณภาพเนื้อสุกรที่ชำแหละแล้ว ก็แตกต่างกันเพราะไฮเปอร์มาร์เก็ตจะนำเนื้อสุกรที่รับมาจากโรงชำแหละส่งแช่

ในห้องเย็น ซึ่งมีการควบคุมอุณหภูมิที่ใช้เก็บรักษาเนื้อสุกรตามมาตรฐานของกองสาธารณสุข) ประมาณ 30 – 60 นาที เพื่อเป็นการชีวีส์ (เป็นการนำเนื้อสัตว์แช่ในห้องเย็น เพื่อเป็นการชะลอการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ จะแตกต่างกับการ ฟรีส (freeze) หรือการ โฟร์เซนส์ (frozen) ซึ่งเป็นการนำเนื้อไปแช่จนแข็ง เป็นการยืดอายุเนื้อสุกร ในขณะที่ตลาดสดจะนำเนื้อสุกรออกขายในทันที ทำให้เกิดการเน่าเสียได้ง่าย นอกจากนี้แล้ว การบรรจุหีบห่อพร้อมทั้งปิดป้ายบอกราคาระบุไว้อย่างชัดเจน ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาต่อรองราคา

อย่างไรก็ตามเนื้อสุกรมีอายุสั้น เน่าเสียง่าย การแปรรูปเบื้องต้น การทำความสะอาดนับว่าเป็นการเพิ่มมูลค่า ทำให้ต้นทุนเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น แต่หลักการดำเนินธุรกิจของไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ยังคงยึดกลยุทธ์ตลาดใช้ราคาถูกเป็นหลัก (ฐานเศรษฐกิจ, 2543) โดยมีหลักการตั้งราคาที่แตกต่างกันกับตลาดสด ตัวอย่างราคาขายชิ้นส่วนสุกรชำแหละจากการสำรวจราคาสินค้า ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2543 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ราคาขายชิ้นส่วนสุกรชำแหละเปรียบเทียบระหว่างตลาดเมืองใหม่และโอซอง

ชิ้นส่วนสุกรชำแหละ	ราคาขาย (ตลาดเมืองใหม่)	ราคาขาย (โอซอง)
สันนอก	80	83
สะโพก	70	59 (Promotion)
สันคอ	70	69
หัวไหล่ติดมัน	70	59 (Promotion)

ตลาดสดจะมีการตั้งราคาเนื้อสุกรตามกลุ่ม โดยพ่อค้าแต่ละเขียงจะทำการรวมกลุ่มกันขายเนื้อสุกรเพื่อควบคุมราคาขายปลีกเนื้อสุกร ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการป้องกันการแย่งลูกค้า หรือขายสินค้าต่ำกว่าราคาตัวเอง ส่วนโอซองจะมีการตั้งราคาเนื้อสุกรถูก เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคส่วนหนึ่ง โดยผลขาดทุนที่เกิดจากการตั้งราคาเนื้อสุกรถูกจนเกินไป จะมีการชดเชยโดยตั้งราคาสูงในชิ้นส่วนสุกรชำแหละอีกส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ทางโอซองมีหลักการตั้งราคาสินค้าที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมาซื้อเนื้อสุกรที่มีราคาถูก(หรือมีการจัดรายการราคาพิเศษ-Promotion) แต่ผลประโยชน์ที่ทางโอซองจะได้รับเกิดจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มากกว่าที่จะกลับไปซื้อยังตลาดสด (Auchan, 1998)

ส่วนในด้านการบริการอื่นๆ อาทิ การชอย หั่น บด ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็นตลาดสดหรือบริษัทโอของเชียงใหม่ ต่างก็มีการนี้เหมือนกัน แต่บริษัทโอของจะมีข้อจำกัดที่ว่า ถ้าในกรณีที่เป็นช่วงเทศกาล หรือวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการค่อนข้างมาก ทางบริษัทจะมีเงื่อนไข คือ ถ้าซื้อเนื้อเกินกว่า 10 กิโลกรัมขึ้นไป จะไม่สามารถให้บริการ หั่น ชอย บดได้ เนื่องจากปริมาณพนักงานมีไม่เพียงพอที่จะบริการได้ แต่ถ้าซื้อไม่ถึง 10 กิโลกรัม ก็สามารถให้บริการได้ตามปกติ ในขณะที่ตลาดไม่มีข้อจำกัดนี้ อีกทั้งการซื้อจากตลาดหากมีความคุ้นเคยกับพ่อค้า-แม่ค้า ก็จะมีการบริการโทรศัพท์สั่งซื้อ บริการชอย บด หั่น รวมถึงมีรถนำส่งถึงบ้านหรือร้านค้าของลูกค้า นอกจากนี้ปริมาณของชิ้นส่วนเนื้อสุกรของตลาดสดมีปริมาณที่ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ถ้าชิ้นส่วนใดที่พ่อค้า-แม่ค้ามีขายไม่เพียงพอ ก็สามารถที่จะหามาโดยการยืมมาจากเชิงข้างเคียง เพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนบริษัทโอของนั้นจะมีชิ้นส่วนสุกรปริมาณมากในบางชิ้นส่วนที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความนิยมบริโภคเท่านั้น เช่น สันนอก สันใน สันคอ สะโพก สามชั้น หัวไหล่ แต่ชิ้นส่วนที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมหรือนิยมไม่มากเท่าใด แต่ทางบริษัทฯ จำเป็นต้องมีขายเพื่อให้ครบตัวสินค้าประเภทนี้ เช่น คับ กระดูกซูป กระเพาะหมู ไตหมู เป็นต้น จะมีปริมาณการตั้งเข้ามาเพื่อจำหน่ายในปริมาณที่น้อย (Auchan, 1998)

การเลือกซื้อเนื้อสุกรต้องใช้ความพิถีพิถันและความชำนาญในการเลือกซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคจึงจะได้เนื้อสุกรที่มีคุณภาพ ตามที่ต้องการ และปัจจัยอื่น ๆ ก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแล้ว อาทิเช่น คุณภาพของเนื้อสุกรอันเกิดจากสารพิษที่ตกค้าง หรือเนื้อสุกรที่นำมาจำหน่ายเป็นสุกรตายด้วยโรคระบาด เป็นต้น ก็จะส่งผลกระทบต่อกรเลือกซื้อด้วย

ปัญหาในการวิจัย

(Research Problem)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจ หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วดำเนินการตอบสนองโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า(Product) ราคาสินค้า (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะต้องให้ความสนใจและทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า

ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมอย่างไรในการค้นหา การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่มีผลทำให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้ ที่สามารถล่วงรู้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและกระบวนการตัดสินใจจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษา และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคตลอดจนการขยายโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการประเภทนี้ด้วย โดยในการศึกษานี้จะเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคตลาดสดและไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเลือกศึกษาจากตลาดสดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(Objectives of the study)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภคซึ่งซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภค ระหว่างการซื้อจากตลาดสดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร

ขอบเขตการวิจัย

(Scope of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค โดยพิจารณาแหล่งจำหน่ายเนื้อสุกรเฉพาะตลาดสดเมืองใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด และศึกษาเนื้อสุกรที่ชำแหละแล้วเท่านั้น เวลาที่ทำการวิจัย อยู่ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2543 – เมษายน 2544

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected Results)

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

(Definition of Terms)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำ และข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ นิยามศัพท์ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสินค้า และการได้รับสินค้าเพื่อมาบริโภค แบ่งเป็นข้อๆ ดังนี้ (อรณี บุนนินมิตร, 2540)

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
2. จำนวนเงินที่ซื้อ
3. สถานที่ไปซื้อ
4. วัน เวลา ที่ไปซื้อ
5. ความถี่ในการซื้อ
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
7. เหตุผลที่ซื้อ
8. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ
9. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า
10. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์
11. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา
12. สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่ซื้อ
13. สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง / ผู้กรอกแบบสอบถามที่เคยซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดและบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกแหล่งในการเลือกซื้อที่ตนนิยม ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรมากที่สุดเพียงแหล่งเดียว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการสร้างความต้องการซื้อสินค้า โดยประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้คือ

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อสุกร ความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกร ความปลอดภัยจากสารพิษในเนื้อสุกร สีต้นของเนื้อสุกร ความสะอาดปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์สวยงาม

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เป็นราคาที่ซื้อขายเนื้อสุกร ซึ่งส่วนประกอบในการวิจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ราคาเหมาะสมตามเทศกาล และราคาเหมาะสมตามสภาวะตลาด

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนที่ประกอบในการวิจัย ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถ ระยะทางในการเดินทาง ความสะดวกในการจับจ่าย และมีความคุ้นเคยกับผู้จำหน่าย

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ทางโปสเตอร์ และใบปลิว ทางป้ายโฆษณา ทางวิทยุ การได้รับข้อมูลแนะนำจากพนักงาน / ผู้ขาย การส่งเสริมการขาย การได้รับของแถม ได้รับของแจก มีการลดราคาสินค้า

ตลาดสด(Fresh Market) โดยอาศัยความตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พุทธศักราช 2484 วรรคที่ 46 และเทศบัญญัติ เทศบาลกรุงเทพมหานครเรื่องตลาดเอกชน พุทธศักราช 2496 ตลาดสด คือ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสม โดยเอกชนหรือรัฐบาลเพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด ซึ่งในที่นี้จำแนกอาหารสดที่จะศึกษาออกเป็น 5 ประเภท คือ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และไข่สด นั่นก็หมายความว่า ตลาดจะมีผู้ขายเพียงรายเดียวไม่ได้ และตลาดนั้นต้องดำเนินการมากกว่า 12 วันต่อปี ยกเว้นตลาดนัดซึ่งจัดให้มีขึ้นไม่เกิน 12 วัน ต่อปี

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หมายถึง ร้านค้าที่มีลักษณะคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ต

แต่มีขนาดพื้นที่จำหน่ายใหญ่กว่า คือ ต้องมีพื้นที่การจำหน่ายอย่างน้อย 2,500 ตารางเมตรขึ้นไป มีสินค้าที่จำเป็นเกือบทุกประเภท (one stop shopping – ผู้บริโภคสามารถซื้อของใช้ได้ครบครัน)

เจียง หมายถึง ไม้รองรับการสับหั่น มักเป็นแผ่นกลมๆ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

เจียงหมู หมายถึง พื้นที่จำหน่ายหรือแผง สำหรับจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละของ ผู้ประกอบการ หรือ พ่อค้า แม่ค้าที่จำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละในตลาดสด ตัวอย่างเช่น นายเอกเป็นเจ้าของเจียงหมูในตลาดเมืองใหม่ หมายความว่า นายเอกเป็นเจ้าของ/ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละในตลาดเมืองใหม่



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ในการตรวจสอบเอกสารในการวิจัยครั้งนี้เราได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 การดำเนินธุรกิจในการขายเนื้อสุกรระหว่าง บริษัทโอซองเชียงใหม่ จำกัด กับ ตลาดสด (ตลาดเมืองใหม่)
ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจในการขายเนื้อสุกรระหว่าง บริษัทโอซองเชียงใหม่ จำกัด และ ตลาดเมืองใหม่

การดำเนินธุรกิจในการขายเนื้อสุกรของบริษัท โอซองเชียงใหม่ จำกัด

โอซอง เป็นธุรกิจค้าปลีกมีแหล่งกำเนิดในทางตอนเหนือของประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2504 จึงเป็นสาเหตุให้ทุก ๆ ครั้งที่มีการขยายสาขา จะมุ่งขยายทางตอนเหนือเหมือนเช่นในประเทศไทย โอซองเลือกก่อตั้งที่เชียงใหม่เป็นที่แรกเนื่องจากเป็นเมืองใหญ่ทางตอนเหนือมากกว่าที่จะเลือกตั้งที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางการค้ามากกว่าเชียงใหม่ (ใช้นโยบายป่าล้อมเมือง) โดยมีแนวความคิดให้ลูกค้าได้จับจ่ายสินค้าคุณภาพในราคาประหยัด ภายใต้อาคารเดี่ยวขนาดใหญ่ที่กว้างขวางและสะดวกสบาย ปัจจุบัน โอซองเป็นกลุ่มบริษัทค้าปลีกและค้าส่งที่ใหญ่เป็นอันดับต้นของโลก มีกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ต 201 สาขา ซูเปอร์มาร์เก็ต 472 สาขา คอนวีเนียนสโตร์ อีก 591 สาขา ในกว่า 18 ประเทศทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2540 มียอดขายรวมภาษีสุทธิตั้ง 1,471,000,000 บาท โดยมีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 107,000 คน

บริษัทโอซองเชียงใหม่ จำกัด มีเงินลงทุนเริ่มแรกเมื่อจดทะเบียน 300 ล้านบาท เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท โอซองฝรั่งเศส (49%) ตระกูลไรวา (บริษัท เอสแอนด์พี) และบริษัทบางจาก จำกัด (51%) จดทะเบียนการค้า เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2539 ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 208 ตำบลท่าศาลา ถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 มี

พื้นที่ทั้งหมด 70 ไร่ โดย 30 ไร่ เป็นพื้นที่สำหรับธุรกิจร่วมในเครือโอของกรุ๊ป มีพื้นที่ขายมากกว่า 10,000 ตารางกิโลเมตร ช่องชำระเงิน 60 ช่องแคชเชียร์ ที่จอดรถ 1,200 คัน (500 คัน สำหรับพื้นที่จอดรถในร่ม) เพื่อความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้า โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้จัดแบ่งชนิดสินค้าและพื้นที่ขายเป็น 7 ส่วน ตามแผนกต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทเครื่องอุปโภค-บริโภค (Mass Consumer Products) อาทิ สินค้าจำพวกเครื่องสำอาง อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว น้ำตาล ผงซักฟอก แชมพู สบู่ กระดาษชำระ ข้าว เครื่องดื่ม และเครื่องใช้ประจำวัน

2. สินค้าประเภทอาหารสด (Fresh Food Product) อาทิ พืชผัก ผลไม้ นม เนย ไข่ไก่ หมู ปลา อาหารทะเล เบเกอรี่ อาหารสำเร็จรูป และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น

3. สินค้าประเภทที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food Product) อาทิ เครื่องเล่นกีฬา ของเล่นของแต่งบ้าน อุปกรณ์ รถยนต์และประดับยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมือทำสวน และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน

4. สินค้าประเภทเสื้อผ้า (Textile) อาทิ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ทั้งหญิง ชาย และเด็ก รวมถึงรองเท้านวม ผ้าขนหนู ปลอกหมอน ผ้าปูเตียง เป็นต้น

5. บริการหลังการขาย (After Service) จะเปิดบริการทุกวัน

ในด้านการบริหารงาน : บริษัทโอของเชียงใหม่ จะให้บริการ 09:00 – 22:00 น. เป็นปกติทุกวัน (จะมีการเปิดบริการพิเศษ 06:00 – 24:00 น.ในช่วงเทศกาล) นอกจากนี้การจัดการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้บริษัทโอของประสบความสำเร็จ ในส่วนของโอของสามารถแบ่งการจัดการออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ส่วนของการจัดซื้อ และส่วนของการผลิตและการจำหน่ายดังนี้คือ

1. การจัดซื้อ

การจัดซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เนื้อสุกรมี่คุณภาพดี และมีราคาต่ำที่สุด โดยทั่วไปไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งมีระบบการจัดซื้อดังนี้ คือ

1.1 ระบบการจัดซื้อรวม (central buying) จะมีฝ่ายจัดซื้อ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่สั่งซื้อเนื้อสุกรและกระจายไปยังสาขาต่าง ๆ โดยฝ่ายจัดซื้อจะทำการคัดเลือกผู้จำหน่าย (supplier) แล้วทำการต่อรองราคากับผู้จำหน่าย ในกรณีที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอำนาจในการต่อรองสูง ฝ่ายจัดซื้อจะกำหนดราคาเบื้องต้นให้กับผู้จำหน่ายเอง

ข้อดีของระบบนี้ คือ

- อำนาจในการต่อรองราคาของฝ่ายจัดซื้อจะสูง ทำให้ได้กำไรเบื้องต้นมากขึ้น
- มีอำนาจในการแข่งขันกับพ่อค้าท้องถิ่นที่มีต้นทุนการผลิตสูง

ข้อเสียของระบบนี้ คือ

- การดำเนินงานค่อนข้างล่าช้าเนื่องจากงานทุกอย่างต้องเริ่มจากส่วนกลาง

เช่น การนำสินค้าเข้ามาขาย ผู้จำหน่ายจะต้องติดต่อจากส่วนกลาง หมายถึง ผู้จำหน่ายจะต้องมีเงินทุนในการหมุนเวียนที่เพียงพอ มีปริมาณสินค้าที่จะส่งแต่ละสาขาได้ตามปริมาณที่ต้องการ

- ต้องมีพื้นที่ในการสต็อกสินค้าเก็บไว้ เกิดการสิ้นเปลืองทางด้านต้นทุนการเก็บรักษา การควบคุมหรือการตรวจนับสินค้า (การเช็คสต็อก)

1.2 ระบบการจัดซื้อแยก (separatation Buying) แต่ละสาขาจะเป็นผู้สั่งซื้อสุกรที่จะจำหน่ายในสาขานั้นเอง ซึ่งปัจจุบัน โอของเชียงใหม่ใช้ระบบนี้อยู่เนื่องจากยังมีสาขาเดียว (ณ ขณะนี้)

ข้อดีของระบบนี้ คือ

- สะดวกในด้านการติดต่อกับผู้จำหน่าย ได้ซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายโดยตรง ที่เป็นผู้ผลิตแต่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งสินค้าได้ในปริมาณมาก ๆ จึงจำเป็นที่ทางโอของต้องทำการ ติดต่อกับผู้ผลิตรายย่อย (เกษตรกร)

- ขจัดปัญหาพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้มีทุนในการดำเนินงาน ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกลงและสดจากไร่ (กรณีสินค้าเกษตรกร)

ข้อเสียของระบบนี้ คือ

- การที่แต่ละสาขาที่สั่งซื้อจากผู้จำหน่ายต่างกัน ทำให้ได้เนื้อสุกร ที่มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเกิดความรูสึกว่าทำไมจึงมีราคาต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นบริษัทเดียวกัน

- การแยกซื้อทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้จำหน่ายน้อยกว่าการซื้อรวม เนื่องจากซื้อเนื้อสุกรในปริมาณที่น้อย ต้นทุนของเนื้อสุกรสูง

ผู้จำหน่าย (supplier) ที่จำหน่ายเนื้อสุกรให้กับโอของไฮเปอร์มาร์เก็ต แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้จำหน่ายจะส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสุกร และจะรับซื้อสุกรจากเกษตรกร

โดยจะลงทุนบางส่วนให้กับเกษตรกร โดยมีข้อตกลงว่าเกษตรกรจะต้องนำสุกรมาขายคืนแก่ผู้จำหน่าย บางกรณีก็จะมีการตกลงราคากันก่อน

2. ผู้จำหน่ายจะซื้อสุกรเป็น โดยผ่านคนกลาง นิยมติดต่อสุกรเป็นจากแถบภาคกลาง อันได้แก่ นครราชสีมา ราชบุรี นครปฐม จากนั้นจะนำสุกรเป็นเหล่านั้นมาฆ่าและที่จังหวัดเชียงใหม่ก่อนส่งมาจำหน่ายยังโอของ

ในการจัดซื้อเนื้อสุกรโอของสามารถซื้อได้ 2 วิธี คือ

1. การที่ผู้จำหน่ายจะมาติดต่อโดยนำราคาเนื้อสุกร ณ อาทิตย์นั้น ๆ มาเสนอให้กับทางฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคาเนื้อสุกรที่มีขายอยู่เดิม หรือระหว่างผู้จำหน่ายด้วยกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดกับผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง โดยหากว่าชิ้นส่วนเนื้อสุกรของผู้จำหน่ายรายใดมีราคาถูกที่สุด ก็จะได้รับเลือกให้ทำการส่งสินค้าในอาทิตย์นั้น ๆ แต่ก่อนการทำสัญญาตกลงซื้อขาย ฝ่ายจัดซื้อจะส่งเจ้าหน้าที่ไปดูโรงงานฆ่าและ เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพ รวมถึงปริมาณที่สามารถส่งแก่ทางโอของได้

2. ทางโอของจะส่งเจ้าหน้าที่ไปติดต่อซื้อเนื้อสุกรจากผู้จำหน่าย เมื่อทราบว่าผู้จำหน่ายจำหน่ายเนื้อสุกรมีคุณภาพดี มีศักยภาพในการค้า (มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอสามารถส่งเนื้อสุกรได้ตามปริมาณที่ต้องการ)

2. การผลิตและการจำหน่าย

2.1. การผลิต

ลักษณะของเนื้อสุกรที่นำมาส่งโดยผู้จำหน่าย จะถูกส่งมาในลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้ คือ

1. ส่งมาในลักษณะเป็นวัตถุดิบ และสามารถจำหน่ายได้เลย หรืออาจมีการแปรรูปบ้างเล็กน้อย แล้วจึงทำการบรรจุหีบห่อ เนื้อสุกรฆ่าและจะถูกส่งมาในลักษณะเป็นชิ้นส่วน เช่น สะโพก สันใน ขาหมู เป็นต้น

2. ส่งเข้ามาในลักษณะเป็นวัตถุดิบ และจะต้องทำการแปรรูปก่อนจำหน่ายได้แก่เนื้อสุกร จะถูกส่งมาในลักษณะเป็นซาก (สุกรที่ถูกฆ่าแล้วทำการผ่าซีก) โอของจะต้องทำการฆ่าและตัดแต่งก่อนจึงจะนำมาจำหน่าย หรือในบางครั้งเนื้อสุกรที่ผู้จำหน่ายส่งมามีลักษณะไม่สวยไม่ได้มาตรฐาน โดยทางโอของเองได้ทำการแปรรูปชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่คงเหลือจากการตัดแต่ง ให้เป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ เช่น เศษเนื้อที่คงเหลือจากการตัดแต่ง เป็นผลิตภัณฑ์หมูปกไส้กรอก ลูกชิ้น เป็นต้น

การผลิตจะมีทั้งคนกลางเป็นผู้ผลิตและโอของผลิตเอง แต่ส่วนใหญ่ทางโอของจะเป็นฝ่ายที่ทำการผลิตเอง แต่ก็มีผู้จำหน่ายบางรายส่งบุคลากรเข้าไปทำการผลิตให้ หรือแนะนำวิธีการผลิตให้กับโอของ

การผลิตเนื้อหมูในโอของ ก่อนอื่นทางโอของจะต้องทำการคัดเลือกผู้จำหน่ายซึ่งพิจารณาจากราคา คุณภาพโรงฆ่าสัตว์ ที่มีเอกสารสิทธิใบอาชญาบัตรและมีสัตว์แพทย์ตรวจสัตว์ ที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้เนื้อสุกรที่ถูกหลักอนามัย โรงฆ่าสัตว์จะนำส่งเนื้อสุกรมาเป็นชิ้นส่วน เช่น เนื้อสันใน สันนอก หมูสามชั้น ฯลฯ ให้กับโอของ จากนั้นทางโอของจะทำการเก็บนม (ชีวส์) เนื้อสุกรก่อนที่จะทำการชำแหละหรือนำไปแปรรูป เช่น นำไปบด ตัดแบ่งเป็นชิ้น ๆ แล้วบรรจุ ถาดโฟมพร้อมติดราคา ปริมาณที่ชัดเจน

การที่โอของไม่นำสุกรเข้ามาเป็นซาก เนื่องจากโอของไม่สามารถจำหน่ายสุกรได้ทุกส่วน อีกทั้งไม่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ในการชำแหละและซากขนาดใหญ่

การคัดเลือกคุณภาพของเนื้อสุกร

ในการคัดเลือกคุณภาพของเนื้อสุกร ที่นำมาจำหน่ายในโอของ จะขึ้นอยู่กับปัจจัย

2 ประการ คือ

1. ความต้องการความสะดวกความสดของเนื้อสุกร ลูกค้า/ผู้บริโภคต้องการเนื้อสุกรที่สดและใหม่ ซึ่งทางโอของก็มีนโยบายในการพยายามซื้อ-ขายสินค้าในลักษณะวันต่อวัน เนื้อสุกรจะหมดภายในหนึ่งวัน (ยกเว้นในวันพระ) นอกจากนี้โอของยังมีอุปกรณ์ในการเก็บรักษาเนื้อสุกรที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของกองสาธารณสุข (เนื่องจากกองสาธารณสุขจะเข้ามาตรวจคุณภาพห้องควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เป็นระยะ ๆ)

2. ผู้บริโภคมีความพอใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อเนื้อสุกรในโอของ แม้ว่าในบางครั้งหรือชิ้นส่วนบางรายการจะมีราคาแพงกว่าตลาดสดก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการ เช่น การแปรรูปสินค้าเบื้องต้น การเก็บรักษาสินค้าให้สดอยู่เสมอ เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของทางโอของ โดยมากจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะเป็นครัวเรือน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเนื้อสุกรในโอของส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย เช่น มาซื้อสินค้าครั้งเดียวแล้วได้สินค้าทุกอย่างครบถ้วนตามที่ต้องการ หรือเรียกว่า one stop shopping นอกจากนี้ยังมีความต้องการเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย สถานที่สะอาด สะดวก สินค้าจัดวางอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

2.2 การจำหน่ายเนื้อสุกร

การจำหน่ายเนื้อสุกร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระบบการจำหน่ายและการจัดชั้นสินค้า

2.2.1 ระบบการจำหน่ายเนื้อสุกร

- การจำหน่ายแบบให้บริการตนเอง (self service) คือ ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เอง สามารถเลือกเนื้อสุกรได้ด้วยตนเอง

- การจำหน่ายแบบพนักงานให้บริการ (limited service) โดยการบริการแบบนี้โอของพยายามที่จะให้บริการแบบเดียวกับตลาดสด ในกรณีเนื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ ไส้กรอก ที่แช่ในตู้เย็น ถ้าหากลูกค้าต้องการเนื้อสัตว์ในปริมาณมาก จะมีพนักงานบริการชั่งน้ำหนัก คิดราคา และทำการบรรจุหีบห่อให้

2.2.2 การจัดชั้นสินค้า ทางโอของอาจกล่าวได้ว่า เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตเพียงที่เดียวที่มีการนำสินค้าประเภทอาหารสดมาไว้ยังส่วนกลางของห้าง ซึ่งโดยปกติแล้วนั้น ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่ว ๆ ไป จะนำสินค้าประเภทอาหารสดมาไว้ส่วนท้ายของห้าง เนื่องจากเป็นส่วนดึงดูดใจในผู้บริโภคทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทอาหารสดสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดส่วนเหลือมทางการตลาด(กำไร) เกือบ 60%

เนื้อสุกรจะมีชนิดที่บรรจุในถาดโฟม ซึ่งวางจำหน่ายบนชั้น และวางจำหน่ายในตู้ต่างหาก สามารถที่จะผลิตและจำหน่ายได้เกือบทั้งตัวทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก โดยจะบรรจุในถาดโฟมจะวางจำหน่ายบนชั้นมีอุณหภูมิประมาณ 0 องศาเซลเซียส จัดวางลงในตู้แช่โดยให้พนักงานขายเป็นผู้บริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญในการตกแต่งเนื้อสัตว์ และสามารถที่จะให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคได้ว่า เนื้อลักษณะใดเหมาะที่จะนำไปปรุงอาหาร เมื่อผู้บริโภคเลือกชนิดและจำนวนที่ต้องการได้แล้ว พนักงานขายจะเป็นผู้จัดการบรรจุหีบห่อ ชั่งน้ำหนักและคิดราคาได้

อายุของสินค้าโดยเฉลี่ย เนื้อสุกรจะมีอายุอยู่ได้ค่อนข้างนานเนื่องจากการเก็บรักษาไว้ในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิ แต่ในความเป็นจริงแล้วทางโอของจะมีนโยบายที่จะจำหน่ายเนื้อสุกรให้หมดภายใน 1 - 2 วัน หลังจากวางขาย แต่ถ้ามีสินค้าที่มีอายุเกินกว่าที่ทางโอของกำหนด อาจนำไปแปรรูปอย่างอื่นอีก เช่น เนื้อแดดเดียว เศษเนื้อสำหรับสุนัข ซึ่งถ้าหากว่าเนื้อสุกรยังจำหน่ายไม่หมด ทางโอของจะตัดเป็นของเสียและทิ้งไป

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา มีการโฆษณาทั้งทางวารสาร (Mail) ป้ายโฆษณา (Bill Board) วิทยุ การประกาศทางรถยนต์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการระบายสินค้าออกให้หมด การรับประกันคุณภาพสินค้า โดยถ้าลูกค้าพบว่าอาหารไม่สดสามารถที่จะนำมาเปลี่ยนในเวลาที่กำหนด การจัดการส่งเสริมการขายทั้งห้างหรือทั้งแผนก มีการแจกของแถม เช่น ซื้อเนื้อสะโพก 1 กิโลกรัม แถมหมูบด 2 ชีด เป็นต้น

ลักษณะการจ่ายเงิน

ทางโอของจะมีระบบการจ่ายเงินแบบเครดิต สำหรับสินค้าประเภทเนื้อสัตว์จะมีเครดิตการชำระเงินบิลต่อบิล(7 วันชำระ) คือ เมื่อมีการรับเนื้อสุกรเข้าจากผู้จำหน่ายในวันที่ 1 เมษายน 2543 จะทำการชำระให้ในวันที่ 8 เมษายน 2543 ซึ่งทั้งนี้ถ้าวันที่ทำการชำระจะมีการโอนเงินผ่านทางธนาคารโดยจะทำการโอนเงินทุก ๆ วันศุกร์ นั้นหมายความว่าถ้าวันที่ 8 เมษายน 2543 มีวันศุกร์ แต่เป็นวันอังคาร เงินจะทำการโอนเข้าในวันศุกร์ของสัปดาห์นั้น เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจในการขายเนื้อสุกรของตลาดสดเมืองใหม่

ลักษณะของตลาดสดและการดำเนินงานในตลาดสด

ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก ตลาดนัด และตลาดอื่น ๆ ได้ขยายตัวไปพร้อมกับการเจริญเติบโตและการเพิ่มของประชากร หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดได้ขยายตัวตามประชากรและแหล่งชุมชนที่ขยายตัวออกไป

ลักษณะทั่วไปของตลาดสด

สภาพตลาดสดในจังหวัดเชียงใหม่โดยทั่วไปมีลักษณะแออัดอยู่ในย่านกลางเมืองเชียงใหม่ หรืออยู่ในแหล่งชุมชน ตลาดสดที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีกและตลาดส่งออก แต่เนื้อสุกรเป็นสินค้าที่เกิดการนำเข้าได้ง่าย ตลาดขายส่งหรือตลาดกลางจะเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะจำเป็นต้องระบายออกสู่ตลาดด้วยความเร็ว ซึ่งตลาดกลาง มีลักษณะดังนี้

1. ลักษณะตลาดกลางในเชียงใหม่ เป็นทั้งตลาดรวม (concentration market และ ตลาดกระจาย (dispersion) ผลผลิต ในเวลาเดียวกันเป็นจุดศูนย์รวมรองรับแหล่งผลิตทั้งในเขต จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณใกล้เคียงและจากจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการกระจายผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดไปยังแหล่งต่าง ๆ อีกต่อหนึ่ง

2. สภาพตลาดโดยทั่วไปมีลักษณะแออัดอยู่ในย่านกลางเมืองเชียงใหม่

3. ลักษณะการซื้อขายของพ่อค้า-แม่ค้าส่ง จะมีหลายวิธี เช่น

- ซื้อจากเกษตรกรโดยตรง (มารับซื้อสุกรเป็นตามบ้านเกษตรกร)
- ซื้อจากพ่อค้ารวบรวมที่นำสุกรมาฆ่าและยังโรงฆ่าสัตว์
- ซื้อจากต่างจังหวัดโดยพ่อค้าจะทำการส่งสุกรเป็นจากฟาร์มต่างจังหวัด

4. แหล่งที่มาหรือแหล่งที่รับของสินค้าจากตลาดกลาง ส่วนใหญ่จะกระจายไปยัง พ่อค้า - แม่ค้าและกลุ่มค้าปลีกตลาดอื่น ๆ ตลาดค้าส่งที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดเมืองใหม่ โดยทำหน้าที่ขายส่งและขายปลีก มีเกษตรกรนำเนื้อสุกรที่ฆ่าตนเอง (ฆ่าเถื่อน) หรือโรงงานฆ่าและ เจ้าของฟาร์มมาขายเองบ้างในตลาดเหล่านี้

5. เวลาดำเนินการ ตลาดเมืองใหม่เป็นตลาดค้าส่ง มีลักษณะแยกเป็นสองส่วน คือ ส่วนใน ได้แก่ ส่วนที่อยู่บริเวณโรงจำหน่ายมีลักษณะแบ่งเป็นคูลาหรือเป็นส่วน ๆ ของแต่ละผู้จำหน่าย และส่วนนอกเป็นส่วนที่ผู้จำหน่ายนิยมนำมาวางจำหน่ายกันเอง ไม่ว่าจะเป็นส่วนทางเดินเท้า หรือริมถนน) : โดยจะเปิดดำเนินการในระหว่าง 02:00 น. - 21:00 น.

6. การขนส่ง ผู้ขนส่งแบ่งแยกได้ตามลักษณะการขนส่ง ดังนี้

- ผู้ขนส่งที่ซื้อและขนส่งเอง กล่าวคือ หอบหิ้ว เดิน และขึ้นรถประจำทาง หรือ รถยนต์ส่วนตัว ด้วยตนเอง
- ผู้ขนส่งที่ถูกว่าจ้างให้ขนส่ง ได้แก่ กรรมกรขนส่งของตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้รถเงิน

วิธีการซื้อขาย

ลักษณะการซื้อขายของพ่อค้า-แม่ค้าในตลาดมีหลายวิธี ได้แก่

ซื้อจากเกษตรกรโดยตรง (มารับซื้อสุกรเป็นตามบ้านเกษตรกร) ซึ่งในบางครั้งสุกรที่นำมาจำหน่ายอาจเป็นสุกรที่ตายด้วยโรค เนื่องจากไม่ได้มีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเนื้อสุกรที่นำออกมาขายในแต่ละวัน หรือเนื้อสุกรที่นำออกมาจำหน่ายมีการปนเปื้อนสารเคมีที่มีอันตราย อีกทั้ง

การรับซื้อสุกรจากเกษตรกร หรือตามหมู่บ้านมักจะมีการฆ่าสุกรเถื่อนเกิดขึ้น เป็นการฆ่าที่ไม่มีใบอนุญาตที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ซื้อจากพ่อค้ารวบรวมที่นำสุกรมาฆ่าแหละยังโรงฆ่าสัตว์

ซื้อจากต่างจังหวัด โดยพ่อค้าจะทำการส่งสุกรเป็นจากฟาร์มต่างจังหวัด

ส่วนใหญ่การซื้อเนื้อสุกรฆ่าแหละจะเป็นการเปิดประมูลที่โรงฆ่าสัตว์ ซึ่งจะมีผู้ค้าส่งเข้าไปสู่ราคากัน ผู้ที่ให้ราคาสูงสุดและเป็นที่พอใจของผู้ขายก็จะตกลงขายให้ทันที การประมูลสุกรจะมีลักษณะประมูลสุกรเป็นตัว ๆ ไป จากนั้นก็จะมีผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตามตลาดสดต่าง ๆ มารับซื้อในลักษณะเป็นซาก เพื่อนำไปจำหน่ายกับผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคต่อไป

การผลิต

สุกรจะถูกฆ่าโดยวิธีต่าง ๆ หลากหลายวิธี ซึ่งบางวิธีก็อาจเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคจากการตรวจสอบพบว่าสุกรที่ถูกฆ่าด้วยวิธีทุบหัว หรือมีคปาดหัวจะเกิดอาการกลัวจะมีการปล่อยสารชนิดหนึ่งออกมา ซึ่งสารชนิดนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับจะทำให้เกิดสารมะเร็งในร่างกาย (งานสัตว์แพทย์ เทศบาลนครเชียงใหม่ : 2543) อีกทั้งเนื้อสุกรที่ได้จะมีลักษณะไม่สวยงาม ต่างกับการฆ่าสุกรด้วยการใช้ไฟฟ้าช็อกให้สลบ แล้วจะทำการฆ่าแหละ(วิธีการนี้นิยมใช้มากในโรงงานฆ่าแหละของภาคเอกชน) ส่งมาในลักษณะเป็นซาก(เนื้อสุกรที่ถูกฆ่าแล้วทำการผ่าครึ่ง ตามทางยาวตั้งแต่มุกไปจนถึงหาง) เช่นเดียวกันเนื้อสัตว์ประเภทโค ในตอนค้ำ เมื่อสุกรจัดส่งมาที่แผงแล้วถูกจ้างประจำแผงจะทำการฆ่าแหละ (retail cut) แล้วแยกเป็นส่วน ๆ จากนั้นพ่อค้าปลีกจะมาตัดเนื้อสุกรเป็นชิ้นส่วนเล็ก ๆ เอง ส่วนเนื้อสุกรที่ต้องมีการทำความสะอาดเช่น ขาหมูจะต้องเผา ที่แผงก็จะมีบริการให้โดยผู้บริโภคอาจจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อย สุกรที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่มาจากโรงฆ่าสัตว์ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน

อายุของสินค้าโดยเฉลี่ย

ประเภทเนื้อสุกรจะมีอายุประมาณ 1 – 2 วัน หลังจากวางขาย ตลาดมักจะประสบกับปัญหาอย่างหนึ่ง คือ ความขาดแคลนมาตรฐานที่จะจัดการกับสินค้าที่ขายเหลือได้เหมาะสม เกือบร้อยละ 90 ของผู้ขายชี้ให้เห็นปัญหาของเนื้อสุกรที่ขายเหลือว่า ผู้จำหน่ายจำนวนมากมักแก้ปัญหาด้วยวิธีง่ายที่สุด คือ โยนทิ้งไป ในส่วนเนื้อสุกรที่คงเหลือจากการขายในแต่ละวันก็จะทำการเก็บเนื้อเหล่านั้นมาขายในวันถัดไป(โดยจะทำการพิจารณาคุณภาพเนื้อก่อนเสมอ แต่โดยทั่วไปมักจะขายหมดวันต่อวัน) การเก็บรักษาเนื้อสุกรเพื่อขายต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้แข่งขันที่มีประสิทธิภาพ

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาในกรณีของตลาดสดที่มีการเปิดดำเนินการใหม่

การส่งเสริมการขาย ตลาดสดจะไม่ปรากฏลักษณะการส่งเสริมการขายมากนัก เพราะเมื่อผู้จำหน่ายเห็นว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ในการบริโภคกันอยู่ทุกวัน แต่สิ่งที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย คือ ความเป็นกันเองระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค จนผู้บริโภคมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากลูกค้าได้รับความมั่นใจว่า ผู้จำหน่ายจะมีความซื่อตรงต่อคนทั้งในด้านราคาและคุณภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในการศึกษาให้เข้าใจ ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค พิลิป คือทเลอร์ (อ้างในอังฉรา ชูวัฒนขจร ,2542) ได้กล่าวถึง คำถามซึ่งควรค้นหาคำตอบดังนี้

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือผู้สร้างตลาด Who constitutes the market ?	1. ผู้ครอบครองตลาด(Occupants)
2. ตลาด(ผู้บริโภค) ซื้ออะไร What does the market buy ?	2. สินค้า(Objects)
3. ทำไมตลาด(ผู้บริโภค)จึงซื้อ Why does the market buy ?	3. วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า (Objectives)
4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ Who participates in the buying ?	4. บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (Organizations)
5. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออย่างไร How does the market buy ?	5. การปฏิบัติหรือวิธีการในการซื้อ (Operations)
6. ตลาด (ผู้บริโภค)ซื้อเมื่อใด When does the market buy ?	6. โอกาสในการซื้อ(Occasion)

7. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อที่ไหน

Where does the marked buy ?

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Outlets)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจผู้บริโภค คือการทำความเข้าใจเรื่องของสิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของแบบจำลองการกระตุ้นและตอบสนอง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดในเบื้องลึกของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือจะต้องเข้าใจว่ามีอะไรเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีคำถามที่จะต้องหาคำตอบดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นอย่างไรวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร
2. ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)

ซีพแมน จี ลีออง และคานุก ลาซาร์ เลสสิก (อ้างในอัจฉรา ชูวัฒนขจร , 2542) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงออกซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องมียุทธศาสตร์หรือตัวกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ดังที่พิบูล ทีปะปาล (2534) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่ง ซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือเมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็น

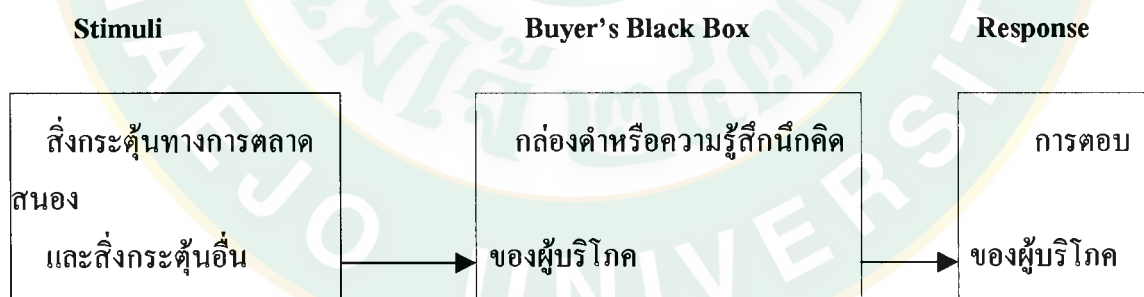
เป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ(motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

เพื่อเป็นการสนับสนุนว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมียิ่งกระตุ้น จึงขอยกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเรียกว่า S-R Theory (stimuli – response theory) ทฤษฎีนี้ถึงกระตุ้นและตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุและการเกิดพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยจะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต หรือการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมเช่น วัฒนธรรม สังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกภายในใจผู้บริโภคขึ้น แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (buyer's response) หรือการตัดสินใจ (buyer's decision) ในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ

กล่าวโดยสรุป S-R Theory โดยฟิลิป คีอทเลอร์ (อ้างในอัจฉรา ชูวัฒนขจร ,2542) เริ่มต้นที่มีสิ่งกระตุ้น (stimuli) ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังแสดงในภาพที่ 1 และ 2



ภาพที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น	ลักษณะผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	การตัดสินใจของผู้บริโภค
สินค้า ราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม ลักษณะบุคคล จิตวิทยา พฤติกรรมหลัง การซื้อ	รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมิน ตัดสินใจ ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ	เลือกสินค้า เลือกตรา เลือกผู้จัด จำหน่าย จังหวะเวลา

ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจะสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2538:68) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สวยงาม คงทน

1.2 ราคา (price) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การจัดจำหน่าย (place) เช่น มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการซื้อ

หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงต่อผู้บริโภค

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้พนักงาน หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีความสัมพันธ์อันดี หรือมิตรไมตรีแก่ผู้บริโภค หรือบุคคลทั่วไป การจัดรายการลดราคา

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2538 :69) ซึ่งได้แก่

2.1 เศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ การจ้างงานลดลงทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ส่งผลให้ความต้องการบริโภคลดลง

2.2 เทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีด้านกฎหมาย

2.3 การเมือง (political) ซึ่งหมายถึง ด้านกฎหมายด้วย เช่น ความไม่ปกติสุขของบ้านเมือง ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารกักตุนไว้ หรือการเปลี่ยนแปลงเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ

2.4 วัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ในแต่ละช่วงแต่ละท้องถิ่น จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ประเพณีวันขึ้นปีใหม่ จะมีการซื้อของขวัญ หรือบัตรอวยพร

ในการศึกษาถึงกระตุ้นทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อของเนื้อสุกรครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสำคัญ

3. ลักษณะของผู้บริโภค (buyer's characteristic) เป็นส่วนหนึ่งของกลองคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา

3.1 ปัจจัยวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องของค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่อยู่ร่วมกัน คนที่อยู่ในวัฒนธรรมด้วยนั้น นิยมมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และกำหนดพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีมวล และภูมิภาคที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในกลุ่มย่อยเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการจัดระดับบุคคลจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันเช่น อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้และฐานะเป็นต้น

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มา

จากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการชุมชน เป็นต้น รวมถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2527:76)

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานะ การศึกษา ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดส่วนบุคคล แนวทางการดำรงชีวิต ซึ่งจะให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ประการ คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's decision process) เป็นส่วนหนึ่งของกล่องคำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

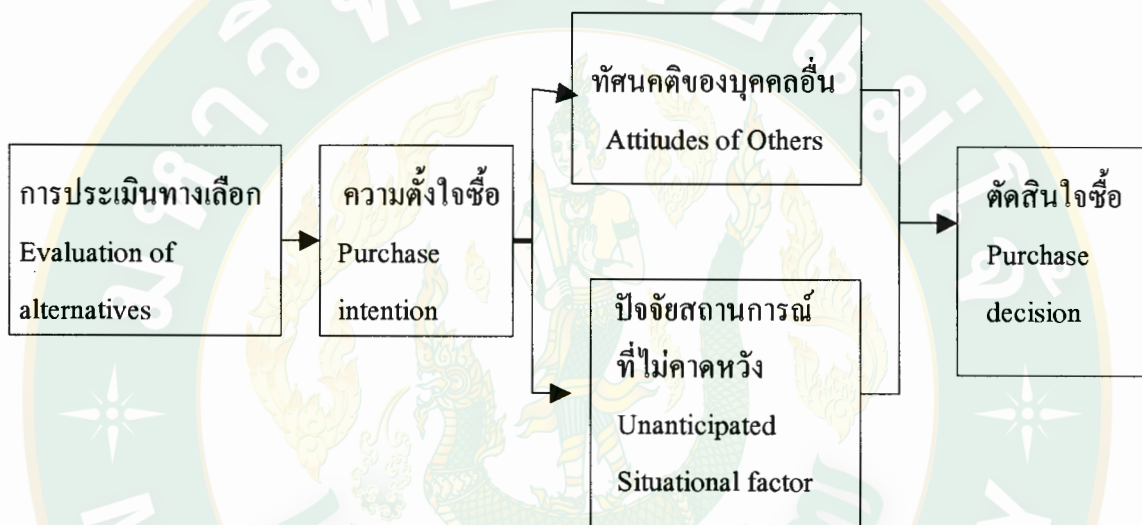
4.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายในของบุคคลถึงกระตุ้นภายใน เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก บุคคลจะเรียนรู้การจัดการกับสิ่งกระตุ้นทางประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ

4.2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากความต้องการภายใน หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เมื่อได้รับการกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่ถ้าความต้องการยังไม่มากพอหรือไม่ได้รับการตอบสนองในขณะนั้น ความต้องการจะถูกเก็บสะสมไว้ และผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่อไป เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

4.3 การประเมิน (evaluation) เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อที่จะพยายามตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดการประเมินผลข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกหรือการตัดสินใจเลือก

4.4 การตัดสินใจ (decision) จากการประเมินข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคสามารถลำดับทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ในขั้นตอนนี้ อาจมีสิ่งที่เป็นปัจจัยแทรกซ้อน หรือเสริมการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคลที่ใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟิลิป คีอทเลอร์ (อ้างในอังฉรา ชูวัฒนขจร, 2542) ได้กล่าวว่า ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะกำหนดสิ่งที่คนพึงพอใจมากที่สุด จากทางเลือกทั้งหมด ผู้บริโภคอาจกำหนดความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่ชื่นชอบที่สุด อย่างไรก็ตามมีปัจจัย 2 ประการ ที่สามารถแทรกซ้อน (intervention) ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัย 2 ประการนั้นก็คือนิสัยของบุคคลอื่น (attitudes of others) และปัจจัยซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่คาดหวัง (unanticipated situational factors) ดังแผนภาพแสดงขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3 ขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เมื่อผู้บริโภค ได้ทดลองใช้หรือได้รับประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว จะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ซึ่งเป็นส่วนที่เรียกว่ากล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น

เมื่อเกิดความต้องการมากขึ้นแล้ว นักการตลาดจะต้องทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และเลือกผลิตภัณฑ์ของตน โดยจะต้องหาช่องทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เป็นทางเลือกที่พอใจที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องทราบระดับความพอใจเพื่อที่จะได้ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เกิดความพอใจสูงสุดให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนที่ซับซ้อน และยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อ (buying) เป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่างแต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจ (buying decision) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น (ปริยา วอนขอพร และ คณะ, 2531 :32)

5. การตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's decisions) ผู้บริโภคมีประเด็นในการเลือกเพื่อการตัดสินใจ ได้แก่

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 5.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (dealer choice)
- 5.4 จังหวะเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 5.5 จำนวนที่ซื้อ (purchase amount)

การบริโภคสินค้าของผู้บริโภค คือ การบริโภคในส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่ง ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ความรู้สึกที่ได้จากการบริโภคส่วนผสมทางการตลาด ผสมผสานกับลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในอดีต ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยสองส่วนซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเองและปัจจัยของผลิตภัณฑ์ดังที่ สวอน และคอมปีส (อ้างในอัจฉรา ชูวัฒนขจร, 2542) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะ (attributes) ของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้สองมิติ คือ มิติทางความรู้สึกนึกคิดซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตใจของผู้บริโภค และมิติทางกายภาพหรือรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ มิติทางความรู้สึกนึกคิดมิได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่อง

จากผู้บริโภคจะต้องพอใจใน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะมีความพึงพอใจเกิดขึ้น มิติทั้งสอง มีความสำคัญไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาดว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวความคิดความพึงพอใจเป็นทฤษฎีและแนวความคิดหลักในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการก่อให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเน้นในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่เป็นปัจจัยในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกก่อนการบริโภค รวมถึงความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการบริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความสอดคล้องและเกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปดังนี้

นงเยาว์ แยมเวช (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยใช้กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ กำหนดสัดส่วนโดยตรงจำนวน 200 ตัวอย่าง มีสัดส่วนชายและหญิงเท่ากัน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดของทั้งสองสถาบัน มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ที่ไปบริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถาบัน ไม่มีความแตกต่างกัน มีความถี่ในการไปบริโภคเฉลี่ยประมาณ 4 – 6 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 51 – 100 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ปัจจัยที่เป็นลักษณะของผู้บริโภคปัญหาในการบริโภคพบว่าปัญหาด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาก็คือคุณค่าของอาหาร ภาชนะบรรจุที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และชนิดของอาหารมีให้เลือกน้อยตามลำดับ

ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีข้อจำกัด หรือปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล เช่น รายได้ อายุ การ

ศึกษา เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้กว้างขึ้น และควรที่จะศึกษาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดให้หลากหลายประเภท เพื่อจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างแท้จริง

ธีรวุฒิ ชูคำ (2536) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า (purposive sampling) โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่กำลังใช้บริการอยู่ในการเลือกที่จะเข้าไปสัมภาษณ์ โดยมีได้มีการเจาะจงผู้บริโภค ทั้งนี้เพียงเพื่อต้องการให้มีข้อมูลครบตามจำนวนข้อมูลที่ต้องการ (accidental sampling) โดยจำนวนตัวอย่างที่ต้องการได้มีการแบ่งจำนวนตัวอย่าง จากศูนย์การค้า กาดสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า และเชียงใหม่พลาซ่า ศูนย์การค้าละ 60 ตัวอย่างรวม 180 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ใช้ค่าสถิติอัตราร้อยละ ความถี่ และไคสแควร์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว มากกว่าศูนย์การค้าแอร์พอร์ต-พลาซ่าและเชียงใหม่พลาซ่า โดยมีความถี่ในการไปสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ มีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยน้อยกว่าครั้งละ 500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือห้างสรรพสินค้า

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง ประเภทของร้านค้าที่เลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าและอาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้า

ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า จะพิจารณาถึงการมีที่จอดรถที่เพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่าจะพิจารณาถึงความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่มาเปิดให้บริการ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเมื่อใช้บริการศูนย์การค้าทั้งสามแห่งโดยพบว่า เส้นทางการเดินรถบริเวณศูนย์การค้าติดขัด ปัญหาที่พบมากที่สุดที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ ทางเข้า-ออกติดขัด สำหรับปัญหาที่พบมากของศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่าและเชียงใหม่พลาซ่า คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้มีการรับบัตรเครดิต สำหรับทุกร้านในศูนย์การค้า และควรมีการปรับปรุงที่จอดรถให้สะดวกยิ่งขึ้น

อัจฉรา ชูวัฒนขจร (2542) ศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านขายเครื่องดื่มและอาหารว่าง “มิลค์” โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเครื่องดื่ม และอาหารว่างที่ร้านมิลค์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรแบบไม่จำกัด (infinite population) การวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มโดยบังเอิญ (accidental sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหรือบริโภคที่ร้านวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ใช้ค่าสถิติอัตราร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีไคสแควร์ (Chi-Square) T-test และ F-test พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รู้จักร้านจากเพื่อนและเคยมาบริโภคที่ร้านแล้วมากกว่า 7 ครั้ง โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการให้มาซื้อหรือบริโภคที่ร้าน โดยมักจะไปบริโภคในวันเสาร์ - อาทิตย์ โอกาสที่ไปที่ร้าน คือ ต้องการพักผ่อน พุดคุย และบรรยากาศของร้าน เป็นปัจจัยอันดับที่ 1 ที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภค

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า และโรงภาพยนตร์ รวมทั้งความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศของร้าน ระดับปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคพบ คือ มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้านน้อย

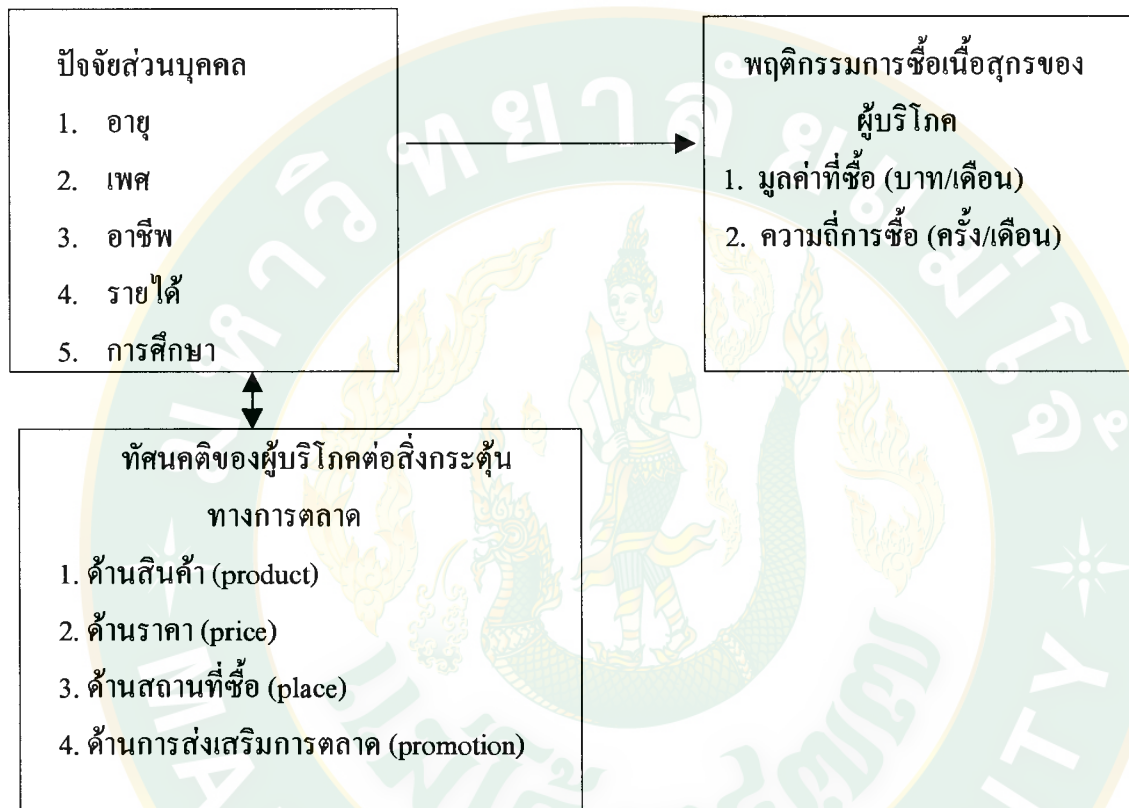
ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ส่วนการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วีราภรณ์ สืบสกุล และเอื้องดาว ชัยงาม (2537) ศึกษาถึง ทักษะคหิของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง โดยศึกษาเฉพาะแห่ง ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ และบริเวณรอบนอก อันได้แก่ สหกรณ์นครเชียงใหม่(ยุพราช) ห้างสรรพสินค้าสีสวนพลาซ่า ตลาดต้นลำไย ตลาดวโรรส ตลาดเมืองใหม่ ตลาดธานีนา(ศิริวัฒนา) ตลาดต้นพยอม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ใช้ค่าสถิติอัตราร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และทำทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีไคสแควร์ (Chi-Square) T-test และการทดสอบ One way โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสดมากกว่าสมรสแล้ว อยู่ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พฤติกรรมและทักษะคหิของผู้บริโภค จะเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับการแข่งขันกันขายอาหารสดระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตมีมากขึ้นอีกทั้ง ตัวผู้บริโภคมียุคสมัยน้อย ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารสด และเชื่อว่าอาหารที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคไม่ถูกโกงน้ำหนัก และซูเปอร์มาร์เก็ตยังเปิดจำหน่ายอาหารสดในเวลาตลาดสดไม่เปิดจำหน่ายอีกด้วย

ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีข้อจำกัด หรือปัจจัยทางด้านต่าง ๆ หลายด้านทั้งในด้านส่วนบุคคล เช่น รายได้ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รวมถึงสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลมากกว่านี้ เพื่อจะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างแท้จริง

กรอบแนวความคิด
(Conceptual Framework of the Study)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสุกรของผู้บริโภคจากบริษัทโอของ จำกัด และตลาดสดเมืองใหม่ ในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย
(Research Hypotheses)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locale of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อเนื้อสุกรในเขตตลาดสดเมืองใหม่ และบริเวณบริษัท โอของเชียงใหม่จำกัด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรจากทั้ง 2 แห่งดังกล่าว

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedure)

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีการซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ และบริษัท โอของเชียงใหม่ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง (samples and sampling procedures)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการประมาณขนาดของตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างในสุวรรณา ชูโชติ, 2541) โดยที่นำเอาตัวแปรเฉพาะที่เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาคำนวณ โดยจากตารางสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดตั้งแต่ $\pm 1\%$, $\pm 2\%$, $\pm 3\%$, $\pm 4\%$, $\pm 5\%$ และ $\pm 10\%$ อย่างไรก็ตาม ขนาดของตัวอย่างที่กำหนดในตารางทั้งสอง นี้เป็นเพียงการกำหนดขนาดที่น้อยที่สุดที่เหมาะสมกับขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากบริษัท โอของเชียงใหม่ จำกัด และตลาดสดเมืองใหม่ (จาก

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 191,817 คน นั้นหมายความว่า ประชากรที่จะใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้จะมีจำนวนที่มากกว่าหนึ่งแสนคนเนื่องจากมิได้ระบุว่าเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตใด)

ตารางที่ 2 ขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และให้สัดส่วนของประชากร (π) เป็น 0.5

ขนาดของประชากร (N)	ขนาดของตัวอย่าง (n) สำหรับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	83	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
$\rightarrow \infty$	10,000	2,500	1,111	625	400	100

จากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 2 จะได้ขนาดของตัวอย่าง (n) = 100 ตัวอย่าง สำหรับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด (e) $\pm 10\%$ เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด 50 ตัวอย่าง และตลาดสดเมืองใหม่ 50 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) และจะทำการเก็บโดยมิได้ระบุช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the Study)

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภค/การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ระหว่างบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด กับ ตลาดเมืองใหม่

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีแหล่งที่มาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ วารสาร รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในการศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Program for Social Science, SPSS/PC⁺) โดยในการวิเคราะห์ได้ใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ในการลำดับชั้นของลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล
2. ค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายของลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสุกรของผู้ให้ข้อมูล
3. การคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ระหว่างตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ (อ้างในอรณี บุญมีนิมิตร, 2540 : 29) ดังนี้

$$\text{WMS} = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{\text{TNR}}$$

เมื่อ WMS = คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร

f_1 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่ามากที่สุด

f_2 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่ามาก

f_3 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าปานกลาง

f_4 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าน้อย

f_5 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าน้อยที่สุด

TNR = จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด
	3.51 - 4.50	แปลความว่า	มาก
	2.51 - 3.50	แปลความว่า	ปานกลาง
	1.51 - 2.50	แปลความว่า	น้อย
	1.00 - 1.50	แปลความว่า	น้อยที่สุด

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

$$\text{สูตร } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad \text{d.f.} = (r-1)(c-1)$$

χ^2 = ค่าไคสแควร์

O_{ij} = ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequency)

E_{ij} = ค่าความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎีหรือตามที่คาดหวังไว้ (expected frequency)

r = แถวนอน (row)

c = แถวตั้ง (column)

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

(Research Duration)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัยรวม 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2543 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค รวมปัญหาของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรระหว่างตลาดสดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด ด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง (แห่งละ 50 ตัวอย่าง) การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคจากตลาดสดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด และส่วนที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทางเศรษฐกิจ สังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	ตลาดเมืองใหม่		โอของเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	20	40	20	40
หญิง	30	60	30	60
อายุ (ปี)				
20 – 29 ปี	3	6	1	2
30 – 39 ปี	14	28	16	32
40 – 49 ปี	18	36	16	32
50 – 59 ปี	11	22	10	20
60 – 69 ปี	2	4	5	10
70 – 79 ปี	2	4	2	4

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ตลาดเมืองใหม่		โอของเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย	44		43	
ค่าต่ำสุด	22		25	
ค่าสูงสุด	78		72	
สถานภาพ				
โสด	12	24	15	30
สมรส	35	70	31	62
หม้าย / หย่าร้าง	3	6	4	8
สมาชิกในครัวเรือน "				
น้อยกว่า 4 คน	9	18	10	20
4 – 6 คน	21	42	25	50
7 – 9 คน	13	26	10	20
10 – 12 คน	6	12	4	8
13 – 15 คน	1	2	1	2
ระดับการศึกษา				
ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	2	2	4
ประถมหรือมัธยมต้น	7	14	2	4
มัธยมหรือปวช.	5	10	6	12
ปวส.หรืออนุปริญญา	12	24	9	18
ปริญญาตรี	24	48	25	50
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2	6	12

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ตลาดเมืองใหม่		โอโซนเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ				
รับราชการ	5	10	12	24
พนักงานบริษัท	12	24	18	36
รัฐวิสาหกิจ	5	10	5	10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	20	9	18
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	10	5	10
อื่น ๆ (รับจ้าง)	13	26	1	2
รายได้ต่อเดือน				
1,001 – 3,000 บาท	8	16	-	-
3,001 – 6,000 บาท	5	10	1	2
6,001 – 9,000 บาท	4	8	6	12
9,001 – 12,000 บาท	7	14	10	20
12,001 – 15,000 บาท	12	24	9	18
15,001 – 18,000 บาท	10	20	10	20
20,000 บาท ขึ้นไป	3	6	13	26
ค่าเฉลี่ย	11,267		14,166	
ค่าต่ำสุด	2,000		5,000	
ค่าสูงสุด	32,000		29,000	

หมายเหตุ ¹⁾ รวมถึงจำนวนพนักงานในหน่วยธุรกิจ กรณีที่มีการจัดสวัสดิการด้านอาหารกลางวัน

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่จำกัด ได้ดังนี้

1. เพศ

ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ที่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 40 เพศหญิงร้อยละ 60 ซึ่งเป็นสัดส่วนเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกรจากบริษัทโอของเชียงใหม่

2. อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่จะอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 36 รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 28 และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่น้อยที่สุดจะอยู่ในช่วง 60-69 ปี และ 70-79 ปี ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 4 เท่ากัน ส่วนบริษัทโอของเชียงใหม่ ถูกค้าที่ซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 เท่ากัน ส่วนช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสุกรจากโอของน้อยที่สุด จะอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ผู้ที่มาเลือกซื้อเนื้อสุกรทั้ง 2 แห่งมีอายุเฉลี่ยประมาณ 44 ปี โดยกลุ่มผู้ซื้อเนื้อสุกรทั้งจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของ จำกัด ส่วนใหญ่(กว่าร้อยละ 80) จะมีอายุอยู่ในช่วง 30-59 ปี

3. สถานภาพ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ โดยมากจะมีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมาคือสถานภาพโสด และหม้าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 70 , 24 และ 6 ตามลำดับ ส่วนบริษัทโอของเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนมากจะมีสถานภาพสมรส รองลงมาคือโสด และหม้าย / หย่าร้างเช่นเดียวกับตลาดเมืองใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 62 , 30 และ 8 ตามลำดับ

4. สมาชิกในครัวเรือน

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคพิจารณาตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4 – 6 คน มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42 ของตลาดเมืองใหม่ และร้อยละ 50 ของโอของ ในการสำรวจข้อมูลครั้งนี้ ได้รวมผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจ

ร้านค้า และร้านค้าขนาดเล็ก ที่ประกอบธุรกิจทางด้านอาหารตลอดจนธุรกิจที่มีสวัสดิการทางด้านอาหารกลางวันให้แก่พนักงาน โดยจำนวนตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจมีประมาณร้อยละ 20 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

5. ระดับการศึกษา

จากการศึกษาจะพบว่าผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ ซึ่งส่วนมากแล้วมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนผู้ไม่เคยได้รับการศึกษาและระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อมีจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 2 ส่วนทางบริษัทโอของเชียงใหม่ผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีมีจำนวนที่สูงสุด ร้อยละ 50 ในขณะที่ระดับที่ไม่เคยได้รับการศึกษาและระดับประถมศึกษา จะมีจำนวนที่เท่ากันและเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด คือร้อยละ 4 ในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่และโอของจะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี คือในระดับ อนุปริญญาและปริญญาตรี

6. อาชีพ

พบว่าผู้ประกอบการในส่วนที่เลือกซื้อที่ตลาดเมืองใหม่ จะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพด้านรับจ้างเป็นส่วนมากร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24 และ 20 ตามลำดับ ส่วนทางบริษัทโอของเชียงใหม่ผู้ประกอบการจะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ ร้อยละ 36 รองลงมาได้แก่กลุ่มข้าราชการ ร้อยละ 24 และผู้ประกอบการส่วนตัว ร้อยละ 18 เป็นที่น่าสังเกตว่าจากการสำรวจ กลุ่มผู้ประกอบการเนื้อสุกรจากโอของที่ประกอบอาชีพรับจ้างมีน้อยมาก เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น

7. รายได้ต่อเดือน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เลือกตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ จะมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 12,001 – 15,000 บาท มากที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 24 (โดยมากเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวประเภทค้าขาย) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 18,000 บาท ในขณะที่ผู้ประกอบการที่นิยมเลือกซื้อที่บริษัทโอของเชียงใหม่ จะมีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไปเป็นจำนวนมาก (โดยมากจะเป็นพนักงานบริษัทและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว) จำนวนร้อยละ 26 โดยเฉลี่ยผู้ประกอบการเนื้อสุกรจากโอของจะมีรายได้สูงกว่าผู้ประกอบการที่ซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของ
เชียงใหม่ จำกัด

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรในรอบสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อ	ตลาดเมืองใหม่		โอของเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	29	58	17	34
มากกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์	14	28	18	36
1 ครั้ง / สัปดาห์	3	6	9	18
2 ครั้ง / สัปดาห์	3	6	3	6
ไม่แน่นอน	1	2	3	6
รวม	50	100	50	100

ในการสำรวจความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรของกลุ่มลูกค้าตลาดสดเมืองใหม่ส่วนใหญ่ นิยมมาจับจ่ายซื้อเนื้อสุกรทุกวันคิดเป็นร้อยละ 58 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าบริษัทโอของเชียงใหม่จะนิยมมาจับจ่ายมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ มาซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของมูลค่าการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าในการซื้อ	ตลาดเมืองใหม่		โอทองเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 501 บาท	15	30	14	28
501 บาท – 1,000 บาท	18	36	15	30
1,001 บาท – 1,500 บาท	14	28	13	26
1,501 บาท - 2,000 บาท	1	2	7	14
2,001 บาท – 2,500 บาท	2	4	-	-
2,501 บาท – 3,000 บาท	-	-	1	2
ค่าเฉลี่ย	566.60		560.20	
ค่าต่ำสุด	100		100	
ค่าสูงสุด	2,500		10,000	
รวม	50	100	50	100

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอทองจะมีมูลค่าในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอยู่ในช่วง 501 บาท – 1,000 บาท เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 36 และ 30 ตามลำดับ มูลค่าเฉลี่ยในการบริโภคของตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอทองเชียงใหม่ต่อเดือน คือ 566.60 บาท และ 560.20 บาท ตามลำดับ (สำหรับค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเป็นผู้ดำเนินธุรกิจประเภทร้านค้า ที่มี การซื้อเนื้อสุกรเพื่อประกอบอาหารภายในร้านค้า/ธุรกิจ)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการนำเนื้อสุกรไปใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์หลัก	ตลาดเมืองใหม่		โอของเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคในครัวเรือน	41	82	39	78
ประกอบธุรกิจ	9	18	11	22
รวม	50	100	50	100

จากข้อมูลที่ได้พบว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่แล้ว จะนำไปใช้ประกอบอาหารเพื่อบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 82 และ 78 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 18 ของตลาดเมืองใหม่ และร้อยละ 22 ของบริษัทโอของเชียงใหม่ (ส่วนมากเป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทหมูกระทะ , ร้านอาหาร , โรงแรม เป็นต้น)

ตารางที่ 7 สาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ระหว่าง ตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด จำแนกตามการให้ลำดับ
ความสำคัญ

	ตลาดเมืองใหม่						บริษัทโอของเชียงใหม่					
	ลำดับ1	ร้อยละ	ลำดับ2	ร้อยละ	ลำดับ3	ร้อยละ	ลำดับ1	ร้อยละ	ลำดับ2	ร้อยละ	ลำดับ3	ร้อยละ
1. ราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ	30	60.0	7	14.0	8	16.0	22	44.0	10	20.0	2	4.0
2. เวลาที่เปิดบริการ	1	2.0	6	12.0	7	14.0	1	2.0	3	6.0	3	6.0
3. มีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลากหลายกว่า	1	2.0	7	14.0	3	6.0	6	12.0	6	12.0	9	18.0
4. คุณภาพเนื้อเชื่อใจได้ (ความสด สะอาด น้ำหนักได้มาตรฐาน)	10	20.0	11	22.0	11	22.0	11	22.0	16	32.0	8	16.0
5. มีที่จอดรถกว้างขวาง	1	2.0	2	4.0	3	6.0			3	6.0	2	4.0
6. สะดวกในการเดินทาง	4	8.0	6	12.0	9	18.0	4	8.0	3	6.0	10	20.0
7. มีบริการอื่น ๆ (ให้คำแนะนำการเลือกซื้อ , หั่น, ซอย, บด ฯลฯ)	2	4.0	9	18.0	6	12.0			3	6.0	5	10.0
8. สถานที่สะอาด สะดวก เย็นสบาย	1	2.0	2	4.0	2	4.0	6	12.0	5	10.0	6	12.0
9. รายการพิเศษ อาทิ การแจกแถม หรือลดราคาสินค้า					1	2.0					3	6.0
10. มีบริการบัตรเครดิต									1	2.0	1	2.0
รวม	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 3 ลำดับตามความสำคัญ

จากการเรียงลำดับความสำคัญของสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จะพบว่าผู้บริโภคตลาดเมืองใหม่ จะให้ความสำคัญอันดับแรกที่ราคาถูก ร้อยละ 60 รองลงมาเป็นคุณภาพ ร้อยละ 20 ความสำคัญอันดับสองที่พิจารณาจะเป็นด้านคุณภาพ ร้อยละ 22 รองลงมาเป็นการให้บริการอื่น ๆ เช่นการหั่น การชอย การบด การโทรสั่งล่วงหน้า คิดเป็น ร้อยละ 18 ในขณะที่ผู้บริโภคโอของจะให้ความสำคัญอันดับแรกที่ราคาถูกเช่นกัน แต่คิดเป็น ร้อยละ 42 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพ ร้อยละ 22 ความสำคัญอันดับสองที่พิจารณาจะอยู่ที่คุณภาพ ร้อยละ 30 รองลงมาเป็นราคาถูก ร้อยละ 20 นอกจากนี้แล้วยังมีตัวแปรอีกหลาย ๆ ด้านที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อ	ตลาดเมืองใหม่		โอของเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
01:01 – 06:00 น.	21	42	-	-
06:01 – 12:00 น.	14	28	15	30
12:01 – 18:00 น.	12	24	17	34
18:01 – 24:00 น.	3	6	18	36
รวม	50	100	50	100

ในส่วนของตลาดเมืองใหม่ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 01:01 – 06:00 น. รองลงมาได้แก่ 06:01 – 12:00 น. คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42 และ 28 ตามลำดับ อันเป็นช่วงที่ตลาดเปิด ซึ่งผู้ประกอบการจะเริ่มนำเนื้อสุกรชำแหละมาวางขายตามแผง ในส่วนของบริษัทโอของเชียงใหม่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ มาก คือช่วงเวลา 18:01 – 24:00 น. รองลงมาได้แก่ 12:01 – 18:00 น. คิดเป็นจำนวน 36 และ 34 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของวันที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อบ่อยที่สุด

วันที่เลือกซื้อ	ตลาดเมืองใหม่		โอของเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	29	58	18	36
วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์	19	38	30	60
วันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดประเพณี	2	4	2	4
รวม	50	100	50	100

วันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดเมืองใหม่ จะนิยมไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) รองลงมาคือ วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58 และ 38 ตามลำดับ ส่วนบริษัทโอของเชียงใหม่ ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์มากที่สุด รองลงมาคือวัน ธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 60 และ 36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงศึกษาปัญหาของผู้บริโภคจากการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรระหว่างการซื้อจากตลาดสดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ในส่วนของพฤติกรรม ผู้วิจัยให้ความสนใจในเรื่องของมูลค่าที่ซื้อ (บาท/เดือน) และความถี่การซื้อ (ครั้ง/เดือน) สำหรับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านสินค้า สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด

กล่าวโดยสรุป สมมุติฐานที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ-มูลค่าที่ซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน)

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (ความถี่ในการซื้อ)

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการทดสอบประกอบด้วย เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ และรายได้ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด ในการทดสอบสมมุติฐานจะทำโดยแยกทดสอบระหว่างกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ-มูลค่าที่ซื้อ (เฉลี่ยต่อเดือน)

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อเนื้อสุกรต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	มูลค่าในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 501	501- 1,000	1,001 - 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	2,501- 3,000	
ตลาดเมืองใหม่							
ชาย	6	9	5	-	-	-	20
หญิง	9	9	9	1	2	-	30
รวม	15	18	14	1	2	-	50
$\chi^2 = 2.857$		df = 4		Sig = 0.582			
บริษัทโอซอง							
ชาย	6	10	3	1	-	-	20
หญิง	8	5	10	6	-	1	30
รวม	14	15	13	7	-	1	50
$\chi^2 = 8.639$		df = 4		Sig = 0.71			

เพศกับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร(ตารางที่ 10) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะมีการซื้อเนื้อสุกรเดือนละ 501 – 1,000 บาท ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการซื้อเนื้อสุกรกระจายในช่วง มูลค่าต่ำกว่า 501 , 501 – 1,000 และ 1,001 – 1,500 บาท สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดเมืองใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอของเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเนื้อสุกรจากบริษัทโอของ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อเนื้อสุกรในช่วง 501 – 1,000 บาท ต่อเดือน ส่วนเพศหญิงจะมีมูลค่าในการซื้อที่มากที่สุด ในช่วง 1,001 – 1,500 บาท อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรของกลุ่มลูกค้าบริษัทโอของ พบว่าเพศและมูลค่าที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุกับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	มูลค่าในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 501	501- 1,000	1,001 - 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	2,501- 3,000	
ตลาดเมืองใหม่							
20 – 29 ปี	1	-	2	-	-	-	3
30 - 39 ปี	4	6	3	1	-	-	14
40 – 49 ปี	6	6	5	-	1	-	18
50 - 59 ปี	1	5	4	-	1	-	11
60 - 69 ปี	2	-	-	-	-	-	2
70 - 79 ปี	1	1	-	-	-	-	2
รวม	15	18	14	1	2	-	50
$\chi^2 = 15.070$	df = 20		Sig = 0.772				

ตารางที่ 11 (ต่อ)

อายุ	มูลค่าในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 501	501- 1,000	1,001 - 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	2,501- 3,000	
บริษัทโอของ							
20 - 29 ปี	-	-	-	1	-	-	1
30 - 39 ปี	6	6	3	1	-	-	16
40 - 49 ปี	6	4	3	3	-	-	16
50 - 59 ปี	2	3	2	2	-	1	10
60 - 69 ปี	-	2	3	-	-	-	5
70 - 79 ปี	-	-	2	-	-	-	2
รวม	14	15	13	7	-	1	50
$\chi^2 = 23.945$	$df = 20$	$Sig = 0.245$					

อายุกับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จะบริโภคเนื้อสุกรมูลค่าที่ต่ำกว่า 501 บาท และ 501-1,000 บาท มากที่สุด ซึ่งความสัมพันธ์นี้จำเป็นต้องพิจารณาสมาชิกในครัวเรือนเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้งด้วย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดเมืองใหม่ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอของเชียงใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี จะบริโภคเนื้อสุกรมูลค่าที่ต่ำกว่า 501 บาท และ 501-1,000 บาท มากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่บริษัทโอของ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษากับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษา	มูลค่าในการซื้อ						รวม	
	ต่ำกว่า 501	501- 1,000	1,001 - 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	2,501- 3,000		
ตลาดเมืองใหม่								
ไม่ได้ศึกษา	-	1	-	-	-	-	1	
ประถมศึกษา	4	2	1	-	-	-	7	
มัธยมศึกษา/ปวช	1	2	-	-	2	-	5	
อนุปริญญา/ปวส	6	3	3	-	-	-	12	
ปริญญาตรี	3	10	10	1	-	-	24	
สูงกว่าปริญญาตรี	1	-	-	-	-	-	1	
รวม	15	18	14	1	2	-	50	
$\chi^2 = 33.267$	df = 20	Sig = 0.032						
บริษัทโอซอง								
ไม่ได้ศึกษา	-	1	1	-	-	-	2	
ประถมศึกษา	1	1	-	-	-	-	2	
มัธยมศึกษา/ปวช	1	4	-	1	-	-	6	
อนุปริญญา/ปวส	3	1	1	4	-	-	9	
ปริญญาตรี	5	8	9	2	-	1	25	
สูงกว่าปริญญาตรี	4	-	2	-	-	-	6	
รวม	14	15	13	7	-	1	50	
$\chi^2 = 24.581$	df = 20	Sig = 0.218						

การศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จะตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรมูลค่า 501-1,000 บาท และ 1,001 – 1,500 บาท ต่อเดือน มากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดเมืองใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอซอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยจะตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรมูลค่า 1,001 – 1,500 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่บริษัทโอซอง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีผลต่อมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ แต่ไม่มีผลต่อผู้บริโภคจากบริษัทโอซอง

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพกับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	มูลค่าในการซื้อ						รวม	
	ต่ำกว่า 501	501- 1,000	1,001 - 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	2,501- 3,000		
ตลาดเมืองใหม่								
ข้าราชการ	-	2	3	-	-	-	5	
พนักงานบริษัท	3	4	4	1	-	-	12	
รัฐวิสาหกิจ	2	3	-	-	-	-	5	
ธุรกิจส่วนตัว	1	2	5	-	2	-	10	
แม่บ้าน	3	-	2	-	-	-	5	
อื่น ๆ (รับจ้าง)	6	7	-	-	-	-	13	
รวม	15	18	14	1	2	-	50	
$\chi^2 = 30.381$	$df = 20$	$Sig = 0.064$						
บริษัทโอของ								
ข้าราชการ	3	3	3	3	-	-	12	
พนักงานบริษัท	6	6	5	-	-	1	18	
รัฐวิสาหกิจ	3	1	-	1	-	-	5	
ธุรกิจส่วนตัว	1	2	3	3	-	-	9	
แม่บ้าน	1	2	2	-	-	-	5	
อื่น ๆ (รับจ้าง)	-	1	-	-	-	-	1	
รวม	14	15	13	7	-	1	50	
$\chi^2 = 16.532$	$df = 20$	$Sig = 0.683$						

อาชีพกับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับจ้าง นิยมซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อมูลค่า 501-1,000 บาทต่อเดือน จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดเมืองใหม่ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอซอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นิยมซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด โดยจะซื้อมูลค่า ต่ำกว่า 501บาท และ 501-1,000 บาท ต่อเดือน จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดเมืองใหม่ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้กับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	มูลค่าในการซื้อ						รวม
	ต่ำกว่า 501	501- 1,000	1,001 - 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	2,501- 3,000	
ตลาดเมืองใหม่							
1,000 – 3,000	4	4	-	-	-	-	8
3,001 – 6,000	1	3	1	-	-	-	5
6,001 – 9,000	2	-	2	-	-	-	4
9,000 – 12,000	2	2	2	-	1	-	7
12,001- 15,000	4	4	3	-	1	-	12
15,001- 18,000	1	2	6	1	-	-	10
18,001 ขึ้นไป	-	3	-	-	-	-	3
รวม	14	18	14	1	2	-	49
$\chi^2 = 28.491$	df = 24		Sig = 0.469				
บริษัทโอซอง							
1,000 – 3,000	-	-	-	-	-	-	-
3,001 – 6,000	-	1	-	-	-	-	1
6,001 – 9,000	2	2	2	-	-	-	6
9,000 – 12,000	2	5	2	1	-	-	10
12,001- 15,000	4	2	2	1	-	-	9
15,001- 18,000	2	1	3	3	-	-	10
18,001 ขึ้นไป	3	4	4	2	-	-	13
รวม	13	15	13	7	-	1	49
$\chi^2 = 16.579$	df = 24		Sig = 0.866				

รายได้กับมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในช่วง 12,001 – 15,000 บาท จะเป็นกลุ่มลูกค้าซื้อเนื้อสุกรกลุ่มใหญ่ของตลาดเมืองใหม่ โดยมูลค่าการซื้อต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 501 และอยู่ระหว่าง 501- 1,000 บาท ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดเมืองใหม่ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอทอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และมูลค่าการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 18,001 บาทขึ้นไป จะมีมูลค่าในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท และ 1,001 – 1,500 บาท สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และมูลค่าในการซื้อเนื้อสุกรที่บริษัทโอทอง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอทอง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (ความถี่ในการซื้อ)

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร

เพศ	ความถี่ในการซื้อ					รวม
	ทุกวัน	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 ครั้งต่อ เดือน	ไม่แน่นอน	
ตลาดเมืองใหม่						
ชาย	14	5	-	-	1	20
หญิง	15	9	3	3	-	30
รวม	29	14	3	3	1	50
$\chi^2 = 6.435$ $df = 4$ $Sig = 0.169$						
บริษัทโอของ						
ชาย	9	9	-	2	-	20
หญิง	8	9	9	1	3	30
รวม	17	18	9	3	3	50
$\chi^2 = 10.825$ $df = 4$ $Sig = 0.029$						

เพศกับความถี่ที่ซื้อ

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงจะนิยมตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรมีความถี่ทุกวันมากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอของ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อทุกวันและมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อเนื้อสุกรมากกว่า 2 ครั้งและ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาเป็นการซื้อทุกวัน จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร

อายุ	ความถี่ในการซื้อ				รวม	
	ทุกวัน	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 ครั้งต่อ เดือน		ไม่แน่นอน
ตลาดเมืองใหม่						
20-29 ปี	1	2	-	-	-	3
30-39 ปี	6	4	2	2	-	14
40-49 ปี	11	5	1	1	-	18
50-59 ปี	9	2	-	-	-	11
60-69 ปี	1	1	-	-	-	2
70-79 ปี	1	-	-	-	1	2
รวม	29	14	3	3	1	50
$\chi^2 = 34.282$	df = 20	Sig = 0.024				
บริษัทโอของ						
20-29 ปี	-	1	-	-	-	1
30-39 ปี	8	6	1	1	1	17
40-49 ปี	5	4	4	1	1	15
50-59 ปี	2	4	2	1	1	10
60-69 ปี	2	2	1	-	-	5
70-79 ปี	-	1	1	-	-	2
รวม	17	18	9	3	3	50
$\chi^2 = 8.917$	df = 20	Sig = 0.984				

อายุกับความถี่ในการซื้อ

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 50 - 59 ปี โดยจะมีความถี่ในการซื้อทุกวันมากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอซอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี โดยจะมีความถี่ในการซื้อทุกวันมากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ แต่ไม่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคจากบริษัทโอซอง



ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร

การศึกษา	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ			รวม
		มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 ครั้งต่อ เดือน	
ตลาดเมืองใหม่					
ไม่ได้ศึกษา	1	-	-	-	1
ประถมศึกษา	4	2	-	-	6
มัธยมศึกษา/ปวช.	4	1	-	-	5
อนุปริญญา/ปวส.	9	2	1	-	12
ปริญญาตรี	10	9	2	3	24
สูงกว่าปริญญาตรี	1	-	-	-	1
รวม	29	14	3	3	50
$\chi^2 = 15.287$	df = 20	Sig = 0.760			
บริษัทโอของ					
ไม่ได้ศึกษา	1	1	-	-	2
ประถมศึกษา	2	-	-	-	2
มัธยมศึกษา/ปวช.	1	3	2	-	6
อนุปริญญา/ปวส.	2	3	1	1	9
ปริญญาตรี	7	11	4	2	25
สูงกว่าปริญญาตรี	4	-	2	-	6
รวม	17	18	9	3	50
$\chi^2 = 18.709$	df = 20	Sig = 0.541			

การศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแบบทุกวัน รองลงมาจะเป็นการซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอทอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ จะมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแบบมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอทอง

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ทุกวัน	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 ครั้งต่อ เดือน	
ตลาดเมืองใหม่					
ข้าราชการ	2	3	-	-	5
พนักงานบริษัท	2	5	3	2	12
รัฐวิสาหกิจ	1	3	-	1	5
ธุรกิจส่วนตัว	9	-	-	-	10
แม่บ้าน	3	2	-	-	5
อื่น ๆ (รับจ้าง)	12	1	-	-	13
รวม	29	14	3	3	50
$\chi^2 = 38.284$	$df = 20$	$Sig = 0.008$			
บริษัทโอของ					
ข้าราชการ	3	4	3	1	12
พนักงานบริษัท	3	8	5	1	18
รัฐวิสาหกิจ	2	1	-	1	5
ธุรกิจส่วนตัว	8	1	-	-	9
แม่บ้าน	1	4	-	-	5
อื่น ๆ (รับจ้าง)	-	-	1	-	1
รวม	17	18	9	3	50
$\chi^2 = 29.601$	$df = 20$	$Sig = 0.077$			

อาชีพกับความถี่ในการซื้อ

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างจะมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรทุกวันมากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอของ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจะมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแบบมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และทุกวันตามลำดับ จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการอาชีพและความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ แต่ไม่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคจากบริษัทโอของ

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร

รายได้	ความถี่ในการซื้อ					รวม
	ทุกวัน	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 ครั้งต่อ เดือน	ไม่แน่นอน	
ตลาดเมืองใหม่						
1,000 – 3,000	7	1	-	-	-	8
3,001 – 6,000	5	-	-	-	-	5
6,001 – 9,000	2	2	-	-	-	4
9,001 – 12,000	4	2	1	-	-	7
12,001- 15,000	3	6	2	-	1	12
15,001- 18,000	6	1	-	3	-	10
18,001 ขึ้นไป	1	2	-	-	-	3
รวม	28	14	3	3	1	49
$\chi^2 = 33.640$	df = 24		Sig = 0.213			
บริษัทโอของ						
1,000 – 3,000	-	-	-	-	-	-
3,001 – 6,000	-	1	-	-	-	1
6,001 – 9,000	1	3	2	-	-	6
9,001 – 12,000	4	3	1	1	1	10
12,001- 15,000	2	3	2	1	1	9
15,001- 18,000	2	5	1	1	1	10
18,001 ขึ้นไป	7	3	3	-	-	13
รวม	16	18	9	3	3	49
$\chi^2 = 14.297$	df = 24		Sig = 0.940			

รายได้กับความถี่ในการซื้อ

ตลาดเมืองใหม่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 12,001 – 15,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บริษัทโอซอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 18,001 บาทขึ้นไป จะมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรทุกวันมากที่สุด จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสุกรจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด ที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการสรุปทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ในการจัดจำหน่ายเนื้อสุกร และส่วนที่สอง จะเป็นการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย



ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาด

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ¹⁾	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เฉลี่ย	ระดับ อิทธิพล
ตลาดเมืองใหม่							
- ความหลากหลายของ ชิ้นส่วนสุกร	24 (48)	22 (44)	3 (6)	1 (2)	- (-)	4.38	มาก
- คุณภาพของเนื้อสุกร	15 (30)	23 (46)	12 (24)	- (-)	- (-)	4.06	มาก
- สีสันของเนื้อสุกร	9 (18)	15 (30)	17 (34)	- (-)	9 (18)	3.30	ปานกลาง
- ความปลอดภัยจาก สารพิษในเนื้อสุกร	2 (4)	13 (26)	23 (46)	9 (18)	- (-)	2.98	ปานกลาง
- ความสะอาดปลอดภัย	- (-)	7 (14)	31 (62)	12 (24)	- (-)	2.90	ปานกลาง
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	- (-)	3 (6)	30 (60)	13 (26)	4 (8)	2.64	ปานกลาง
รวม	50	83	116	35	13		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เฉลี่ย	ระดับ อิทธิพล
บริษัทโอซอง							
- ความหลากหลาย ของชิ้นส่วนสุกร	28 (56)	13 (26)	8 (16)	1 (2)	- (-)	4.36	มาก
- คุณภาพของเนื้อสุกร	16 (32)	14 (28)	18 (36)	2 (4)	- (-)	3.88	มาก
- สีสันของเนื้อสุกร	6 (12)	19 (38)	15 (30)	- (-)	10 (20)	3.22	ปานกลาง
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	5 (10)	18 (36)	15 (30)	9 (18)	- (-)	3.20	ปานกลาง
- ความสะอาด ปลอดภัย	6 (12)	5 (10)	28 (56)	11 (22)	- (-)	3.12	ปานกลาง
- ความปลอดภัยจาก สารพิษในเนื้อสุกร	4 (8)	13 (26)	24 (48)	5 (10)	- (-)	3.08	ปานกลาง
รวม	65	82	108	28	10		

หมายเหตุ ¹⁾ ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่และโอซองเชียงใหม่ แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพ และความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรในระดับมาก โดยด้านความปลอดภัยจากสารพิษในเนื้อสุกร , สีสันของเนื้อสุกร , ความสะอาด , บรรจุภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าไม่ตอบคำถามในส่วนนี้ 3รายในส่วนตลาดเมืองใหม่ และ4รายส่วนของโอซอง

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้าน ราคา ¹⁾	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เฉลี่ย	ระดับ อิทธิพล
ตลาดเมืองใหม่							
- ราคาเหมาะสมตาม เทศกาล	9 (18)	21 (42)	15 (30)	5 (10)	- (-)	3.90	มาก
- ราคาเหมาะสมตาม สภาวะตลาด	10 (20)	21 (42)	17 (34)	2 (4)	- (-)	3.54	มาก
- ราคาเหมาะสมตาม คุณภาพ	10 (20)	20 (40)	13 (26)	4 (8)	3 (6)	3.36	ปานกลาง
รวม	29	62	45	11	3		
โอโซนเชียงใหม่							
- ราคาเหมาะสมตาม สภาวะตลาด	11 (22)	17 (34)	18 (36)	- (-)	- (-)	3.78	มาก
- ราคาเหมาะสมตาม เทศกาล	16 (32)	15 (30)	17 (34)	2 (4)	- (-)	3.68	มาก
- ราคาเหมาะสมตาม คุณภาพ	5 (10)	20 (40)	17 (34)	4 (8)	4 (-)	3.60	มาก
รวม	32	52	52	6	4		

หมายเหตุ ¹⁾ ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมตามเทศกาลและตามสภาวะตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ)เนื้อสุกรในระดับมาก โดยด้านราคาเหมาะสมตามคุณภาพ มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง

ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเนื้อสุกรจากบริษัทโอของเชียงใหม่ แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรในระดับมาก

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ¹⁾	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
ตลาดเมืองใหม่							
- ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	20 (40)	12 (24)	18 (36)	- (-)	- (-)	4.04	มาก
- ระยะทางในการเดินทาง	18 (36)	15 (30)	15 (30)	2 (4)	- (-)	3.98	มาก
- ความสะดวกในการจับจ่าย	5 (10)	24 (48)	18 (36)	3 (6)	- (-)	3.62	มาก
- ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	9 (18)	17 (34)	21 (42)	- (10)	- (-)	3.52	มาก
- มีความคุ้นเคยกับผู้จำหน่าย	2 (20)	8 (36)	26 (52)	4 (8)	- (-)	3.36	ปานกลาง
- มีสถานที่จอดรถ	- (-)	6 (12)	20 (40)	24 (48)	- (-)	2.64	ปานกลาง
รวม	54	92	118	33	-		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ¹⁾	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
โอของเชียงใหม่							
- สถานที่จอดรถ	25 (50)	22 (44)	2 (4)	1 (2)	- (-)	4.42	มาก
- ความสะดวกในการจับจ่าย	15 (30)	23 (46)	12 (24)	- (-)	- (-)	4.06	มาก
- ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	16 (32)	17 (34)	16 (32)	1 (2)	3 (6)	3.96	มาก
- ระยะทางในการเดินทาง	17 (34)	16 (32)	13 (26)	4 (8)	- (-)	3.92	มาก
- ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4 (8)	25 (50)	21 (42)	- (-)	- (-)	3.66	มาก
- มีความคุ้นเคยกับ ผู้จำหน่าย	2 (4)	17 (34)	27 (54)	4 (8)	- (-)	3.34	ปานกลาง
รวม	79	120	91	10	3		

หมายเหตุ ¹⁾ ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของแสดงความคิดเห็นว่า การมีความคุ้นเคยกับผู้จำหน่าย จะมีอิทธิพลปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ระยะทางในการเดินทาง ความสะดวกในการจับจ่ายจะมีอิทธิพลในระดับมาก สำหรับในส่วนการมีสถานที่จอดรถมีอิทธิพลปานกลางสำหรับผู้บริโภคตลาดเมืองใหม่ ส่วนโอของจะมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณา (Promotion)

ปัจจัยด้าน โฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เฉลี่ย	ระดับ อิทธิพล
ตลาดเมืองใหม่							
- ได้รับข้อมูลแนะนำ จากพนักงาน/ผู้ขาย (44)	22 (34)	17 (34)	11 (22)	- (-)	- (-)	4.22	มาก
- มีการลดราคา สินค้า	17 (34)	26 (52)	10 (20)	- (-)	- (-)	4.20	มาก
- การโฆษณา	- (-)	- (-)	2 (4)	18 (36)	11 (22)	1.06	น้อยที่สุด
- ป้ายโฆษณา	- (-)	- (-)	2 (4)	18 (36)	11 (22)	1.06	น้อยที่สุด
- ทางวิทยุ	- (-)	- (-)	2 (4)	18 (36)	11 (22)	1.06	น้อยที่สุด
- ได้รับของแถม	- (-)	- (-)	2 (4)	18 (36)	11 (22)	1.06	น้อยที่สุด
- ได้รับของแจก	- (-)	- (-)	7 (14)	18 (36)	11 (22)	1.06	น้อยที่สุด
- ไปสเตอร์และใบปลิว	- (-)	- (-)	1 (2)	19 (38)	11 (22)	1.04	น้อยที่สุด
- การส่งเสริม การขาย	- (-)	- (-)	1 (2)	19 (38)	11 (22)	1.04	น้อยที่สุด
รวม	39	43	30	128	77		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน โฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เฉลี่ย	ระดับ อิทธิพล
โอของเชียงใหม่							
-การโฆษณา	25 (50)	20 (40)	4 (8)	- (-)	- (-)	4.34	มาก
- ได้รับของแถม	26 (52)	18 (36)	5 (10)	- (-)	- (-)	4.34	มาก
- ป้ายโฆษณา	25 (50)	19 (38)	5 (10)	- (-)	- (-)	4.32	มาก
- ทางวิทยุ	23 (46)	22 (44)	4 (8)	- (-)	- (-)	4.30	มาก
- การส่งเสริม การขาย	24 (48)	20 (40)	5 (10)	- (-)	- (-)	4.30	มาก
- ไปสเตอร์และใบปลิว	22 (44)	23 (46)	4 (8)	- (-)	- (-)	4.28	มาก
- ได้รับของแจก	21 (42)	24 (48)	4 (8)	- (-)	- (-)	4.26	มาก
- ได้รับข้อมูลแนะนำ จากพนักงาน/ผู้ขาย	19 (38)	19 (38)	12 (24)	- (-)	- (-)	4.14	มาก
- มีการลดราคา สินค้า	15 (30)	25 (50)	10 (20)	- (-)	- (-)	4.10	มาก
รวม	200	190	53	-	-		

จากการศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณา จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่แสดงความคิดเห็นว่า การได้รับข้อมูลคำแนะนำจากผู้ขายและการลดราคามีอิทธิพลในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ไปสเตอร์ ใบปลิว ของแจก ของแถม ฯลฯ มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเนื้อสุกรจากบริษัทโอของเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ)เนื้อสุกรในระดับมาก ซึ่งนับว่าแตกต่างจากกรณีของตลาดเมืองใหม่ก่อนข้างชัดเจน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการโฆษณาโดยทั่วไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่น้อย แต่มีอิทธิพลต่อโอของเชียงใหม่จะอยู่ในระดับมาก



ผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติทางด้านส่วนผสมการตลาด

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			น้อยที่สุด
ตลาดเมืองใหม่							
ชาย	-	15	5	-	-	3.75	มาก
หญิง	1	15	14	-	-	3.57	มาก
รวม	1	30	19	-	-		
$\chi^2 = 4.427$	$df = 2$	Sig = 0.109					
บริษัทโอซอง							
ชาย	1	15	4	-	-	3.85	มาก
หญิง	4	14	12	-	-	3.73	มาก
รวม	5	30	16	-	-		
$\chi^2 = 3.971$	$df = 2$	Sig = 0.137					

เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตลาดเมืองใหม่

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
20 ปี – 29 ปี	-	1	2	-	-	3.33	ปานกลาง
30 ปี – 39 ปี	2	8	4	-	-	3.86	มาก
40 ปี – 49 ปี	2	10	6	-	-	3.78	มาก
50 ปี – 59 ปี	-	7	4	-	-	3.69	มาก
60 ปี – 69 ปี	-	2	-	-	-	4.00	มาก
70 ปี – 79 ปี	-	2	-	-	-	4.00	มาก
รวม	4	30	16	-	-		
$\chi^2 = 6.408$	df = 10		Sig = 0.780				
บริษัทโอของ							
20 ปี – 29 ปี	-	1	-	-	-	4.00	มาก
30 ปี – 39 ปี	4	10	2	-	-	4.13	มาก
40 ปี – 49 ปี	3	10	3	-	-	4.00	มาก
50 ปี – 59 ปี	1	3	6	-	-	3.50	ปานกลาง
60 ปี – 69 ปี	-	4	1	-	-	3.80	มาก
70 ปี – 79 ปี	1	1	-	-	-	4.50	มาก
รวม	9	29	12	-	-		
$\chi^2 = 12.440$	df = 10		Sig = 0.257				

อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมาก ในขณะที่ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ระดับปานกลาง โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าSig = 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

จากผลการศึกษาพบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของลูกค้าที่มีช่วงอายุ 50 – 59 ปี ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ระดับปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุอื่น ๆ จะมีระดับอิทธิพลมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าSig = 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ไม่ได้ศึกษา	-	1	-	-	-	4.00	มาก
ประถมศึกษา	-	6	1	-	-	3.86	มาก
มัธยมศึกษา / ปวช.	-	4	1	-	-	3.80	มาก
อนุปริญญา/ปวส.	1	4	7	-	-	3.50	ปานกลาง
ปริญญาตรี	2	15	7	-	-	3.79	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	1	-	1	-	-	5.00	มากที่สุด
รวม	4	30	16	-	-		
$\chi^2 = 19.256$	df = 10	Sig = 0.037					
บริษัทไอของ							
ไม่ได้ศึกษา	-	1	1	-	-	3.50	ปานกลาง
ประถมศึกษา	1	-	-	-	-	3.00	มาก
มัธยมศึกษา / ปวช.	-	4	2	-	-	3.67	มาก
อนุปริญญา/ปวส.	1	6	2	-	-	3.89	มาก
ปริญญาตรี	5	15	5	-	-	3.80	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3	1	-	-	4.17	มาก
รวม	9	29	12	-	-		
$\chi^2 = 6.771$	df = 10	Sig = 0.747					

การศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตลาดเมืองใหม่

จากกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับปานกลาง ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรโดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

บริษัทโอของ

จากกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมาก แต่ลูกค้าที่ไม่ได้รับการศึกษาและได้รับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีระดับค่าอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ แต่ไม่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าจากบริษัทโอของ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ข้าราชการ	-	2	3	-	-	3.40	ปานกลาง
พนักงานบริษัท	1	5	6	-	-	3.58	มาก
รัฐวิสาหกิจ	2	3	-	-	-	4.40	มาก
ทำธุรกิจส่วนตัว	-	7	3	-	-	3.70	มาก
แม่บ้าน	-	3	2	-	-	3.60	มาก
อื่น ๆ (รับจ้าง)	1	10	2	-	-	3.92	มาก
รวม	4	30	16	-	-		
$\chi^2 = 15.070$	df = 10		Sig = 0.130				
บริษัทโอของ							
ข้าราชการ	1	8	3	-	-	3.83	มาก
พนักงานบริษัท	4	8	6	-	-	3.89	มาก
รัฐวิสาหกิจ	2	3	-	-	-	4.40	มาก
ทำธุรกิจส่วนตัว	2	7	1	-	-	4.22	มาก
แม่บ้าน	-	2	3	-	-	3.40	ปานกลาง
อื่น ๆ (รับจ้าง)	-	1	-	-	-	4.00	มาก
รวม	9	29	12	-	-		
$\chi^2 = 12.193$	df = 10		Sig = 0.272				

อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตลาดเมืองใหม่

ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อเนื้อสุกรของกลุ่มอาชีพทั่วไปอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มผู้ประกอบการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีระดับอิทธิพลปานกลาง โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

จากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีพฤติกรรมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลทั่วไปอยู่ในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการแม่บ้านจะมีระดับอิทธิพลปานกลาง โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง



ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามรายได้

รายได้	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
1,000 - 3,000บาท	-	5	3	-	-	3.63	มาก
3,001 - 6,000บาท	-	4	1	-	-	3.80	มาก
6,001 - 9,000บาท	-	1	3	-	-	3.25	ปานกลาง
9,001 -12,000บาท	-	5	2	-	-	3.71	มาก
12,001-15,000บาท	1	7	4	-	-	3.75	มาก
15,001-18,000บาท	-	6	4	-	-	3.60	มาก
18,001บาท ขึ้นไป	-	2	1	-	-	3.67	มาก
รวม	1	30	18	-	-		
$\chi^2 = 16.354$	$df = 12$	$Sig = 0.885$					
บริษัทโอซอง							
1,000 - 3,000บาท	-	-	-	-	-	3.00	ปานกลาง
3,001 - 6,000บาท	-	-	1	-	-	3.00	ปานกลาง
6,001 - 9,000บาท	1	5	-	-	-	4.17	มาก
9,001 -12,000บาท	-	6	4	-	-	3.60	มาก
12,001-15,000บาท	1	4	4	-	-	3.67	มาก
15,001-18,000บาท	2	6	1	1	-	3.90	มาก
18,001บาท ขึ้นไป	1	7	4	1	-	3.62	มาก
รวม	5	28	14	2	-		
$\chi^2 = 13.285$	$df = 15$	$Sig = 0.655$					

รายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตลาดเมืองใหม่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อสุกรของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,001 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลจะอยู่ในระดับปานกลาง โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

จากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6,000 บาท ขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อสุกรในระดับมาก แต่ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 6,000 บาท จะอยู่ในระดับปานกลาง โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านราคา				ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ตลาดเมืองใหม่						
ชาย	3	13	4	-	3.95	มาก
หญิง	4	21	3	2	3.90	มาก
รวม	7	34	7	2		
$\chi^2 = 2.258$	df = 3		Sig = 0.521			
บริษัทโอของ						
ชาย	2	12	6	-	3.80	มาก
หญิง	6	19	5	-	4.03	มาก
รวม	8	31	11	-		
$\chi^2 = 1.064$	df = 2		Sig = 0.587			

เพศกับปัจจัยด้านราคา

ตลาดเมืองใหม่

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอของ

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านราคา					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
20 ปี - 29 ปี	-	2	1	-	-	3.67	มาก
30 ปี - 39 ปี	6	7	1	-	-	4.36	มาก
40 ปี - 49 ปี	-	14	4	-	-	3.78	มาก
50 ปี - 59 ปี	1	8	1	1	-	3.82	มาก
60 ปี - 69 ปี	-	1	-	1	-	3.00	ปานกลาง
70 ปี - 79 ปี	-	2	-	-	-	4.00	มาก
รวม	7	34	7	2	-		
$\chi^2 = 29.033$	df = 15		Sig = 0.016				
บริษัทโอซอง							
20 ปี - 29 ปี	-	1	-	-	-	4.00	มาก
30 ปี - 39 ปี	3	9	3	-	-	4.00	มาก
40 ปี - 49 ปี	2	9	4	-	-	3.87	มาก
50 ปี - 59 ปี	2	6	4	-	-	3.83	มาก
60 ปี - 69 ปี	-	5	-	-	-	4.00	มาก
70 ปี - 79 ปี	1	1	-	-	-	4.50	มาก
รวม	8	31	11	-	-		
$\chi^2 = 5.415$	df = 10		Sig = 0.862				

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 60 - 69 ปี แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ)เนื้อสุกรในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุช่วงอื่น ๆ ทุกกลุ่มปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

บริษัทโอทอง

กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มอายุ แสดงความคิดเห็นว่าเห็นปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ)เนื้อสุกรในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ แต่ไม่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าจากบริษัทโอทอง



ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ปัจจัยด้านราคา					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ไม่ได้ศึกษา	-	1	-	-	-	4.00	มาก
ประถมศึกษา	1	4	1	1	-	3.71	มาก
มัธยมศึกษา / ปวช.	-	3	1	1	-	3.40	ปานกลาง
อนุปริญญา/ปวส.	2	9	1	-	-	4.08	มาก
ปริญญาตรี	4	16	4	-	-	4.00	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	-	1	-	-	-	4.00	มาก
รวม	7	34	7	2	-		
$\chi^2 = 9.103$	df = 15		Sig = 0.872				
บริษัทโอของ							
ไม่ได้ศึกษา	-	2	-	-	-	4.00	มาก
ประถมศึกษา	1	-	1	-	-	4.00	มาก
มัธยมศึกษา / ปวช.	1	4	1	-	-	4.00	มาก
อนุปริญญา/ปวส.	-	6	3	-	-	3.67	มาก
ปริญญาตรี	5	15	5	-	-	4.00	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	1	4	1	-	-	4.00	มาก
รวม	8	31	11	-	-		
$\chi^2 = 6.797$	df = 10		Sig = 0.744				

การศึกษากับปัจจัยด้านราคา

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มลูกค้าในระดับการศึกษาอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มที่ไม่ได้รับการศึกษา ปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอทอง

ลูกค้าทุกระดับการศึกษาแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ)เนื้อสุกรในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอทอง



ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านราคา					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ข้าราชการ	1	3	1	-	-	4.00	มาก
พนักงานบริษัท	4	6	2	-	-	4.17	มาก
รัฐวิสาหกิจ	-	5	-	-	-	4.00	มาก
ทำธุรกิจส่วนตัว	-	8	1	1	-	3.70	มาก
แม่บ้าน	1	3	-	1	-	3.80	มาก
อื่น ๆ (รับจ้าง)	1	9	3	-	-	3.85	มาก
รวม	7	34	7	2	-		
$\chi^2 = 15.533$	df = 15		Sig = 0.414				
บริษัทโอของ							
ข้าราชการ	2	6	4	-	-	3.83	มาก
พนักงานบริษัท	2	11	5	-	-	3.83	มาก
รัฐวิสาหกิจ	1	3	1	-	-	4.00	มาก
ทำธุรกิจส่วนตัว	1	7	1	-	-	4.00	มาก
แม่บ้าน	2	3	-	-	-	4.40	มาก
อื่น ๆ (รับจ้าง)	-	1	-	-	-	4.00	มาก
รวม	8	31	11	-	-		
$\chi^2 = 6.964$	df = 10		Sig = 0.808				

อาชีพกับปัจจัยด้านราคา

ตลาดเมืองใหม่

ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพอยู่ในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

เช่นเดียวกับตลาดเมืองใหม่ ลูกค้าของบริษัทโอซองทุกกลุ่มอาชีพ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าบริโภคนอกตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มลูกค้า
จำแนกตามรายได้

รายได้	ปัจจัยด้านราคา					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
1,000 - 3,000บาท	2	4	2	-	-	4.00	มาก
3,001 - 6,000บาท	-	4	1	-	-	3.80	มาก
6,001 - 9,000บาท	-	3	1	-	-	3.75	มาก
9,001 -12,000บาท	2	4	-	1	-	4.00	มาก
12,001-15,000บาท	-	8	3	1	-	3.58	มาก
15,001-18,000บาท	2	8	-	-	-	4.20	มาก
18,001บาท ขึ้นไป	1	2	-	-	-	4.30	มาก
รวม	7	33	7	2	-		
$\chi^2 = 15.692$	df = 18	Sig = 0.667					
บริษัทไอซอง							
1,000 - 3,000บาท	-	-	-	-	-	-	-
3,001 - 6,000บาท	-	1	-	-	-	4.00	มาก
6,001 - 9,000บาท	-	4	2	-	-	3.80	มาก
9,001 -12,000บาท	1	5	4	-	-	3.78	มาก
12,001-15,000บาท	2	4	3	-	-	3.89	มาก
15,001-18,000บาท	1	7	2	-	-	4.00	มาก
18,001บาท ขึ้นไป	3	10	-	-	-	4.23	มาก
รวม	7	31	11	-	-		
$\chi^2 = 13.628$	df = 10	Sig = 0.518					

รายได้กับปัจจัยด้านราคา

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าทุกระดับรายได้แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

เช่นเดียวกับตลาดเมืองใหม่ กลุ่มลูกค้าซื้อเนื้อสุกรทุกกลุ่มระดับรายได้ ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง



ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ชาย	2	14	4	-	-	3.95	มาก
หญิง	3	18	9	-	-	3.80	มาก
รวม	5	32	13	-	-		
$\chi^2 = 0.938$	df = 2		Sig = 0.626				
บริษัทโอซอง							
ชาย	6	14	-	-	-	4.30	มาก
หญิง	6	23	1	-	-	4.17	มาก
รวม	12	37	1	-	-		
$\chi^2 = 1.239$	df = 2		Sig = 0.538				

เพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลาดเมืองใหม่

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโกลค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโกลค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
กลุ่มลูกค้าจำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
20 ปี – 29 ปี	2	1	-	-	-	4.67	มากที่สุด
30 ปี – 39 ปี	2	9	3	-	-	3.93	มาก
40 ปี – 49 ปี	2	13	3	-	-	3.94	มาก
50 ปี – 59 ปี	2	6	3	-	-	3.91	มาก
60 ปี – 69 ปี	-	1	1	-	-	3.50	ปานกลาง
70 ปี – 79 ปี	-	2	-	-	-	4.00	มาก
รวม	8	32	10	-	-		
$\chi^2 = 9.337$	df = 10		Sig = 0.500				
บริษัทโอของ							
20 ปี – 29 ปี	1	-	-	-	-	5.00	มากที่สุด
30 ปี – 39 ปี	5	10	1	-	-	4.25	มาก
40 ปี – 49 ปี	2	14	-	-	-	4.13	มาก
50 ปี – 59 ปี	4	6	-	-	-	4.40	มาก
60 ปี – 69 ปี	-	5	-	-	-	4.00	มาก
70 ปี – 79 ปี	-	2	-	-	-	4.00	มาก
รวม	12	37	1	-	-		
$\chi^2 = 10.835$	df = 10		Sig = 0.371				

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 60 – 69 ปี ปัจจัยด้านนี้จะมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ นั้น ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลอยู่ระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโคค(ชื่อ) เนื้อสุกรในระดับมากที่สุด ในขณะที่ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ทุกกลุ่มมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะอยู่ระดับมาก โดยผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล(ด้านอายุ) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอซอง

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ไม่ได้ศึกษา	-	1	-	-	-	4.00	มาก
ประถมศึกษา	1	4	2	-	-	3.86	มาก
มัธยมศึกษา ปวช.	1	3	1	-	-	4.00	มาก
อนุปริญญา ปวส.	1	7	4	-	-	3.75	มาก
ปริญญาตรี	2	17	5	-	-	3.88	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	1	-	-	3.00	ปานกลาง
รวม	5	32	13	-	-		
$\chi^2 = 7.282$	df = 10		Sig = 0.699				
บริษัทโอซอง							
ไม่ได้ศึกษา	-	2	-	-	-	4.00	มาก
ประถมศึกษา	-	2	-	-	-	4.00	มาก
มัธยมศึกษา ปวช.	2	4	-	-	-	4.33	มาก
อนุปริญญา ปวส.	3	6	-	-	-	4.33	มาก
ปริญญาตรี	5	19	1	-	-	4.16	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4	-	-	-	4.33	มาก
รวม	12	37	1	-	-		
$\chi^2 = 3.42$	df = 10		Sig = 0.97				

การศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโกลค(ซีอ) เนื้อสุกรในระดับปานกลาง ในขณะที่ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ทุกระดับจะมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะอยู่ระดับมาก โดยผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.699 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

บริษัทโอของ

กลุ่มลูกค้าทุกระดับ แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโกลค(ซีอ) เนื้อสุกรในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอของ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ข้าราชการ	1	1	3	-	-	3.60	มาก
พนักงานบริษัท	3	8	1	-	-	4.17	มาก
รัฐวิสาหกิจ	-	3	2	-	-	3.60	มาก
ทำธุรกิจส่วนตัว	-	8	2	-	-	3.80	มาก
แม่บ้าน	-	1	4	-	-	3.20	ปานกลาง
อื่น ๆ (รับจ้าง)	1	11	1	-	-	4.00	มาก
รวม	5	32	13	-	-		
$\chi^2 = 20.784$	$df = 10$	$Sig = 0.023$					
บริษัทโอของ							
ข้าราชการ	3	8	3	-	-	4.17	มาก
พนักงานบริษัท	5	13	-	-	-	4.28	มาก
รัฐวิสาหกิจ	1	4	-	-	-	4.20	มาก
ทำธุรกิจส่วนตัว	2	7	-	-	-	4.22	มาก
แม่บ้าน	1	4	-	-	-	4.20	มาก
อื่น ๆ (รับจ้าง)	-	1	-	-	-	4.00	มาก
รวม	12	37	1	-	-		
$\chi^2 = 3.849$	$df = 10$	$Sig = 0.954$					

อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มลูกค้าในระดับการศึกษาอื่น ๆ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

บริษัทโอของ

ลูกค้าของบริษัทโอของทุกกลุ่มอาชีพ แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้าจากบริษัทโอของ



ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
กลุ่มลูกค้าจำแนกตามรายได้

รายได้	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
1,000 - 3,000บาท	2	6	-	-	-	4.25	มาก
3,001 - 6,000บาท	1	3	1	-	-	4.00	มาก
6,001 - 9,000บาท	3	1	-	-	-	4.75	มากที่สุด
9,001 -12,000บาท	-	6	1	-	-	3.86	มาก
12,001-15,000บาท	1	7	4	-	-	3.75	มาก
15,001-18,000บาท	-	9	1	-	-	3.90	มาก
18,001บาทขึ้นไป	-	-	3	-	-	3.00	ปานกลาง
รวม	7	32	10	-	-		
$\chi^2 = 36.396$	df = 12		Sig = 0.001				
บริษัทโอของ							
1,000 - 3,000บาท	-	-	-	-	-	-	-
3,001 - 6,000บาท	-	1	-	-	-	4.00	มาก
6,001 - 9,000บาท	1	4	1	-	-	4.00	มาก
9,001 -12,000บาท	2	8	-	-	-	4.20	มาก
12,001-15,000บาท	2	7	-	-	-	4.22	มาก
15,001-18,000บาท	3	7	-	-	-	4.30	มาก
18,001บาทขึ้นไป	4	9	-	-	-	4.31	มาก
รวม	12	36	1	-	-		
$\chi^2 = 8.778$	df = 10		Sig = 0.604				

รายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001– 9,000 บาท แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าในกลุ่มรายได้อื่น ๆ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

บริษัทโอของ

กลุ่มลูกค้าทุกระดับรายได้ แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ แต่ไม่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าจากบริษัทโอของ

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
กลุ่มลูกค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ชาย	-	-	7	4	9	1.90	น้อยที่สุด
หญิง	-	-	11	8	11	2.00	น้อย
รวม	-	-	18	12	20		
$\chi^2 = 1.730$	df = 2					Sig = 0.421	
บริษัทโอของ							
ชาย	9	9	1	-	1	4.25	มาก
หญิง	19	11	-	-	-	4.63	มากที่สุด
รวม	28	20	1	-	1		
$\chi^2 = 2.424$	df = 2					Sig = 0.298	

เพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าเพศหญิงแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับน้อย ในส่วนเพศชาย จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอของ

กลุ่มลูกค้าเพศหญิงแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากที่สุด ส่วนค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพศชายอยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงอยู่ระดับมากที่สุด โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
กลุ่มลูกค้าจำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
20 ปี - 29 ปี	-	-	-	-	-	-	-
30 ปี - 39 ปี	-	-	3	5	3	2.00	น้อย
40 ปี - 49 ปี	-	-	6	5	6	2.00	น้อย
50 ปี - 59 ปี	-	-	7	2	7	2.00	น้อย
60 ปี - 69 ปี	-	-	1	-	3	1.50	น้อยที่สุด
70 ปี - 79 ปี	-	-	1	-	1	2.00	น้อย
รวม	-	-	18	12	20		
$\chi^2 = 19.126$	df = 8		Sig = 0.014				
บริษัทโอซอง							
20 ปี - 29 ปี	1	-	-	-	-	5.00	มากที่สุด
30 ปี - 39 ปี	6	9	-	-	-	4.40	มาก
40 ปี - 49 ปี	11	4	2	-	-	4.53	มากที่สุด
50 ปี - 59 ปี	6	4	-	-	-	4.60	มากที่สุด
60 ปี - 69 ปี	3	2	-	-	-	4.60	มากที่สุด
70 ปี - 79 ปี	1	1	-	-	-	4.50	มาก
รวม	28	20	2	-	-		
$\chi^2 = 6.357$	df = 10		Sig = 0.865				

อายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 60 - 69 ปี แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ทุกกลุ่มจะอยู่ระดับน้อย โดยผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

บริษัทโอซอง

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี และ 70 - 79 ปี แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมาก ในขณะที่ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลของกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุอื่น ๆ จะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ แต่ไม่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าจากบริษัทโอซอง

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
กลุ่มลูกค้าจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ไม่ได้ศึกษา	-	-	1	-	-	3.00	ปานกลาง
ประถม	-	-	2	2	3	1.86	น้อย
มัธยม / ปวช.	-	-	3	2	-	2.60	น้อย
อนุปริญญา/ปวส.	-	-	5	2	5	2.00	น้อย
ปริญญาตรี	-	-	7	6	11	1.83	น้อย
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	1	-	2.00	น้อย
รวม	-	-	18	11	19		
$\chi^2 = 6.806$	df = 10	Sig = 0.520					
บริษัทโอของ							
ไม่ได้ศึกษา	2	-	-	-	-	5.00	มากที่สุด
ประถม	1	1	-	-	-	4.50	มาก
มัธยม / ปวช.	4	2	-	-	-	4.67	มากที่สุด
อนุปริญญา/ปวส.	5	4	-	-	-	4.56	มากที่สุด
ปริญญาตรี	14	9	2	-	-	4.48	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4	-	-	-	4.33	มาก
รวม	28	20	2	-	-		
$\chi^2 = 4.419$	df = 10	Sig = 0.855					

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้รับการศึกษา แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มลูกค้าในระดับการศึกษาอื่น ๆ มีอิทธิพลในระดับน้อย โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอของ

ลูกค้าที่มีการศึกษาไม่ได้รับการศึกษา , มัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. แสดงความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ) เนื้อสุกรในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอของ

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
ข้าราชการ	-	-	3	1	1	2.40	น้อย
พนักงานบริษัท	-	-	2	4	6	1.67	น้อย
รัฐวิสาหกิจ	-	-	1	1	3	1.50	น้อยที่สุด
ทำธุรกิจส่วนตัว	-	-	4	2	4	2.00	น้อย
แม่บ้าน	-	-	1	2	2	1.80	น้อย
อื่น ๆ (รับจ้าง)	-	-	7	3	3	2.30	น้อย
รวม	-	-	18	12	20		
$\chi^2 = 7.904$	df = 10		Sig = 0.707				
บริษัทโอของ							
ข้าราชการ	6	6	-	-	-	4.50	มาก
พนักงานบริษัท	11	5	2	-	-	4.50	มาก
รัฐวิสาหกิจ	2	3	-	-	-	4.40	มาก
ทำธุรกิจส่วนตัว	6	3	-	-	-	4.67	มากที่สุด
แม่บ้าน	3	2	-	-	-	4.60	มากที่สุด
อื่น ๆ (รับจ้าง)	-	1	-	-	-	4.00	มาก
รวม	28	20	2	-	-		
$\chi^2 = 5.361$	df = 10		Sig = 0.709				

อาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ)เนื้อสุกรในระดับน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีอิทธิพลในระดับน้อย โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอของ

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้านแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอของ

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามรายได้

รายได้	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตลาดเมืองใหม่							
1.000 - 3.000บาท	-	-	2	4	2	2.00	น้อย
3.001 - 6.000บาท	-	-	4	1	-	2.80	ปานกลาง
6.001 - 9.000บาท	-	-	1	-	3	1.50	น้อยที่สุด
9.001 - 12.000บาท	-	-	2	2	3	1.86	น้อย
12.001-15.000บาท	-	-	2	3	7	1.58	น้อย
15.001-18.000บาท	-	-	6	2	2	2.40	น้อย
18.001บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	3	1.00	น้อยที่สุด
รวม	-	-	17	12	20		
$\chi^2 = 10.046$	df = 12	Sig = 0.075					
บริษัทโอของ							
1.000 - 3.000บาท	-	-	-	-	-	-	-
3.001 - 6.000บาท	1	-	-	-	-	5.00	มากที่สุด
6.001 - 9.000บาท	3	3	-	-	-	4.50	มาก
9.001 - 12.000บาท	5	5	-	-	-	4.50	มาก
12.001-15.000บาท	5	3	-	-	1	4.22	มาก
15.001-18.000บาท	7	2	1	-	-	4.60	มากที่สุด
18.001บาท ขึ้นไป	6	7	-	-	-	4.46	มาก
รวม	27	20	1	-	1		
$\chi^2 = 8.061$	df = 12	Sig = 0.691					

รายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตลาดเมืองใหม่

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 6,001 - 9,000 บาท และ 15,001 - 18,000 บาท แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรในระดับน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลทั่วไปอยู่ในระดับน้อยและปานกลาง โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05

บริษัทโอของ

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท และ 15,001 - 18,000 บาท แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้อื่น ๆ จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ และจากบริษัทโอของ

ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร

ตารางที่ 44 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร

ส่วนผสมทางการตลาด	ตลาดเมืองใหม่		โอของเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- คุณภาพเนื้อสุกร	4	4	12	13
- ความหลากหลายของชิ้นส่วน	-	-	18	19
- สีสันของเนื้อสุกร	3	3	10	10
- การบริการล่าช้า	2	2	2	2
- พนักงานไม่สุภาพ	2	2	1	1
ด้านราคา				
- ราคาไม่เหมาะสมตามเทศกาล	15	16	2	2
- ราคาไม่เหมาะสมตามภาวะตลาด	9	9	10	10
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ที่จอดรถไม่เพียงพอ	30	32	29	31
- ความสะดวกในการจับจ่าย	11	12	5	5
ด้านการส่งเสริมการขาย				
- ไม่ค่อยมีการจัดรายการพิเศษ (ลด แลก แจก แถม)	16	17	2	2
- ไม่ค่อยได้รับข้อมูลจากพนักงาน	3	3	5	5

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร จะเป็นลักษณะคำถามแบบเปิด แล้วทำการรวบรวมลักษณะของปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคเข้าเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 44

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่มีความคิดเห็นว่า ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่แน่ใจในด้านคุณภาพเนื้อสุกรร้อยละ 4 รองลงมาเป็นสีสันของเนื้อสุกรที่ชมพูจนบางครั้งออกซีด ร้อยละ 3 ในส่วนของบริษัทโอซอง พบว่าผู้บริโภคมีปัญหาจากความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรที่มีขายไม่ครบตามที่ต้องการ หรือไม่มีขาย โดยจะต้องมีการสั่งจองหรือ สั่งซื้อล่วงหน้า ร้อยละ 19 รองลงมาเป็นปัญหาที่เกิดจากคุณภาพและสีสันของเนื้อสุกรที่มีสีแดงจัด จนทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในด้านความปลอดภัย โดยเกรงว่าเนื้อสุกรที่นำมาขายมีส่วนผสมของสารเร่งสี คิดเป็นร้อยละ 13 และ 10 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคตลาดเมืองใหม่มีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อสุกรที่มีขาย มักมีราคาที่ไม่ค่อยเหมาะสมตามเทศกาล ราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เกือบทุกวัน อันมีผลกระทบจากราคาสุกรเป็นราคาเนื้อสุกรจะมีการปรับตัวสูงขึ้นในช่วงเทศกาลตลอด แม้ว่าจะมีการเพิ่มการผลิตตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการบริโภค ในส่วนบริษัทโอซองพบว่าราคาไม่เหมาะสมตามสภาวะตลาด เนื่องจากราคามีการเปลี่ยนแปลงอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง ทำให้ราคาในบางครั้งแตกต่างจากท้องตลาด โดยมีราคาที่สูงขึ้นหรือในบางครั้งมีราคาต่ำมาก แต่สินค้าที่มีจำหน่ายมีปริมาณไม่เพียงพอ ซึ่งในบางครั้งก็มีการจำกัดปริมาณในการซื้อต่อครอบครัว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่จ่อครดไม่เพียงพอและปัญหาด้านความสะดวกในการจับจ่าย นับว่าเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันที่จ่อครดของลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่จะสามารถจ่อได้ในพื้นที่ของตลาดเมืองใหม่ ซึ่งมีปริมาณไม่เพียงพอและมีการเรียกเก็บค่าเช่าที่จ่อครด หรือในบางครั้งก็จำเป็นต้องจ่อบริเวณริมถนน ซึ่งไม่ปลอดภัย อีกทั้งส่งผลกระทบให้การจราจรบริเวณนั้นค่อนข้างแออัด คับแคบ ในส่วนของลูกค้าบริษัทโอซองพบว่าปัญหาเกิดจากที่จ่อครดลูกค้าในร่มมีปริมาณไม่เพียงพอในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

ด้านการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่มีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายควรมีการเสนอภาคในการต่อรองราคา เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มไม่มีความสามารถในการต่อรองราคา ผู้จำหน่ายควรมีการลดราคาในกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือไม่ควรตั้งราคาเพื่อการต่อรองที่สูงจนเกินไป โดยส่วนลูกค้า

จากบริษัทโอของมีความคิดเห็นว่าจะไม่ได้รับข้อมูลจากพนักงานในการแนะนำการนำชิ้นส่วนเนื้อสุกรไปใช้บริโภคหรือ ได้รับคำแนะนำที่น้อยมากเนื่องจากพนักงานมีน้อย

ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกรพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของส่วนใหญ่เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอเป็นปัญหาที่หลัก โดยส่วนของบริษัทโอของพบว่าที่จอดรถในบริเวณที่รมมีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่มาจับจ่าย แต่ส่วนของตลาดเมืองใหม่พื้นที่จอดรถไม่ว่าจะเป็นในร่มหรือกลางแจ้งมีน้อยและไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

(SUMMARY AND RECOMMENDATION)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลทุติยภูมิ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอายุประมาณ 44 ปี สถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4 – 6 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่การซื้อเนื้อสุกรทุกวันในรอบสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 501 – 1,001 บาท โดยจะนำไปใช้บริโภคในครัวเรือน ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเวลา 01:00 – 06:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเปิดตลาด โดยนอกจากผู้บริโภคจะซื้อเนื้อสุกรแล้วยังสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าอื่น ๆ โดยจะมีพ่อค้า – แม่ค้านำผลผลิตจากฟาร์มมาขายโดยตรง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าหากมาซื้อในช่วงเวลานี้ จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด สินค้ามีปริมาณมาก สินค้าใหม่และสด การต่อรองราคาง่ายเพราะเป็นผู้ผลิต/เกษตรกร มีใจพ่อค้า – แม่ค้าขายปลีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) และสาเหตุที่นิยมมาเลือกซื้อที่ตลาดเพราะเชื่อว่าเนื้อสุกรมีราคาถูก

ในส่วนของผู้บริโภคจากโอของพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี มีอายุเฉลี่ย 43 ปี สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 – 6 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 501 – 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคในครัวเรือน ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเวลา 18:00 – 24:00 น. และจะนิยมเลือกซื้อวันเสาร์ – อาทิตย์ สาเหตุสนใจสำคัญคือ ราคาถูกเช่นเดียวกับตลาดเมืองใหม่

2. ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ – มูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของบริษัทโอของ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมิได้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรในแง่ของมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแต่อย่างใด

3. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อสุกร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ ไม่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านกลุ่มอายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในแง่ของความถี่ในการเลือกซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านอาชีพ ได้แก่ อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน และรับจ้าง ก็มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ในแง่ของความถี่ในการเลือกซื้อเช่นกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทจะนิยมมาซื้อเนื้อสุกรมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและผู้มีอาชีพรับจ้างจะนิยมมาซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดเมืองใหม่ทุกวัน

ในส่วนของบริษัทโอของพบว่าปัจจัยทางด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย จะมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อกับความถี่ในการซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีความถี่ในการมาซื้อสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย

4. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ แต่การศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อสุกร ความหลากหลายของชิ้นส่วนเนื้อสุกร ความปลอดภัยจากสารพิษในเนื้อสุกร สีสันของเนื้อสุกร ความสะอาดปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ซึ่งผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่จะเน้นความสำคัญทางด้านคุณภาพและความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลค่อนข้างมากกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูง

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าปัจจัยด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มิได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ เหมาะสมตามเทศกาล และเหมาะสมตามสภาวะตลาด โดยอิทธิพลทางด้านปัจจัยราคาที่เหมาะสมตามเทศกาลและสภาวะตลาดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับถึงกระตุนทางด้านราคาสูง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 28 ของลูกค้าทั้งหมด

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาโดยเน้นมากที่ ตลาดเมืองใหม่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ระยะทางในการเดินทาง รวมถึงความสะดวกในการจับจ่าย โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,001 – 9,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อถึงกระตุนทางด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า การได้รับข้อมูลแนะนำจากพนักงานขาย และการลดราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่โดยทั่วไปแล้วปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลน้อยมากต่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเนื้อสุกรจากตลาดเมืองใหม่ โดยถึงกระตุนทางด้านส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อกลุ่มลูกค้าที่มีอายุในช่วง 60 – 69 ปี

กลุ่มผู้บริโภคจากบริษัทโอของเชียงใหม่

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับถึงกระตุนทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. ในการศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกรต่อส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความไม่แน่ใจในด้านคุณภาพ และสีสันของเนื้อสุกรที่มีสีแดงจัด ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าราคาเนื้อสุกรที่มีขาย มักมีราคาไม่ค่อยเหมาะสมตามเทศกาล แม้ว่าจะมีการเพิ่มการผลิตตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นแต่ราคาเนื้อสุกรจะมีการปรับตัวสูงขึ้นในช่วงเทศกาลตลอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัญหาที่จอร์รถ

ถือเป็นปัญหาสำคัญที่จะต้องมีการปรับปรุงเนื่องจากที่จอร์เจมีน้อยและไม่มีความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายจะไม่มีรายการพิเศษ ประเภท ลด แลก แจก แถม เท่าที่ควร โดยรายการพิเศษเหล่านี้จะมีเฉพาะกรณีที่มีความคุ้นเคยกับลูกค้าเท่านั้น

กลุ่มผู้บริโภคจากบริษัทโอของเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีปัญหาจากความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรที่มีขายไม่ครบตามปริมาณที่ต้องการ โดยต้องมีการสั่งจองล่วงหน้า รวมถึงปัญหาที่เกิดจากคุณภาพและสีสันของเนื้อสุกรที่มีสีแดงจัด ด้านราคา พบว่าราคาไม่เหมาะสมตามสถานะตลาด โดยราคาในบางครั้งค่อนข้างสูง หรือบางครั้งก็ต่ำกว่าท้องตลาดเป็นอย่างมาก แต่กรณีราคาต่ำกว่าท้องตลาดจะพบว่าสินค้าที่มีจำหน่ายมีปริมาณไม่เพียงพอ และบางครั้งมีการจำกัดปริมาณในการซื้อต่อครอบครัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาเกิดจากที่จอร์เจลูกค้าในร่มมีปริมาณไม่เพียงพอในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ได้รับข้อมูลจากพนักงานในการแนะนำการนำชิ้นส่วนสุกรไปใช้บริโภคหรือ ได้รับคำแนะนำที่น้อยมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อ สิ่งกระตุ้นดังกล่าว ประกอบด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดจึงต้องตัดสินใจ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมุ่งให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด จะสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอของเชียงใหม่ วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากด้าน คุณภาพเนื้อสุกร และความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความใหม่สด รวมถึงความสะอาดและความพอใจในการเลือกซื้อในแหล่งจำหน่ายที่มีความหลากหลายของชิ้นส่วน เพื่อสนองตอบความต้องการด้านความปลอดภัยจากสารพิษ สีสันของเนื้อ และความสะอาดปลอดภัยของเนื้อสุกร ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจร่วมกัน โดยเชื่อว่าเนื้อสุกรที่มีสีสันสดแดง มักมีโอกาสเกี่ยวกับการปลอมปนสารพิษ ด้านบรรจุภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคตลาดเมือง

ใหม่จะให้ความใส่ใจในด้านนี้น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคจากโอซอน แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต จะต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพ และความหลากหลายของชิ้นส่วนเนื้อสุกร ความสะอาด ความปลอดภัยจากสารพิษ รวมถึงสีสันของเนื้อสุกร ให้ได้มาตรฐาน

2. ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่วิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา โดยเห็นว่าราคาเนื้อสุกรเหมาะสมตามเทศกาลและสภาวะตลาด ส่วนราคาเหมาะสมตามคุณภาพจะพิจารณาเป็นลำดับรอง แต่ในส่วนผู้บริโภคจากโอซอนจะพิจารณาปัจจัยด้านราคามีผลในพฤติกรรมการเลือกซื้อ

3. ผู้บริโภควิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาทำเล ที่ตั้ง สะดวกซื้อไปมาง่าย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ความสะดวกในการจับจ่าย รวมถึงการ สามารถเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ครบทุกอย่างตามต้องการ ในส่วนของสถานที่จอดรถ ผู้บริโภค จากบริษัทโอซอนให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ ด้านการที่ผู้บริโภคมีความ คำนึงกับผู้จำหน่าย ผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอซอนใส่ใจเป็นลำดับรอง ดังนั้น ผู้ผลิตและ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นตาม ความต้องการผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

4. ผู้บริโภควิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจากตลาด เมืองใหม่พิจารณาการได้รับข้อมูลแนะนำจากผู้จำหน่ายด้านการนำเนื้อสุกร ไปใช้ประกอบอาหาร ได้เหมาะสมตามชิ้นส่วน และคุณภาพ รวมถึงการซื้อสามารถต่อรองราคาได้ตามความคุ้นเคย และปริมาณที่ซื้อ ณ ขณะนั้น ส่วนปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ด้าน กลุ่ม ผู้บริโภคจากโอซอนพิจารณาจากการโฆษณาจากโปสเตอร์ ใบปลิว ป้ายโฆษณาและวิทยุ เพื่อให้ทราบราคาชิ้นส่วนเนื้อสุกร รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย การแจก-แถม การได้รับข้อมูลจากพนักงาน การลดราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เช่นเดียวกับ ตลาดเมืองใหม่ แต่จะสามารถซื้อสินค้าได้ราคาพิเศษตามปริมาณการซื้อ (ในขณะที่ตลาดเมือง ใหม่การซื้อสินค้าได้ราคาพิเศษจากความคุ้นเคยและปริมาณ)

ข้อเสนอแนะ

การสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากพฤติกรรมภายในและ สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรนั้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็น และปัญหาที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจัยบางสิ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขได้ทันที และหลาย ๆ ปัจจัยสามารถนำมาใช้ปรับปรุงในอนาคต จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างและผลจากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของชิ้นส่วนเนื้อสุกร โดยตลาดเมืองใหม่จะมีข้อได้เปรียบในจุดนี้เนื่องจาก มีความหลากหลายมากกว่าโอซอง ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นส่วนสุกรบางชิ้นส่วน เป็นที่นิยมของผู้บริโภคบางกลุ่ม แต่ก็เป็นการบริโภคไม่สม่ำเสมอ อาทิเช่น หัวสุกร (หัวหมู) ซึ่งในตลาดเมืองใหม่มีวางจำหน่าย หรือหากผู้ประกอบการในตลาดเมืองใหม่บางรายไม่มีจำหน่ายก็สามารถหามาสนองตอบความต้องการผู้บริโภคโดยมีการยืมจากเชียงใหม่หรือโทรสั่งจากโรงงานได้ในขณะนั้น ซึ่งหากเกิดสถานการณ์เดียวกันในโอซอง ผู้บริโภค/ลูกค้าจะต้องสั่งซื้อหัวสุกรล่วงหน้า 1 วัน เป็นอย่างน้อย จะเห็นได้ว่าเป็นข้อจำกัดของทางโอซอง ซึ่งหาก โอซองต้องการสนองตอบความต้องการของลูกค้าก็จะต้องทำการสั่งหัวสุกรมาสำรองขาย โดยมีอาจรับประกันได้ว่าจะสามารถขายได้ในวันไหน ก็จะทำให้เกิดความเสียหาย (กรณีขายไม่ได้) อาจกล่าวได้ว่าเป็นข้อจำกัดหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารของโอซองจะต้องพิจารณาผลได้-ผลเสียที่จะเกิด

2. พิจารณาด้านคุณภาพ / สีสัน / ความปลอดภัยจากสารพิษ เป็นสิ่งที่ลูกค้าโอซองมักเกิดความสงสัยจากสีสันเนื้อสุกรที่มีสีแดงจนเกิดความไม่แน่ใจในความปลอดภัยจากสารพิษ ควรมีการชี้แจงถึงสาเหตุสีสันของเนื้อสุกรที่มาจาก การเก็บรักษาและการสถานที่จัดวางจำหน่ายเนื้อสุกรอยู่ในตู้แช่เย็น โดยอาจทำเป็นบอร์ดรายละเอียด หรือใบปลิวชี้แจงในเวลาที่ลูกค้ามักจะเกิดความเคยชินในการซื้อเนื้อสุกรจากตลาดที่จะมีสีชมพูอ่อน ๆ สีสันไม่แดงจัดจนเกินไป เนื่องจากสถานที่จัดวางจำหน่ายมีอุณหภูมิที่แตกต่างกัน

3. ความสะอาด- ปลอดภัย ผู้ประกอบจากตลาดเมืองใหม่ควรให้ความสำคัญโดยสถานที่จำหน่ายมักมีแมลงวันค่อนข้างมาก อันเป็นเหตุให้เนื้อสุกรที่จำหน่ายเสื่อมคุณภาพเร็ว

4. ปัจจุบัน หน่วยงานด้านองค์การสาธารณสุขร่วมกับ สมาคมสัตว์แพทย์ คณะสัตวแพทย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำโครงการหมอนามัย หรือ Save Food โดยโครงการนี้ จะมีการออกใบรับรองการผลิตเนื้อสุกรที่ปลอดภัยจากสารพิษ โดยทางคณะกรรมการจะทำการสุ่มตัวคุณภาพเนื้อสุกรที่จัดจำหน่ายตามตลาด และห้างฯ ที่มีการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการใบรับรอง สามารถแจ้งความจำนงไปยังองค์การฯ ได้ โดยผู้ประกอบการจากตลาด

เมืองใหม่และบริษัท โอของควรให้ความสนใจ เพราะจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา (Price)

บริษัท โอของจะสามารถรักษาเสถียรภาพของราคาได้มากกว่าตลาดเมืองใหม่ โดยจะเห็นว่าราคาของตลาดเมืองใหม่จะมีการปรับขึ้นลงตลอดเวลา ตามสภาวะของท้องตลาด ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเกือบทุกวัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายรายย่อยควรมีการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองกับผู้ผลิตสุกรมีชีวิตในการปรับเปลี่ยนราคา เพื่อการรักษาเสถียรภาพราคาแก่ผู้บริโภค ในขณะที่ราคาของโอของจะมีการปรับเปลี่ยนค่อนข้างช้า อันเนื่องมาจากระบบการปรับเปลี่ยนราคา การจ่ายเงินที่แตกต่างกัน โดยราคาจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นรอบอาทิตย์หรือถ้าในช่วงโปรโมชั่น ราคาจะปรับเปลี่ยนเป็นรอบสองอาทิตย์ นั้นหมายความว่าหากราคาเนื้อสุกรทั่วไปมีการปรับราคาขึ้นจะมีส่งผลกับการปรับราคาของโอของในอีกหนึ่งอาทิตย์ข้างหน้า ในขณะที่ตลาดสดจะทำการปรับราคาทันที แต่ในสภาวะราคาสุกรเป็นมีราคาถูกลง ทางโอของจะสามารถต่อรองกับผู้ผลิตให้ลดราคาลงได้ในทันที (โดยขึ้นอยู่กับผลการต่อรองกับผู้ผลิต แต่ละกรณี)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนของผู้ค้าตลาดเมืองใหม่ควรจะมีการคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่ โดยควรมีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค / ผู้ค้าใน แต่ละวัน

กลุ่มผู้บริโภคบริษัท โอของ ควรเพิ่มการบริการการจัดส่งสินค้า โดยอาจมีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำในการจัดส่งต่อครั้ง และกำหนดระยะเวลาในการจัดส่ง ซึ่งจะเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ในส่วนของบริษัท โอของ ควรมีการส่งเสริมด้านการโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าจากตลาดเมืองใหม่ที่ไม่เข้าใจในด้านการระบบการทำงาน ราคา คุณภาพสินค้าของโอของ

2. บริษัท โอของควรเพิ่มการจำหน่ายแบบเครดิตแก่กลุ่มลูกค้าประเภทที่มีความเชื่อถือหรือลูกค้าสมาชิก

3. พ่อค้า – แม่ค้าจากตลาดเมืองใหม่ ควรให้ความเสมอภาคทางด้านการต่อรองราคาเนื้อสุกรแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคจากตลาดเมืองใหม่และบริษัทโอชอง โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสุกรเพียงอย่างเดียว มิได้ศึกษาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ประกอบ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอชองโดยสมบูรณ์ จึงควรจัดให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ เนื่องจากเนื้อสัตว์แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติ การจัดส่ง กระบวนการและสภาวะตลาดที่แตกต่างกัน จะทำให้เห็นภาพรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสัตว์ระหว่างบริษัทโอชอง(ไฮเปอร์มาร์เก็ต) และตลาดเมืองใหม่ (ตลาดสด) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้เลือกสถานที่ในการศึกษาคือตลาดเมืองใหม่ และบริษัทโอชองเชียงใหม่เพียงสองแห่ง ซึ่งในความเป็นจริง สถานที่ในการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรในเชียงใหม่ที่มีลักษณะการประกอบการเป็นตลาดสดและธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตยังมีอีกหลายแห่ง ดังนั้นจึงควรทำการวิเคราะห์จากแหล่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและ ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. 2530. สถิติเพื่อการวิจัย. ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี. คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์ห้างหุ้น
ส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตุดีโอ. กรุงเทพมหานคร.
- งานสัตว์แพทย์ เทศบาลนครเชียงใหม่. 2543. รายงานการมาสุกรเพื่อการบริโภค พ.ศ. 2543.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2543. กรุงเทพมหานคร : 1 กุมภาพันธ์ 2543. น.1
- ธีรวุฒิ ชูคำ. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นงเยาว์ เข้มเวช. 2536. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดของนักศึกษาใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิตย์ ถาวรกันต์และอุทัย มั่นน. 2519. คู่มือการเลี้ยงและโรคสุกร. สำนักพิมพ์รวงทอง.
กรุงเทพฯ .
- นิภา ศรีไพโรจน์. 2528. สถิตินอนพารามетริก. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา.
คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาสารคาม.
- ปรีชา วอนขอพรและคณะ. 2531. หลักการตลาด. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน. 2525. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สำนักงาน
ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พินุล ทีปะปาล. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เบลโล่การพิมพ์.

ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. 2542. ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. 2527. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สุวรรณ ชูโชค. 2541. วิจัยทางสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิภา จงรักษ์ศักดิ์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วีราภรณ์ สืบสกุลและเอื้องดาว ชัยงาม. 2537. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ
อาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดในจังหวัดเชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษ
ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อนันต์ ศรีปราโมช. 2539. การเลี้ยงสุกร. กรุงเทพมหานคร : โครงการหนังสือกรุงเทพฯ

อรณี บุญนิมิตร. 2540. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อัจฉรา ชูวัฒนขจร. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านขายเครื่องดื่มและอาหารว่าง “มิลล์” :
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Auchan . 1996. **Auchan Life, The Auchan Way.**

Auchan . 1998. **Auchan Persentation&Salesmanship.**

-----, 1998. **Welcome to Auchan.**





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม [] [] [] 1-3

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการข้อมูลประกอบการทำวิจัยปัญหาพิเศษ
เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ระหว่างบริษัทโอของเชียงใหม่ และตลาดเมืองใหม่
กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง	[] 4
---------------------------------	----------------------------------	-------
2. อายุ _____ ปี [] 5
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง	[] 6
<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....	
4. สมาชิกในครัวเรือน _____ คน [] 7
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยได้รับการศึกษา	<input type="checkbox"/> 4. ปวส.หรืออนุปริญญา	[] 8
<input type="checkbox"/> 2. ประถมหรือมัธยมต้น	<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี	
<input type="checkbox"/> 3. มัธยมปลายหรือปวช.	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี	
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ	<input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	[] 9
<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน	
<input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ.....	
7. รายได้ต่อเดือน _____ บาท [] 10

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ท่านซื้อเนื้อสุกรจากสถานที่ใด (เลือกได้ข้อเดียว) [] 11

<input type="checkbox"/> 1. ตลาดเมืองใหม่	<input type="checkbox"/> 2. บริษัทโอของเชียงใหม่ จำกัด
---	--

2. ท่านซื้อเนื้อสุกรบ่อยเพียงใด (จากแหล่งที่ซื้อในข้อ 1) [] 12
- () 1. ทุกวัน () 4. 2 ครั้ง / เดือน
 () 2. มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ () 5. ไม่นั่นอน
 () 3. 1 ครั้ง / สัปดาห์ () 6. อื่น ๆ ระบุ.....
3. มูลค่าการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง (เฉลี่ย/เดือน) _____ บาท [] 13
4. การนำเนื้อสุกรไปใช้ประโยชน์ [] 14
- () 1. บริโภคในครัวเรือน () 2. ประกอบธุรกิจขายอาหาร
5. สาเหตุที่ท่านซื้อเนื้อสุกรจากที่นี่เนื่องจาก (โปรดเรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับ) [] 15
- () 1. ราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ [] 15
 () 2. เวลาที่เปิดบริการ [] 16
 () 3. มีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลากหลายกว่าในตลาด [] 17
 () 4. คุณภาพเนื้อเชื่อใจได้ (ความสด สะอาด น้ำหนักได้มาตรฐาน) [] 18
 () 5. มีที่จอดรถกว้างขวาง [] 19
 () 6. สะดวกในการเดินทาง [] 20
 () 7. มีบริการอื่น ๆ (ให้คำแนะนำการเลือกซื้อ , หั่น, ซอย, บด ฯลฯ) [] 21
 () 8. สถานที่สะอาด สะดวก เย็นสบาย [] 22
 () 9. รายการพิเศษได้แก่ การแจกแถม หรือลดราคาสินค้า [] 23
 () 10. มีบริการบัตรเครดิต [] 24
 () 11. อื่น ๆ โปรดระบุ..... [] 25
6. วันที่ท่านมาเลือกซื้อเนื้อสุกรบ่อยที่สุด [] 26
- () 1. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดตามประเพณี
 () 2. วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ () 4. อื่น ๆ ระบุ.....
7. ช่วงเวลาที่ท่านมาเลือกซื้อเนื้อสุกรบ่อยที่สุด [] 27
- () 1. 01:00 – 06:00 น. () 3. 12:01 – 18:00 น.
 () 2. 06:01 – 12:00 น. () 4. 18:01 – 24:00 น.

ปัญหาในการเลือกซื้อเนื้อสุกร & ข้อเสนอแนะ [] ตลาดเมืองใหม่ [] โอซอง

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในการเลือกซื้อเนื้อสุกร [] ตลาดเมืองใหม่ [] โอซอง

ส่วนผสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)					
1.1. คุณภาพของเนื้อสุกร					
1.2. ความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกร					
1.3. ความปลอดภัยจากสารพิษในเนื้อสุกร					
1.4. สีสันของเนื้อสุกร					
1.5. ความสะอาดปลอดภัย					
1.6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.7. อื่น _____					
2. ด้านราคา (price)					
2.1. ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ					
2.2. ราคาเหมาะสมตามเทศกาล					
2.3. ราคาเหมาะสมตามสภาวะตลาด					
2.4. อื่น _____					
3. ด้านสถานที่ (place)					

ส่วนผสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1. ตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
3.2. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3.3. สถานที่จอดรถ					
3.4. ระยะทางในการเดินทางมาจับจ่าย					
3.5. ความสะดวกในการจับจ่าย					
3.6. มีความคุ้นเคยกับผู้จำหน่าย(คุ้นเคย)					
3.6. อื่น _____					
4. ด้านโฆษณา (promotion)					
4.1. การโฆษณา					
- โฆษณาทางโปสเตอร์และใบปลิว(mi)					
- ป้ายโฆษณา (bill board)					
- โฆษณาทางวิทยุ					
4.2. การได้รับข้อมูลแนะนำจากพนักงาน/ คนขาย					
4.3. การส่งเสริมการขาย					
- ได้รับเป็นของแถมจากการซื้อสินค้าอื่นๆ					
- ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็นตัวอย่างสินค้า					
- มีการลดราคาสินค้า					
4.4. อื่น _____					



ภาคผนวก ข.
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวดารารพร วงศ์วิจิตร
วัน เดือน ปี เกิด	7 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนดาราวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2533 - สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2538 - สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เมื่อปี พ.ศ. 2540
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2540 เลขานุการ ฝ่ายจัดซื้ออาหารสด บริษัท โอซองเชียงใหม่ จำกัด - พ.ศ. 2542 เลขานุการ ฝ่ายจัดซื้ออาหารสด บริษัท เซาท์อีสต์ เอเชีย แปซิฟิก เทรดิงจำกัด - พ.ศ. 2543 เลขานุการ ฝ่ายจัดซื้ออาหารสดและสินค้าอุปโภค บริโภค บริษัท เซาท์อีสต์ เอเชีย แปซิฟิก เทรดิงจำกัด - พ.ศ. 2544 ผู้ช่วยฝ่ายจัดซื้ออาหารสดและสินค้าอุปโภค บริโภค บริษัท เซาท์อีสต์ เอเชีย แปซิฟิก เทรดิงจำกัด