

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมู
ในระบบควบคุมความเย็น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ DD กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562



.....
นาย ชยุต เสงพระธานี

ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ซึ่งให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบเนื้อหา รวมถึงการกำกับขั้นตอนการศึกษาวิจัยจนเสร็จตามกำหนดเวลา อีกทั้งยังช่วยพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามและแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนในมหาวิทยาลัย และเพื่อนที่ทำงาน ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์สนับสนุนการทำวิจัยนี้ รวมทั้งขอพระขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา และช่วยสนับสนุนด้านวิชาการต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ชยุต เสงพระธานี

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น
CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASING FACTORS INFLUENCING THE
WILLINGNESS TO PAY FOR TEMPERATURE-CONTROLLED PORK MEAT.

ชยุต เสงพระธานี 6050097

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น โดยวิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงอันดับ (Ordinal Regression Analysis)

สรุปได้ว่า 1. ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อหมูที่ตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและมีความยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาเนื้อหมูที่เคยซื้อร้อยละ 10 เพื่อคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยในการซื้อเนื้อหมูมาบริโภคในครอบครัว 2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค

คำสำคัญ : เนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น/พฤติกรรมผู้บริโภค/ความเต็มใจที่จะจ่าย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 กรอบแนวความคิด	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมู	8
2.1.1 ลักษณะทั่วไปของหมู	8
2.1.2 ประเภทของหมู	9
2.1.3 การแบ่งเกรดหมูก่อนฆ่าตามลักษณะเพศ	10
2.1.4 มาตรฐานเนื้อหมู	11
2.1.5 สถานการณ์ การผลิตและการบริโภคเนื้อหมูในประเทศไทย	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	51
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	55
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
4.6 สรุปผลข้อมูลจากการศึกษา	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผล	84
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ปริมาณการผลิต การส่งออก และ การบริโภคนอกปี 2553 - 2558	2
2.1	แนวโน้มสถานการณ์ปี 2561	13
4.1	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง	33
4.2	ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูในแต่ละครั้ง	37
4.3	ปริมาณในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง	37
4.4	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง	38
4.5	ความนิยมนำเนื้อหมูไปปรุงอาหารรูปแบบต่าง ๆ	39
4.6	การเลือกบริโภคเนื้อสัตว์อื่นแทนเนื้อหมู	40
4.7	ปัญหาที่มักจะพบบ่อยในการซื้อเนื้อหมู	41
4.8	รูปแบบการรับประทานอาหาร	42
4.9	ผู้ตัดสินใจในการซื้อเนื้อหมูเพื่อการบริโภคในครอบครัว	43
4.10	เหตุผลที่เลือกรับประทานเนื้อหมู	44
4.11	การเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่ายใด	45
4.12	เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งต่าง ๆ	48
4.13	การเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	48
4.14	ความจำเป็นการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	49
4.15	เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	50
4.16	ความยินดีที่จ่ายเพิ่ม เพื่อซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	51
4.17	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.18	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มี ผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	53
4.19	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุม ความเย็น	54
4.20	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการตลาด ต่อพฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	55
4.21	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	56
4.22	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 1	57
4.23	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 2	58
4.24	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3	59
4.25	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 4	59
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง	60
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	63
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย กับความ เต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	67
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมู กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อ เนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับความต้องการเนื้อหาในระบบควบคุมความเย็น	74
4.31	ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหาในระบบควบคุมความเย็น	74



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ลักษณะทั่วไปของสุกร	9
2.2	ปริมาณการผลิตของ สุกร โคเนื้อ กระบือ ไก่เนื้อ ปี 2556 - 2560	13
2.3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
4.2	ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูในแต่ละครั้ง	36
4.3	ปริมาณในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง	37
4.4	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง	38
4.5	ความนิยมนำเนื้อหมูไปปรุงอาหารรูปต่าง ๆ	39
4.6	การเลือกบริโภคเนื้อสัตว์อื่นแทนเนื้อหมู	40
4.7	ปัญหาที่มักจะพบบ่อยในการซื้อเนื้อหมู	41
4.8	รูปแบบการรับประทานอาหาร	42
4.9	ผู้ตัดสินใจในการซื้อเนื้อหมูเพื่อการบริโภคในครอบครัว	43
4.10	เหตุผลที่เลือกรับประทานเนื้อหมู	44
4.11	การเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่ายใด	45
4.12	เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งต่าง ๆ	47
4.13	การเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	48
4.14	ความจำเป็นการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	49
4.15	เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	50
4.16	ความยินดีที่จ่ายเพิ่ม เพื่อซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร ตามความหมายของ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หมายถึง ของกินหรือ เครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่มน้ำ หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือใน รูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึง ยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่า ด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522) มีผู้ให้ความหมายอีกว่าอาหาร หมายถึง สิ่ง ใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกายแล้วเกิดประโยชน์แก่ร่างกาย ซึ่งการรับเข้าสู่ร่างกายจะด้วยวิธีใดก็ตาม อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เมื่อ อาหารเข้าสู่ร่างกายแล้ว จะเกิดขบวนการย่อย การดูดซึม การ แปรรูป การขนส่งไปยังอวัยวะส่วนต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำรงไว้ซึ่งการทำงานของเซลล์ อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ อาหารถูกย่อยให้เป็นโมเลกุลที่เล็กลง เรียกว่า สารอาหาร (Nutrients) คือ สารเคมีที่อยู่ในอาหาร โดยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มดังนี้ คือ

1.1.1 สารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย (Macronutrients or Fuel Nutrients) ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน

1.1.2 อีกกลุ่มหนึ่งเป็นสารอาหารที่จำเป็นในการควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย และการทำงานของอวัยวะทุกส่วน อีกทั้งช่วยในการป้องกันและต้านทาน โรคหรือช่วยให้ร่างกาย แข็งแรง ซึ่งเรียกว่า Micronutrients ได้แก่ สารอาหารพวกวิตามิน เกลือแร่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อ ร่างกาย

อาหารที่ดีจะเกิดประโยชน์แก่ร่างกายอย่างเต็มที่ จะต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการสูง คือต้องเป็นอาหารที่มีสารอาหารที่ร่างกายต้องการครบทุกชนิด มีปริมาณเพียงพอต่อ ความต้องการของร่างกายซึ่งจะส่งผลให้ ร่างกายมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ อนามัยและป้องกันภาวะ ขาดทุกโภชนาการในเด็กและผู้ใหญ่ทุกเพศทุกวัยได้ นอกจากอาหารแล้ว น้ำเป็นสิ่งจำเป็นที่ร่างกายต้องได้รับอย่างเพียงพอในแต่ละวัน โดยทั่วไปแล้ว ร่างกายประกอบด้วย น้ำประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเซลล์ น้ำจะช่วยในการขนส่งสารอาหารไปยัง ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย แล้วยังช่วยในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายอีกด้วย

เนื้อหมูเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีนุษย์รู้จัก นิยมมาช้านาน และมีความสำคัญด้านโภชนาการ คือ เป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพสูง อาหารประเภทเนื้อหมูในประเทศไทย เดิมแหล่งผลิตเป็นการเลี้ยงในครอบครัว เลี้ยงเพื่อเป็นอาหารและใช้ประโยชน์จากมูลของสัตว์ พันธุ์ที่ใช้เป็นพันธุ์พื้นเมือง แต่ละครอบครัวเลี้ยงไว้ปริมาณไม่มากนัก ลักษณะการเลี้ยงจะเป็นจำกัดพื้นที่และไม่ได้มีการรักษาสุขอนามัยอย่างถูกต้อง จึงทำให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างเชื่องช้าและมีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคสูง ต่อมาได้มีการพัฒนาการเลี้ยงหมูให้มีมาตรฐานมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงเทคนิคการเลี้ยงจากเดิมเป็นการใช้เทคนิคสมัยใหม่ และเป็นการเลี้ยงเพื่อการค้ามากขึ้น (ชัยณรงค์, 2529)

ปริมาณการบริโภคหรือ ความต้องการเนื้อหมูในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีเนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การแปรรูปเนื้อหมูที่ทำให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งดึงดูดให้คนบริโภคมากขึ้น และรายได้ประชากรที่สูงขึ้น จาก ตาราง ปริมาณการผลิต การส่งออก และการบริโภคหมู ปี 2553 – 2558 จะเป็นได้ว่า ปริมาณการบริโภค เพิ่มขึ้น 0.922 ล้านตัน จากปี 2553 เป็น 0.999 ล้านตันในปี 2558

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการผลิต การส่งออก และการบริโภคสุกร ปี 2553 - 2558

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558*
ปริมาณการผลิต ^{1/} (ล้านตัว)	12.099	11.886	12.828	13.072	12.823	2.14	13.083
(ล้านตัน)	0.968	0.951	1.026	1.046	1.026	2.14	1.047
ปริมาณส่งออก ^{2/} (ตัน)	9,724	12,027	14,416	15,957	16,207	13.93	17,000
ปริมาณการบริโภค ^{3/} (ล้านตัน)	0.922	0.901	0.984	0.985	0.973	1.99	0.999

หมายเหตุ : * คาดคะเน

ที่มา : 1/, 3/ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558

2/ กรมศุลกากร, 2558

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น รวมทั้ง เทรนที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่หัน ไปนิยม ซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภค ตามร้านสะดวกซื้อ ห้องสรรพสินค้าและ Modern trade เช่น เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส, BigC Mini, Tops, Villa Markets, CP fresh mart เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกเนื้อหมู ได้รับผลกระทบ ต่อยอดจำหน่าย ซึ่งโดยความจริงแล้วเนื้อหมูที่วางจำหน่ายในตลาด Modern trade หรือ ในตลาดสดผู้ประกอบการค้าปลีกเนื้อหมูรายย่อย ก็มีแหล่งที่มาจาก supply chain คล้ายคลึงกัน

กว่าจะเป็นเนื้อหุที่วางจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกันนั้นเนื้อหุที่มีการว่าจำหน่าย ก็จะต้องผ่านกระบวนการและได้รับการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน เช่น ระหว่างขนส่งจากหน้าโรงฆ่าสัตว์ ไปยังโรงตัดชิ้นส่วน หรือ หน้าเขียง อาจจะมีการป้องกันการปนเปื้อนจากการรักษาความสะอาด การเก็บรักษาที่ไม่ถูกสุขลักษณะ หรือ ไม่ได้จัดเก็บอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม ก่อให้เกิดการเน่าเสีย เกิดการเติมโตของเชื้อโรค และ ถ้าผู้จำหน่ายขาดซึ่งมนุษยธรรม หรือ ขาดความรู้ในการตรวจสอบสินค้าก่อน วางจำหน่าย ย่อมส่งผลเสียต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในอาหารเกิดขึ้น ซึ่งการใช้ระบบควบคุมความเย็นเข้ามาช่วยทำให้ลดการเกิดการเน่าเสียของเนื้อหุ การลดการปนเปื้อนในเนื้อหุ ลดการเกิดการเติมโตของเชื้อโรคในเนื้อหุ และการทำให้เนื้อหุที่วางจำหน่ายเกิดความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อเนื้อหุของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้จำหน่ายในตลาดสดหันมาจำหน่ายเนื้อหุในระบบควบคุมความเย็น ซึ่งเป็นควบคุมคุณภาพและทำให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ ถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้นตามต้นทุนที่มากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่บริโภคเนื้อหุเป็นส่วนใหญ่ โดยจํานวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรไทย ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ประเทศไทย มีจํานวนประชากรทั้งสิ้น 66,188,503 คน โดยเป็นผู้มีสัญชาติไทย 65,312,689 คน และไม่มีสัญชาติไทย 875,814 คน สำหรับจํานวนประชากรที่มีสัญชาติไทย แบ่งเป็นชาย 32,008,430 คน และหญิง 33,304,259 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2560) และจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคของประชาชนในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวอย่างไร เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเนื้อหุสด ต่อไปได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อเนื้อหุสดในสภาวะปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีแนวคิดการเลือกบริโภคที่เปลี่ยนไป และอะไรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจเลือกซื้อเนื้อหุในระบบควบคุมความเย็นมี

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหุในระบบควบคุมความเย็น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อกำหนดแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น (Cold chain)
- 1.2.2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคในระบบควบคุมความเย็น
- 1.2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมู ของผู้บริโภค จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดย เน้นใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมู ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น (Cold chain)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อหมู กำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่บริโภคเนื้อหมู ทั้งประชากรที่บริโภคเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ เนื้อหมูที่ไม่อยู่ในระบบควบคุมความเย็น

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งในการทำวิจัยนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2561 จนถึง มกราคม 2562 ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

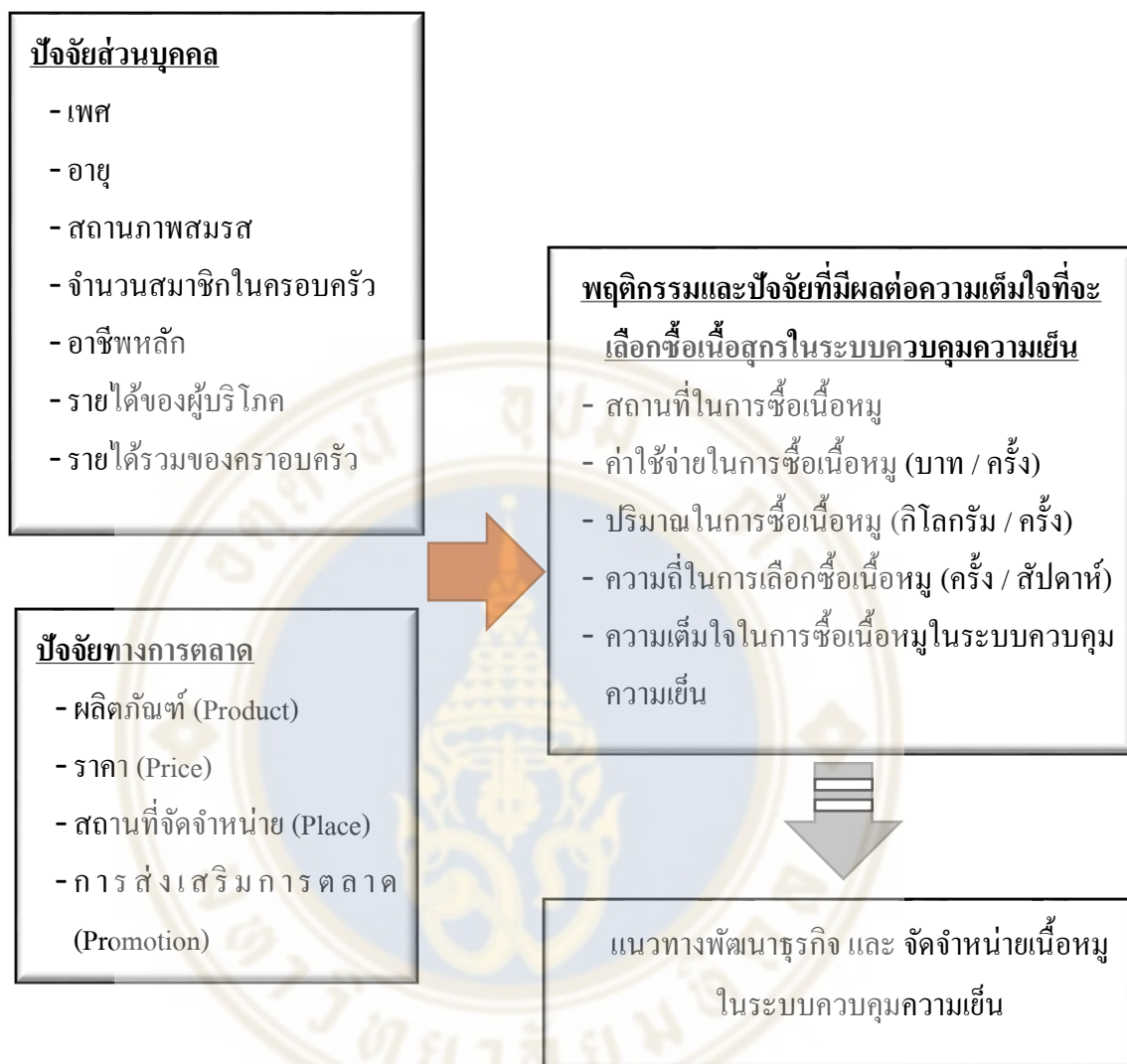
1. ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อหมูได้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อหมูสดสามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อหมูสด ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นและเลือกซื้อเนื้อหมูที่ไม่อยู่ในระบบควบคุมความเย็น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะตอบสนองพฤติกรรมเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อหมูสดเพื่อนำไปบริโภคในครอบครัว จะได้รับความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาการจำหน่ายเนื้อหมู ให้เป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคเนื้อหมู

1.5 กรอบแนวความคิด



1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้ประกอบการค้าปลีกเนื้อหมูรายย่อย หมายถึง ผู้ค้าปลีกที่รับเนื้อหมูมาเป็นตัวหรือ ตัดแบ่งเป็นส่วนๆ แล้ว มาจำหน่ายให้ผู้บริโภค

1.6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.6.3 ระบบควบคุมความเย็น (Cold chain) หมายถึง การควบคุมอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ให้อยู่ในอุณหภูมิที่รักษาความสดของผลิตภัณฑ์และหยุดการเติบโตของเชื้อโรคในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การวางจำหน่ายเนื้อหมูในตู้แช่เย็น หรืออุปกรณ์คัดแปลงที่ให้ความเย็นกับเนื้อหมูโดยตรง

1.6.4 Supply Chain หมายถึง กระบวนการตั้งแต่เริ่มหาวัตถุดิบ จนกระทั่งสินค้าถูกส่งไปจนถึงมือลูกค้า ซึ่งทุกกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ห่วงโซ่อุปทาน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

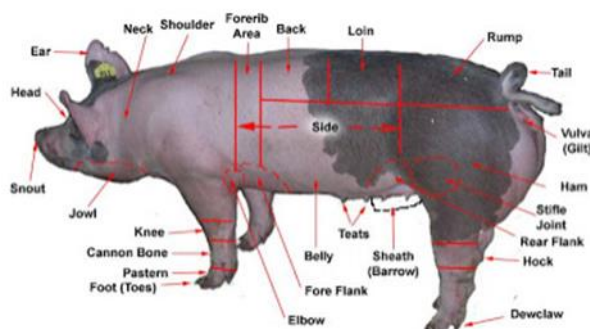
งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมู
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎี
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมู

2.1.1 ลักษณะทั่วไปของหมู

หมูเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมไม่มีต่อมเหงื่อ มีชั้นไขมันใต้ผิวหนังหนา และยังเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความจำดี มีพฤติกรรมฝูงและสนใจต่อสิ่งแวดล้อม นิยชอบน้ำ ต้องการออกที่มีอากาศถ่ายเทดี และอากาศอบอุ่น อุณหภูมิประมาณ 25-29 เซลเซียส หรือ 78-85 ฟาเรนไฮต์ และมีอุณหภูมิร่างกายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แสงสว่างจะไม่จำเป็นในการเจริญเติบโตเป็นสัตว์ที่ไม่ทนต่อสภาพอากาศร้อน ซึ่งอากาศร้อนจะมีผลต่อปริมาณการกินอาหาร ประสิทธิภาพการใช้อาหาร องค์ประกอบของเนื้อ การสืบพันธุ์ และการให้ผลผลิตอื่นๆ อุณหภูมิของร่างกายเฉลี่ยประมาณ 39 เซลเซียส หรือ 102 ฟาเรนไฮต์ อัตราการเต้นของหัวใจปกติ 60-80 ครั้งต่อนาที อัตราการหายใจ 20-30 ครั้งต่อนาที และมีจำนวนโครโมโซม 38 คู่ โครงร่างของหมู ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ดังนี้ หน้า (face) จมูก (snout) ตา (eye) ใบหู (ear) คาง (jowl) คอ (neck) ไหล่ (shoulder) หลัง (back) เอว (loin) บั้นท้าย (rump) หาง (tail) สะโพก (ham) ข้อต่อขาหลัง (stifle) ข้อขาหลัง (hock) ขาหลัง (rear leg) นิ้วก้อย (dewclaw) กีบ (toe) ขาพับหลัง (rear flank) ท้อง (belly) ขาพับหน้า (fore flank) ขาหน้า (front leg) เข่า (knee) ข้อเท้า (pastern) ความยาวด้านข้าง (length of side) (การเลี้ยงหมู, 2555 : ออนไลน์)



ภาพที่ 2.1 ลักษณะทั่วไปของสุกร

ที่มา : CHALAD THONGSAW, ลักษณะทั่วไปของสุกร, 2555 : ออนไลน์

2.1.2 ประเภทของหมู

หมูที่เลี้ยงในปัจจุบันมีอยู่หลายพันธุ์ รูปร่างลักษณะของหมูเกิดจากการผสมพันธุ์และการคัดเลือกพันธุ์ตามความต้องการของผู้ผสมพันธุ์ ถ้าจัดแบ่งหมูตามรูปร่างลักษณะและคุณภาพของเนื้อหมูแล้ว จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (ความรู้การเกษตรทั่วไปเรื่องหมู, 2009 : ออนไลน์)

2.1.2.1 หมูประเภทมัน หมูประเภทนี้มีลักษณะอ้วนเตี้ย ลำตัวหนาแต่สัน สะโพกเล็ก มีมันมาก มีเนื้อแดงน้อย หมูประเภทนี้มีขนาดเล็ก เจริญเติบโตช้าและกินอาหารเปลือง เมื่อก่อนคนจะนิยมเลี้ยงหมูประเภทนี้กันมาก เหตุผลเพราะเมื่อก่อนยังไม่มีน้ำมันพืชต้องใช้มันหมูเพื่อทำน้ำมันหมูในการประกอบอาหาร ปัจจุบันมีการใช้น้ำมันพืชแทน ความนิยมในการเลี้ยงหมูประเภทนี้จึงลดลงไป ตัวอย่างพันธุ์หมูที่จัดไว้ในหมูประเภทมัน ได้แก่ หมูพันธุ์พื้นเมือง ทั้งที่เป็นพันธุ์ดั้งเดิมของไทย เช่น พันธุ์ราด พันธุ์พวง และ พันธุ์ไหล้า(ถิ่นดั้งเดิมจากประเทศจีน)

2.1.2.2 หมูประเภทเนื้อ หมูประเภทนี้อ้วนกว่าประเภทมัน แต่ไม่ยาวมากนัก มีส่วนไหล่และสะโพกใหญ่อวบ ลำตัวหนาและลึก หลังโค้งพองาม หมูประเภทนี้มีขึ้นจากการผสมพันธุ์ และคัดเลือกพันธุ์ให้มีเนื้อแดงมากขึ้นแต่มันลดลง การเจริญเติบโตเร็วและมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อที่ดีขึ้น ตัวอย่างหมูประเภทนี้คือ หมูพันธุ์คูร์็อก พันธุ์แฮมเชียร์ เป็นต้น

2.1.2.3 หมูประเภทเบคอน หมูประเภทนี้จะมีมีขนาดใหญ่ แต่พอม ลำตัวยาวกว่าหมูประเภทอื่นๆ กระดูกใหญ่ ขายาว สะโพกเล็ก เป็นหมูที่เป็นหนุ่มเป็นสาวช้า หมูประเภทเบคอนมีเนื้อสามชั้นเหมาะสำหรับทำหมูเค็มที่เรียกว่า “เบคอน” ได้แก่ หมูพันธุ์แลนด์เรซ และพันธุ์ลาร์จไวต์ เป็นต้น

สายพันธุ์หมูเพื่อสำหรับการเกษตรในประเทศไทย มีดังนี้

หมูพื้นเมืองในไทย จะเรียกชื่อตามที่อยู่ มีขนาดเล็ก เติบ โตช้า หลังแอ่น พุงหย่อน หนาหนา ตะโพกเล็ก อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อต่ำ

1. พันธุ์ไหล่ดำ เป็นพันธุ์ที่ดีที่สุดในหมูพันธุ์พื้นเมือง ขนาดหัวใหญ่ปานกลาง คางหย่อน ไหล่กว้าง พุงหย่อน หลังแอ่น ให้ลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง ตัวผู้น้ำหนัก ประมาณ 120 ถึง 150 กิโลกรัม ตัวเมียน้ำหนักประมาณ 90 ถึง 110 กิโลกรัม ส่วนใหญ่เลี้ยงในภาคกลางและภาคใต้

2. พันธุ์ควาย ส่วนใหญ่เลี้ยงมากในภาคเหนือ สีสลายพันธุ์ไหล่ดำ หน้าผากมีรอยย่นใบหูใหญ่ปรก ปลายหูเล็ก พุงหย่อน หลังแอ่น ขนาดเล็กกว่าพันธุ์ไหล่ดำ ตามีวงแหวนสีขาวรอยดวงตา เติบ โตช้า

3. หมูกระโดนหรือหมูราด คล้ายกับพันธุ์ Berkshire ตัวสั้น ป้อม ใบหูเล็กตั้งตรง ว่องไว ปราดเปรี้ยว หากินในป่าเก่ง กระจุกเล็ก เนื้อแน่น

4. พันธุ์พวง ขนแข็ง ผิวหนังหยาบ คางใหญ่ ไหล่กว้าง ตะโพกเล็ก หลังแอ่น พุงหย่อน

2.1.3 การแบ่งเกรดหมูก่อนฆ่าตามลักษณะเพศ

หมูที่ซื้อขายก่อนส่งฆ่า ได้แบ่งเกรดตามลักษณะเพศเป็น 4 เกรดคือ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558 : ออนไลน์)

2.1.3.1 หมูเพศผู้ตอน (barrow) และหมูสาว (gilt) จัด เป็นหมูประเภทที่ 1 เลี้ยงเพื่อนำมาฆ่าและเป็นหมูเนื้อที่นิยมซื้อกันมากในปัจจุบัน หมูเพศผู้นิยมตอน ตั้งแต่อายุน้อยเพื่อป้องกันเนื้อหมูมีกลิ่น เมื่อถูกนำไปปรุงอาหาร ส่วนหมูสาวไม่มีปัญหา หมูประเภทนี้ถูกส่งไปยังโรงฆ่าเมื่อน้ำหนัก 50 – 113 กิโลกรัม ซึ่งจะใช้หมูที่มีน้ำหนักเท่าไหร่นั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำเนื้อไปใช้

2.1.3.2 แม่หมู (sow) แม่หมูที่เคยให้ลูกแล้ว หากนำไปฆ่าจะถูกจัดเป็นหมูประเภทที่ 2 รองจากประเภทที่ 1 ตามปรกติแม่หมูจะมีน้ำหนักซากคิดเป็นร้อยละต่ำกว่าและมีไขมันมากกว่าหมูประเภทที่ 1 ราคาที่พ่อค้ารับซื้อจะถูกกว่าหมูประเภทที่ 1 ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และอายุของแม่หมูนั้น

2.1.3.3 พ่อหมูที่ถูกตอนแล้ว (stag) พ่อหมูที่ถูกคัตทิ้งและถูกนำมาตอนก่อน แล้วเลี้ยงขุนไว้ระยะหนึ่งก่อนจำหน่าย หมูประเภทนี้มีราคาต่ำกว่าสองประเภทแรก แต่ราคาสูงกว่าเพศผู้ที่ยังไม่ตอน

2.1.3.4 หมูเพศผู้ (boar) พ่อหมูกัดทึง หรือ หมูเพศผู้ที่ยังไม่ตอน เนื้อมีกลิ่นเหม็นพ่อค้าจะรับซื้อในราคาต่ำที่สุด โดยอาจจะนำเนื้อแดงของหมูประเภทนี้ไปทำกุนเชียง แหนม และ หนังใช้ทำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

2.1.4 มาตรฐานเนื้อหมู

มาตรฐานเนื้อหมูนี้ เป็นมาตรฐานของเนื้อจากสัตว์ในวงศ์ Suidae โดยเป็นเนื้อสดที่ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ครอบคลุมจากโรงฆ่าสัตว์ถึงการขนส่งสู่ตลาด (มาตรฐานเนื้อหมู มกอช กระทรวงเกษตร, 2559 : ออนไลน์)

บทนิยามส่วนประกอบหมูชำแหละ

ซากหมู (pig carcass) หมายถึง ส่วนร่างกายทั้งหมดของหมูหลังเอาเลือด ขน หัว เครื่องใน มันเปลว และเล็บออกแล้ว

เนื้อหมู (pork) หมายถึง เนื้อเยื่อจากซากหมูซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้ โดยมีกล้ามเนื้อลาย (skeletal muscle) จากหมูเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น แต่ยังไม่ได้ถูกกระทำใด ๆ ใช้อื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร และต้องเป็นไปตามข้อกำหนดใน มาตรฐานนี้

หนังหมู (skin) หมายถึง ส่วนของหนังที่เลาะออกมาจากซากหมู และผ่านกระบวนการชุบขนแล้ว

เครื่องใน (offal) หมายถึง อวัยวะภายในที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่า สามารถบริโภคได้

ไขมันหมู (fat) หมายถึง ส่วนของซากหมูที่เป็นเนื้อเยื่อไขมัน ที่ได้แยก ส่วนของกล้ามเนื้อและกระดูกออกแล้ว

มันเปลวหมู (fat leaf) หมายถึง มันของหมูที่ไม่ได้ติดอยู่กับชั้นผิวหนัง
เลือดหมู (blood) หมายถึง ของเหลวที่อยู่ในหลอดเลือดและหัวใจของหมู
ปกติมีสีแดง

หมูผ่าซีก (side) หมายถึง ซากหมูที่ถูกตัดแบ่งครึ่งตามแนวของกระดูกสันหลัง

ส่วนหัว (head) หมายถึง ส่วนของหัวหมูที่ตัดออกจากร่างกายหมูบริเวณกระดูกสันหลังส่วนคอ

เนื้อหมูแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ประเภทผ่าซีก
2. ประเภทแยกชิ้น

คุณภาพ

เนื้อหมูตามมาตรฐานนี้ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

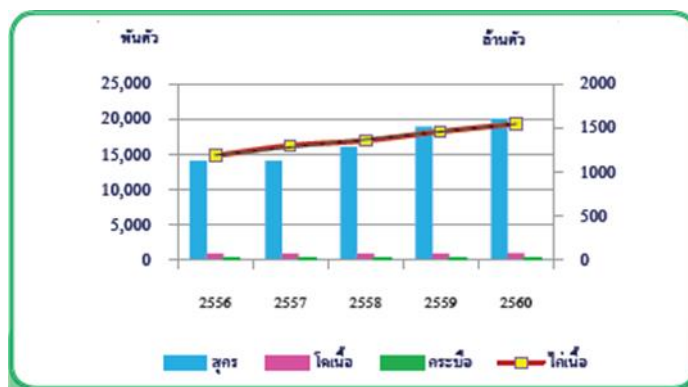
- อยู่ในสภาพปกติ สะอาด ไม่มีกลิ่นผิดปกติ กลิ่นแปลกปลอม หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ และต้องไม่มีรอยฟกช้ำ รอยขีดข่วน หรือแผลหนอง
- มีสีชมพูปนเทาจนถึงชมพูเข้ม โดยตรวจดูที่กล้ามเนื้อสันนอก (Longissimus dorsi) ดังแสดงใน
- มีค่าความเป็นกรดต่าง (pH) ไม่ต่ำกว่า 5.7 หลังฆ่า 1 ชั่วโมง และ/หรือ มีความเป็นกรดต่างไม่เกิน 6.2 หลังฆ่าที่ 24 ชั่วโมง โดยวัดที่กล้ามเนื้อ Longissimus dorsi หรือ Semimembranosus
- มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางและน้อย
- ปราศจากอาการของโรคติดเชื้อและพยาธิต่าง ๆ
- ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

2.1.5 สถานการณ์ การผลิตและการบริโภคเนื้อหมูในประเทศไทย

สถานการณ์การผลิตและการบริโภคหมูในประเทศไทย ประกอบด้วย สถานการณ์การผลิตและการบริโภคหมูภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2560 และแนวโน้มสถานการณ์ การผลิตและการบริโภคหมูของไทย ปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

สถานการณ์ปี 2560

ด้านการผลิต หมู ปริมาณการผลิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.09 เนื่องจากราคาราหมูที่เกษตรกรขายได้ในปี 2557 ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้เลี้ยงรายใหญ่และรายกลางขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีปัญหาเรื่องโรคในหมูเพิ่มมากขึ้น แต่เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงด้านการจัดการฟาร์ม และควบคุมโรคได้ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้เลี้ยงหมูมีศักยภาพขยายการผลิตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.45



ภาพที่ 2.2 ปริมาณการผลิตของ สุกร โคเนื้อ กระบือ โคนม ปี 2556 - 2560
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

ตารางที่ 2.1 แนวโน้มสถานการณ์ปี 2561

	จำนวนโค (ตัว)	เปอร์เซ็นต์การ เปลี่ยนแปลง	จำนวน กระบือ (ตัว)	เปอร์เซ็นต์การ เปลี่ยนแปลง	จำนวนสุกร (ตัว)	เปอร์เซ็นต์การ เปลี่ยนแปลง
2559f	509,952	17.47	94,888	11.20	6,210,498	-20.11
2560f	498,888	-2.17	95,498	0.64	6,826,772	9.92
2561f	489,238	-1.93	91,981	-3.68	6,934,771	1.58
2562f	480,945	-1.70	90,062	-2.09	6,978,535	0.63
2563f	482,624	0.35	91,552	1.65	6,944,870	-0.48
2564f	492,329	2.01	92,796	1.36	6,779,089	-2.39
2565f	488,805	-0.72	92,378	-0.45	6,892,807	1.68

ที่มา : กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560 : ออนไลน์

ส่วนจำนวนหมูที่ทำการฆ่าเพื่อนำมาบริโภคนั้นมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เห็นได้จากในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562 ก่อนจะกลับมาลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 และจะกลับมาขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2565

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

แองเจลกอลแลต และ แบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โคตรเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2009) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า วิธีการที่บุคคล กลุ่มและองค์กร เลือกซื้อ ใช้ และการเลือกใช้ ของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล กลุ่ม และองค์กร

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การจัดหาสินค้าหรือบริการรวมถึง การตัดสินใจ ของคนกลุ่มหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือ วิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อทำให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกใช้บริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Object Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

2.2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคเนื้อหามุม ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ

2.2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือ ประโยชน์ของการบริโภคเนื้อหามุม

2.2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติ หรือ เพื่อนๆ

2.2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ หรือ ผู้ใช้

2.2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

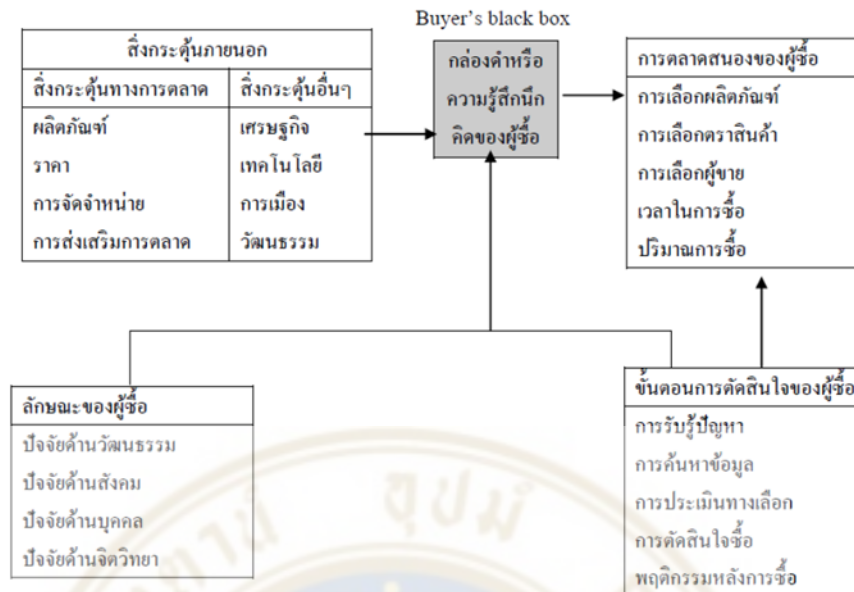
2.2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ตลาดสด หรือ supermarket

2.2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะใช้บางคำถามที่เหมาะสมจาก 6Ws และ 1 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการหาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหาของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จาก การที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (2012).

จากรูปแสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นจึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนด ราคา สินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2.2.3.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2.3.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2.3.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.2.3.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.3.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.2.3.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

2.2.3.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.2.3.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3.5 กล่องดำ หรือ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามที่จะค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.3.6 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.3.6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่มีกิ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

2.2.3.6.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด
กล่อง จะเลือกยี่ห้อ เมจิ ฯลฯ

2.2.3.6.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือก
ห้างสรรพสินค้าใด หรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.2.3.6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือก
เวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อนมกล่อง

2.2.3.6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือก
จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือ หนึ่งโหล

2.2.4 แนวคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2003) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ
เครื่องมือทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ โดยในผู้ประกอบการสามารถผสมผสานเครื่องมือ
เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้ความสามารถในการ
โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม เรียกว่า 4Ps
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่า
ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้
ร่วมกันเพื่อสนองคามถึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง
ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือ บุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี
อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย
ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการ
แข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.2.4.1.1 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของ
ผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตรา
สินค้า ฯลฯ

2.2.4.1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.2.4.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2.4.1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.4.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เข้าใจจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.2.4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.4.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.4.2.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.2.4.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

2.2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

2.2.4.3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ภายใต้ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2.2.4.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านการตลาดในด้านต่างๆ โดยส่วนผสมทางการตลาดมี 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง การที่ผู้ประกอบการมีความรู้ ทฤษฎีทางด้านการตลาด จะสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจ

2.2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือเลือกใช้หลักการเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.2.4.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอบส่วนตัว หรือ ใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน โดยใช้ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

2.2.4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy) และ การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

2.2.4.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.4.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมาย
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้

ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

2.2.4.4.5 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

2.2.4.4.6 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

2.2.4.4.7 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะ โฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535, หน้า 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเพื่อทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนื้อหมูสดในระบบควบคุมความเย็น พบว่ามีทั้งงานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยเชิงธุรกิจ โดยงานวิจัยเชิงธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หรือบริโภคเนื้อหมู รองลงมาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงธุรกิจด้านความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (อารีย์นุชพระลักษณ์, 2560) เป็นต้น

ในการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจในการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น นี้ ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความเต็มใจในการเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ จากสภาพสังคม แนวความคิด และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมการซื้อเนื้อหมูในตลาดสด ก็เปลี่ยนไปซื้อเนื้อหมูในร้านค้า Modern trade แทน เช่น BigC, Lotus เป็นต้น อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคเนื้อหมูคุณภาพปลอดภัย และสะอาดมีมากยิ่งขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะจากการเดินทางไปซื้อเนื้อหมูหรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ตลาดสด เปลี่ยนเป็นไปซื้อใน Modern Trade มากขึ้นเรื่อย ๆ และจากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า Modern trade รายใหญ่หลายๆ รายที่มีการทำการค้ากันในปัจจุบัน ทำให้รู้ว่าสินค้าตัวเนื้อหมูเป็นสินค้าที่มีการเจริญเติบโตมากขึ้นทุก ๆ ปี (ณัฐพล เอี่ยมสะอาด, 2553) ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวม การซื้อเนื้อหมูที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อยู่ในระดับมาก (อารีย์นุช พระลักษณ์, 2560) ผู้บริโภคมีการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นประจำทุกวัน มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง 300 – 500 กรัมและยังคงมีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยต่อไปในอนาคต และซื้อปริมาณมากขึ้นถ้าราคาลดลง ปัจจัยในการเลือกซื้อส่วนใหญ่พิจารณาจากลักษณะภายนอกของเนื้อสัตว์อนามัย กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจติดตามข่าวสาร เข้าใจผลเสียจากสารพิษตกค้างในเนื้อสัตว์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย จะได้รับมาจากแหล่งจำหน่ายเป็นหลัก (ปรมาภรณ์ ยาวประภาส, 2546)

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยพื้นฐานพื้นฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อหมู ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนคือ รายได้ หากครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น จะบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ครัวเรือนในเขตชนบทมีการตอบสนองต่อรายได้ในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์มากกว่าครัวเรือนในเขตเมือง ทำให้เห็นว่า ครัวเรือนในเขตเมืองบริโภคเนื้อหมูมากกว่าครัวเรือนในเขตชนบท และจะบริโภคเนื้อไก่และเนื้อวัวน้อยกว่าครัวเรือนในเขตชนบท (สุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์, 2541) และยังมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นที่เกี่ยวข้องอีก เนื้อหมูเป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อไก่ และเนื้อโค โดยเหตุผลสำคัญในเรื่องการบริโภคเนื้อสัตว์ คือ ประโยชน์และโภชนาการของเนื้อสัตว์ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกบริโภคเนื้อสัตว์ คือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพของเนื้อสัตว์ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคเมื่อมีอายุมากขึ้น จะบริโภคเนื้อสัตว์ลดลง คุณภาพของเนื้อหมูมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อ (วรพร เกรือรัตนไพบูลย์, 2548)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการศึกษาพบว่าในการจำหน่ายเนื้อหมู ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า หรือเนื้อหมูเป็นปัจจัยหลัก ระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อหมู เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพ และความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความเต็มใจจ่ายในการปรับปรุงระดับของคุณลักษณะด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของเนื้อหมู ซึ่งพบว่าเนื้อหมูสีชมพูอ่อน มีรูปแบบการผลิตแบบปลอดภัยในการบริโภค มีบรรจุภัณฑ์แบบ top seal และมีบรรจุภัณฑ์แบบ brand wrap ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้อ เนื้อหมูเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคเนื้อหมูมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น ในการปรับปรุงคุณลักษณะ ทางด้านคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อหมู โดยเฉพาะเนื้อหมูที่มีรูปแบบการผลิตแบบปลอดภัยจากสารพิษ และมีเนื้อสีชมพูอ่อน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อเพิ่มสูงสุด และมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดในการปรับปรุงลักษณะให้ดีขึ้น เมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่น ๆ (ณัฐพล เอี่ยมสะอาด, 2553) เนื้อหมูที่มีสีชมพูอ่อน มีรูปแบบการผลิตแบบปลอดภัยจากสารพิษ มีรูปแบบการผลิตแบบอินทรีย์ มีการรับรองความปลอดภัยในการบริโภค มีบรรจุภัณฑ์แบบ Top Seal และมีบรรจุภัณฑ์แบบ Brand Wrap ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความน่าจะเป็น

ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเนื้อหมู และผู้บริโภคมีความเต็มใจ จ่ายมากขึ้นในการปรับปรุงคุณลักษณะทางด้านคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อหมู (สาธิต ศิริพงศ์ไพโรจน์, 2548)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อสุกรในระบบควบคุมความเย็น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ และระยะเวลาการศึกษา โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1. ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ จำนวนประชากรในประเทศไทย ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 66,188,503 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2560)

3.2.2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อหมูไปเพื่อประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัวด้วยตัวเองที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภครดังกล่าวมีอำนาจในการ

ตัดสินใจซื้อและมีบทบาทในการตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพราะผู้วิจัยไม่ทราบรายชื่อของผู้บริโภค และมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1967) รายละเอียดในการคำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนมีประชากรรวมทั้งสิ้น 66,188,503 คน
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นร้อยละ 5

แทนค่า

$$\begin{aligned} &\geq \frac{66,188,503}{1 + 66,188,503 (0.05)^2} \\ &\geq 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความผิดพลาด ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามสำรองไว้ 10% เป็น 440

เกณฑ์ในการคัดออกกลุ่มตัวอย่างเพื่อกันกรองให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เนื่องจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีโอกาสทำให้แบบสอบถามถูกส่งไปยังผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงใช้คำถามคัดกรองเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดออกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่บริโภคเนื้อหมู หรือ ไม่ใช่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อหมูเอง หรือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ประกอบอาหารรับประทานในครอบครัว ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามนี้จะถูกคัดออก เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายที่ต้องการ โดย กลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้จำกัด กลุ่มอาชีพ เพศ รายได้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น อีกทั้ง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเนื้อหมู อาจจะเป็น แม่บ้านหรือพ่อบ้านที่ไม่มีรายได้แต่มีหน้าที่จัดการการบริโภคอาหารในครอบครัว หรือ เป็นผู้ที่ทำงานมีรายได้เอง และจะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- เป็นผู้พักอาศัยในประเทศไทยเท่านั้น (มีคำถามคัดกรอง)

- เป็นผู้เลือกซื้อเนื้อหมูเพื่อนำไปปรุงอาหารบริโภคในครัวเรือน (มีคำถามคัดกรอง)
- มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป (มีคำถามคัดกรอง) เนื่องจากประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ยังเป็นประชากรที่ยังอยู่ในวัยเรียน อาศัยอยู่กับครอบครัวและมีคนในครอบครัวทำอาหารให้รับประทาน หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือ ซื้อรับประทานเป็นหลัก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นโดย อาศัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมูของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามใช้เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น คำถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมู ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ เป็นการวัดข้อมูล แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ น้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเรื่องขึ้นคือแบบสอบถาม ไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ หรืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง ให้เกิดความถูกต้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ของผู้เชี่ยวชาญจากการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\square\square\square = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็น}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ยังนำไปใช้ไม่ได้ ต้องทำการปรับปรุง จากคำนวณคะแนนรวมจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านปรากฏว่าได้ ค่า IOC เท่ากับ 0.747 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเนื้อหมู จำนวน 5 ราย เพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรได้ที่ 0.750 จากนั้นสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยต่อไป จากการทดสอบแบบสอบถามชุดนี้ได้ผล IOC เท่ากับ 0.747 และ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.750 แสดงว่า ชุดแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทันที และเมื่อได้รับแบบสอบถามที่เสร็จครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถาม ทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์จะถูกคัดแยกออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ และประมวลผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS)

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบแนวความคิด ในการวิจัย การวิเคราะห์ผล และการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างมาวิเคราะห์ ตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS และกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่าย ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค
4. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค

ในส่วนของการหาค่าความสัมพันธ์ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม โดยมีขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมู

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมู

ขั้นที่ 2 กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ขั้นที่ 3 คำนวณค่าไคสแควร์ จากสูตร
$$\chi^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(f_{b_j} - f_{e_j})^2}{f_{e_j}}$$

χ^2 = ค่าไคสแควร์

O_{ij} = ค่าความถี่จากการสังเกต แถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ I คอลัมน์ที่ j

ขั้นที่ 4 คำนวณค่า P-value ด้วยโปรแกรม SPSS

ขั้นที่ 5 สรุปผลการทดสอบ ถ้าค่า P-value น้อยกว่าหรือ เท่ากับ α จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเนื้อหมูอย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในทางตรงกันข้าม P-value มากกว่าค่า α จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเนื้อหมูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ขั้นที่ 6 สรุปผลหาความสัมพันธ์และความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรที่มีผลต่อสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยการ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณา จากเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ทำการสกัดปัจจัย (Factor extraction) เพื่อลดตัวแปรที่ไม่จำเป็นออกจากตารางความสัมพันธ์ จากนั้นทำการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor rotation) เพื่อปรับให้ตารางค่าตัวแปรสามารถแปรผลได้ง่ายขึ้น แล้วจึงสามารถหาค่าคะแนนของปัจจัยของแต่ละหน่วยตัวอย่างได้ และสามารถนำไป ตรวจสอบลักษณะของหน่วยตัวอย่าง ในแง่ของปัจจัยโดย หน่วยตัวอย่างใด มี factor score สูง แสดงว่า มีผลตอบสนองต่อปัจจัยนั้นมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น” มีรูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจ ในการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามผ่านออนไลน์ รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 156 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครั้งเดียว ผลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาทำการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจในการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน
- 4.6 สรุปผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้รวมของครอบครัว และภูมิภาคที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดัง

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 468
ตัวอย่าง

ตารางแจกแจงความถี่ด้านประชากรศาสตร์		
1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	37.8
หญิง	291	62.2
รวม	468	100.0
2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	66	14.1
30 - 39 ปี	105	22.4
40 - 49 ปี	174	37.2
50 - 59 ปี	114	24.4
60 ขึ้นไป	9	1.9
รวม	468	100.0
3. สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	53.8
สมรส	198	42.3
อยู่ร้าง	18	3.8
รวม	468	100.0
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	21	4.5
2 คน	57	12.2
3 คน	99	21.2
4 คน	93	19.9
5 คน	93	19.9
6 คน	66	14.1
7 คน	27	5.8

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 468
ตัวอย่าง (ต่อ)

ตารางแจกแจงความถี่ด้านประชากรศาสตร์		
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
8 คน	3	0.6
9 คน	3	0.6
10 คน	3	0.6
11 คน	3	0.6
รวม	468	100.0
5. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	10.3
ปริญญาตรี	279	59.6
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	141	30.1
รวม	468	100.0
6. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	258	55.1
เจ้าของกิจการ	123	26.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	7.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	21	4.5
เกษียณอายุ	21	4.5
รับจ้างอิสระ	21	1.3
นักเรียน นักศึกษา	3	0.6
รวม	468	100.0
7. รายได้รวมของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	9	1.9
10,001 - 20,000 บาท	21	4.5
20,001 - 30,000 บาท	30	6.4

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง (ต่อ)

ตารางแจกแจงความถี่ด้านประชากรศาสตร์		
7. รายได้รวมของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
30,001 - 40,000 บาท	45	9.6
40,001 - 50,000 บาท	57	12.2
มากกว่า 50,000 บาท	306	65.4
รวม	468	100.0
8. รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	5.8
10,001 - 20,000 บาท	51	10.9
20,001 - 30,000 บาท	51	10.9
30,001 - 40,000 บาท	57	12.2
40,001 - 50,000 บาท	60	12.8
มากกว่า 50,000 บาท	222	47.4
รวม	468	100.0
9. ภูมิภาคที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	351	75.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42	9.0
ภาคใต้	21	4.5
ภาคเหนือ	18	3.8
ภาคตะวันออก	18	3.8
ภาคตะวันตก	18	3.8
รวม	468	100.0

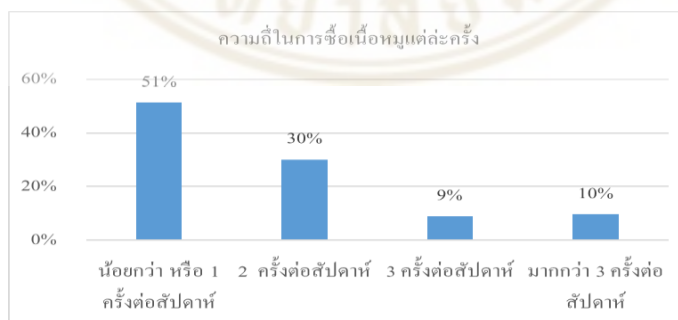
จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 468 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ของจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 40 – 49 ปีเป็น

ส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานะ โสด 252 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีขนาดของสมาชิกในครอบครัว 3 คน เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 99 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีรายได้ครอบครัวโดยรวม มากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน สูงสุด 306 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 65.4 ซึ่งคล้ายคลึงกับรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 222 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.4 โดยแบบสอบถามที่ส่งออกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในภาคกลาง ซึ่งเป็นจำนวน 351 หรือคิดเป็นร้อยละ 75

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่องความถี่ในการซื้อเนื้อหมูในแต่ละครั้งความถี่ในการซื้อเนื้อหมู จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อเนื้อหมู ในความถี่ที่แตกต่างกันโดยความถี่ที่มากที่สุด ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเนื้อหมู คือ น้อยกว่าหรือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 51 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วย มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9 ตามรายละเอียดตามภาพที่ 4.2.1 และตารางที่ 4.2.1



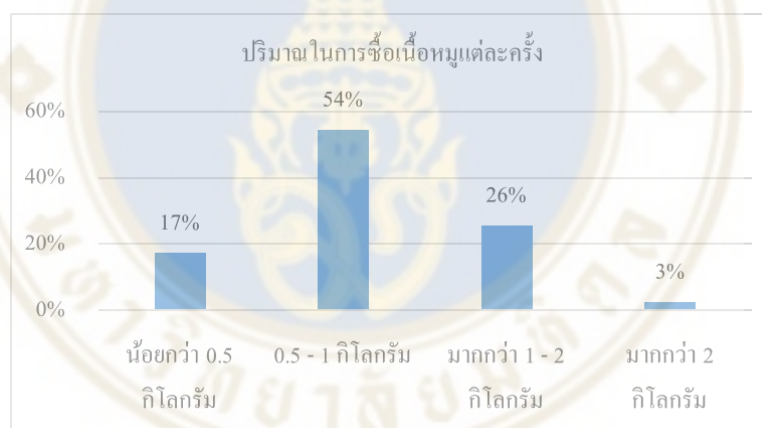
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูในแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อหมู	จำนวน	คิดเป็น %
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	240	51.3%
2 ครั้งต่อสัปดาห์	141	30.1%
3 ครั้งต่อสัปดาห์	42	9.0%
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	45	9.6%

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่องปริมาณในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้งจะเป็นได้ว่า ปริมาณที่ซื้อมากที่สุด อยู่ที่ปริมาณ 0.5 – 1 กิโลกรัม ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมามีคือ ปริมาณซื้อเนื้อหมู 1 – 2 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ตามด้วย ปริมาณการซื้อเนื้อหมู น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 17 และปริมาณการซื้อ มากกว่า 2 กิโลกรัมต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 3 ดังแสดงในภาพที่ 4.2.2 และ ตารางที่ 4.2.2

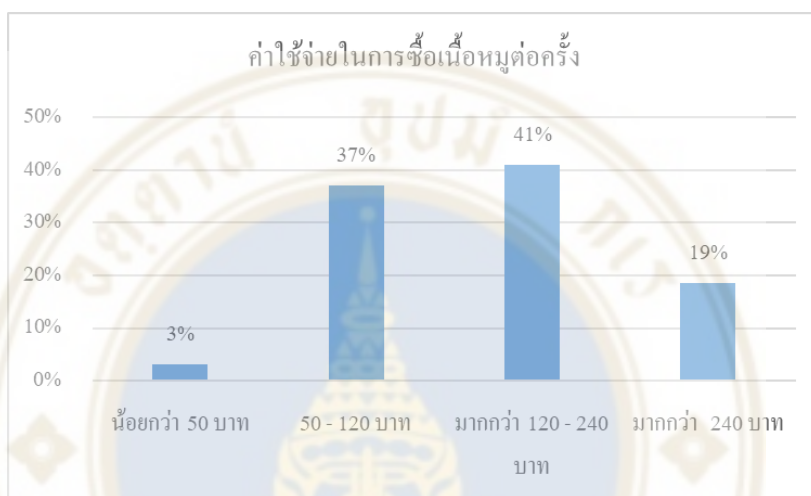


ภาพที่ 4.3 ปริมาณในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.3 ปริมาณในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง

ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	จำนวน	คิดเป็น %
น้อยกว่า 0.5 Kg	81	17.3%
0.5 - 1 Kg	255	54.5%
มากกว่า 1 - 2 Kg	120	25.6%
มากกว่า 2 Kg	12	2.6%

4.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่าง เห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้งอยู่ที่มากกว่า 120 – 240 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 และ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ 50 – 120 บาท ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 37 ต่อมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง มากกว่า 240 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูน้อยกว่า 50 บาท ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 3 ดังแสดงในภาพที่ 4.2.3 และ ตารางที่ 4.2.3



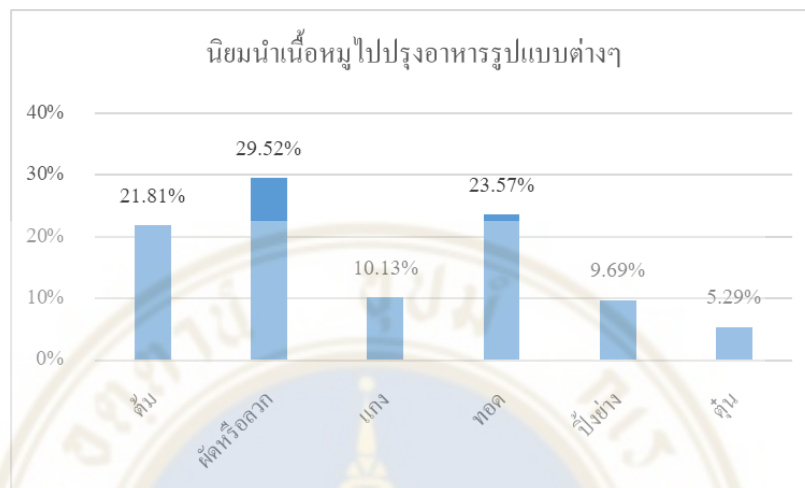
ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหมูต่อครั้ง	จำนวน	คิดเป็น %
น้อยกว่า 50 บาท	15	3.2%
50 - 120 บาท	174	37.2%
120 - 240 บาท	192	41.0%
มากกว่า 240 บาท	87	18.6%

4.2.4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่อง การนำเนื้อหมูที่ซื้อไปปรุงอาหารในการซื้อเนื้อหมูที่ซื้อไปปรุงอาหารเพื่อการบริโภคในครัวเรือน จะเห็นได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนิยมนำเนื้อหมูไปปรุงอาหารประเภทผัดหรือลวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.52 นำไปปรุงอาหารโดยวิธีการทอดคิดเป็นร้อยละ 23.57 การนำไปปรุงอาหารด้วยวิธีการต้ม คิดเป็นร้อยละ 21.81 นำเนื้อหมู

ไปปรุงอาหารด้วยวิธีการแกง คิดเป็นร้อยละ 10.13 การนำเนื้อหมูไปปรุงอาหารด้วยวิธีการ ปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.69 และการนำเนื้อหมูไปปรุงอาหารด้วยวิธีการ ตุ่น คิดเป็น ร้อยละ 5.29 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.2.4 และตารางที่ 4.2.4

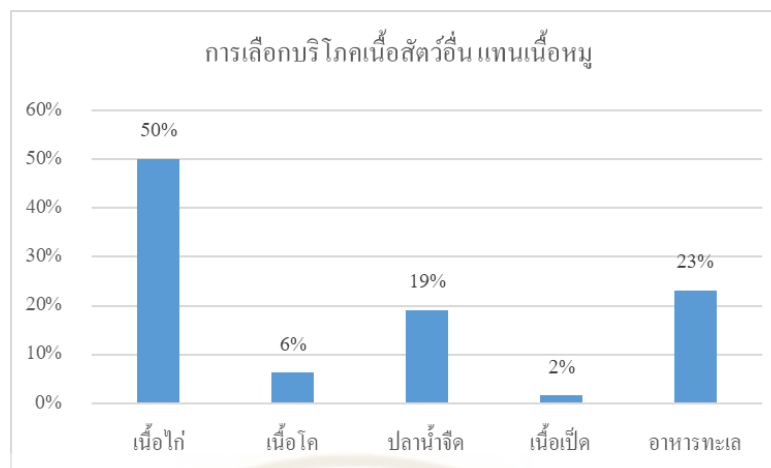


ภาพที่ 4.5 ความนิยมนำเนื้อหมูไปปรุงอาหารรูปแบบต่างๆ

ตารางที่ 4.5 ความนิยมนำเนื้อหมูไปปรุงอาหารรูปแบบต่างๆ

ความนิยมนำเนื้อหมูไปปรุงอาหาร	จำนวน	คิดเป็น %
นิยมนำเนื้อหมูไปต้ม	297	21.8%
นิยมนำเนื้อหมูไปผัด หรือ ลวก	402	29.5%
นิยมนำเนื้อหมูไปแกง	138	10.1%
นิยมนำเนื้อหมูไปทอด	321	23.6%
นิยมนำเนื้อหมูไปปิ้งย่าง	132	9.7%
นิยมนำเนื้อหมูไปตุ๋น	72	5.3%

4.2.5 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่องการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อื่น ทดแทนการซื้อเนื้อหมู พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อื่น แทนเนื้อหมู พบว่าผู้บริโภค เลือกที่จะบริโภคเนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 23 เนื้อปลาน้ำจืดคิดเป็นร้อยละ 19 เนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 6 และ เนื้อเป็ดคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.2.5 และตารางที่ 4.2.5

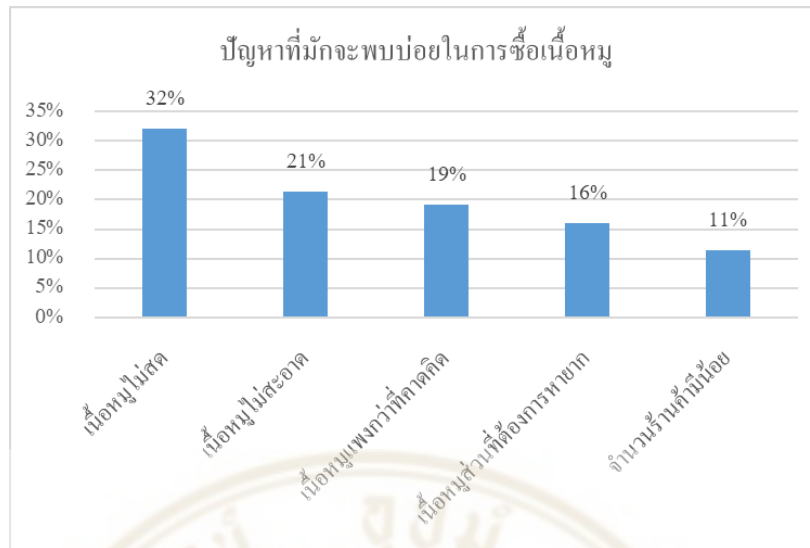


ภาพที่ 4.6 การเลือกบริโภคเนื้อสัตว์อื่นแทนเนื้อหมู

ตารางที่ 4.6 การเลือกบริโภคเนื้อสัตว์อื่นแทนเนื้อหมู

การเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทอื่น แทนเนื้อหมู	จำนวน	คิดเป็น %
ซื้อเนื้อไก่แทนหมู	384	50.0%
ซื้อเนื้อโคแทนหมู	48	6.3%
ซื้อปลาน้ำจืดแทนหมู	147	19.1%
ซื้อเนื้อเป็ดแทนหมู	12	1.6%
ซื้ออาหารทะเลแทนหมู	177	23.0%

4.2.6 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่องปัญหาที่พบจากการซื้อเนื้อหมู ปัญหาที่พบจากการซื้อเนื้อหมู พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหา เนื้อหมูไม่สด คิดเป็นร้อยละ 32 เนื้อหมูไม่สะอาดคิดเป็นร้อยละ 21 เนื้อหมูมีราคาแพงกว่าที่คิด คิดเป็นร้อยละ 19 เนื้อหมูส่วนที่ต้องการ(ชิ้นส่วนหมูที่ต้องการ) หาซื้อได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 16 และจำนวนร้านค้าจำหน่ายเนื้อหมูมี น้อยคิดเป็นร้อยละ 11 ดังแสดงในภาพที่ 4.2.6 และตาราง 4.2.6

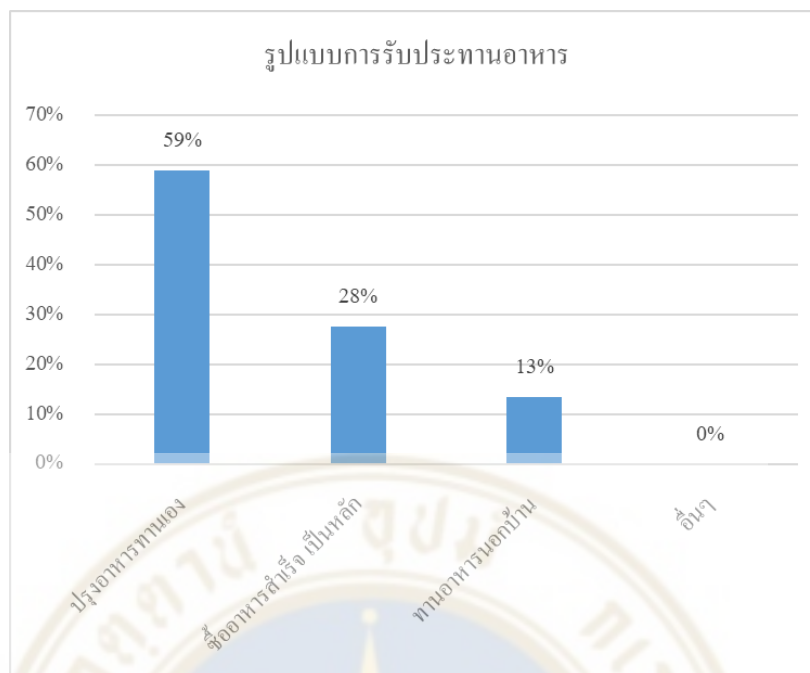


ภาพที่ 4.7 ปัญหาที่มักจะพบบ่อยในการซื้อเนื้อหมู

ตารางที่ 4.7 ปัญหาที่มักจะพบบ่อยในการซื้อเนื้อหมู

ปัญหาที่มักจะพบบ่อยในการซื้อเนื้อหมู	จำนวน	คิดเป็น %
พบปัญหาหมูไม่สด	270	32.0%
พบปัญหาหมูไม่สะอาด	180	21.4%
พบปัญหาหมูแพงกว่าที่คิด	162	19.2%
พบปัญหาหมูส่วนที่ต้องการหายาก	135	16.0%
พบปัญหาผู้จำหน่ายหมูมีน้อย	96	11.4%

4.2.7 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่องรูปแบบการรับประทานอาหาร รูปแบบการรับประทานอาหาร พบว่า ร้อยละ 59 จะทำอาหารบริโภคเองภายในครอบครัวเป็นหลัก อีกร้อยละ 28 จะนิยมการซื้ออาหารสำเร็จมารับประทานเป็นหลัก มีปรุงอาหารทานเองบ้าง และ ร้อยละ 13 นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนรูปแบบการรับประทานอาหารอื่นๆ ยังไม่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ จึงจำแนกได้เพียง 3 กลุ่มดังที่กล่าวมา ตามละเอียดในภาพที่ 4.2.7 และตาราง 4.2.7

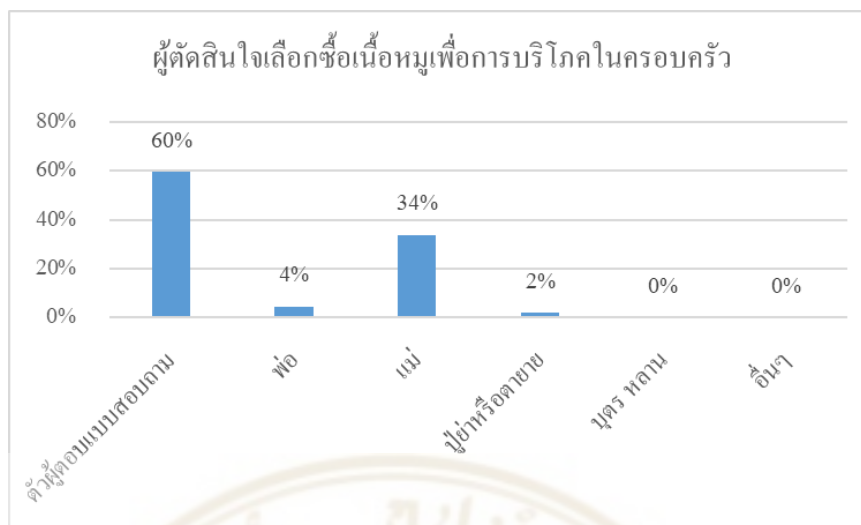


ภาพที่ 4.8 รูปแบบการรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.8 รูปแบบการรับประทานอาหาร

รูปแบบการรับประทาน	จำนวน	คิดเป็น %
รับประทานอาหารส่วนใหญ่	276	59.0%
ซื้ออาหารสำเร็จมารับประทาน เป็นหลัก	129	27.6%
มักจะออกไปทานอาหารนอกบ้าน	63	13.5%
อื่นๆ	0	0.0%

4.2.8 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหมู เรื่องผู้ตัดสินใจในการซื้อเนื้อหมู ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเนื้อหมูเพื่อการบริโภคในครอบครัวจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้ตามลำดับดังนี้ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูเพื่อการบริโภคในครัว คิดเป็นร้อยละ 60 รองมาคือ แม่ คิดเป็นร้อยละ 34 ถัดมาคือ พ่อ คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้าย คือ ปู่ย่าตายาย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 2 ดังแสดงในภาพที่ 4.2.8 และตารางที่ 4.2.8

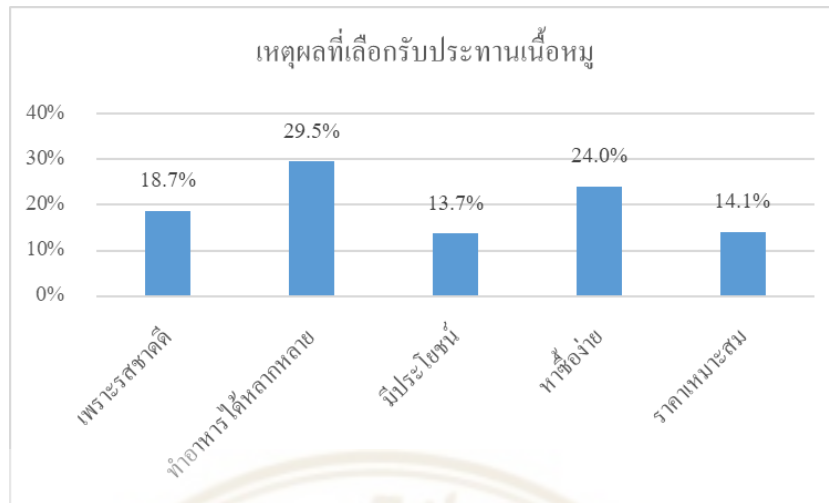


ภาพที่ 4.9 ผู้ตัดสินใจในการซื้อเนื้อหมูเพื่อการบริโภคในครอบครัว

ตารางที่ 4.9 ผู้ตัดสินใจในการซื้อเนื้อหมูเพื่อการบริโภคในครอบครัว

ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภคมากที่สุด	จำนวน	คิดเป็น %
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	279	59.6%
พ่อ	21	4.5%
แม่	159	34.0%
ปู่ย่าหรือตายาย	9	1.9%
บุตร หลาน	0	0.0%
อื่นๆ	0	0.0%

4.2.9 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่องเหตุผลที่เลือกรับประทานเนื้อหมู เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเนื้อหมู เหตุผลแรกคือเนื้อหมูสามารถทำอาหารได้หลากหลายเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 29.5 เหตุผลรองลงมาคือ หาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 24 เหตุผลด้านรสชาติที่ดีของหมู คิดเป็นร้อยละ 18.7 ถัดมาเป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมของเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 14.1 และเหตุผลท้ายสุดคือเนื้อหมูมีสารอาหารที่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 ดังภาพที่ 4.2.9 และตารางภาพที่ 4.2.9

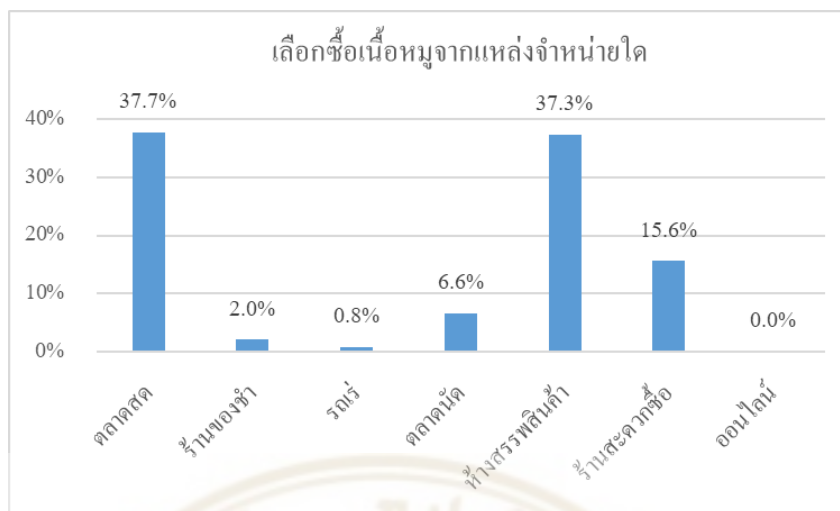


ภาพที่ 4.10 เหตุผลที่เลือกรับประทานเนื้อหมู

ตารางที่ 4.10 เหตุผลที่เลือกรับประทานเนื้อหมู

เหตุผลที่เลือกรับประทานเนื้อหมู	จำนวน	คิดเป็น %
ทานหมูเพราะรสชาติดี	255	18.7%
หมูทำอาหารได้หลากหลาย	402	29.5%
มีสารอาหารที่มีประโยชน์	186	13.7%
หาซื้อง่าย	327	24.0%
ราคาเหมาะสม	192	14.1%

4.2.10 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหมู เรื่องแหล่งที่เลือกซื้อเนื้อหมู จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง แหล่งจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตลาดสด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.3 ต่อมาเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส Top BigC มีนิจ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ต่อมาเป็นตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 6.6 ร้านของชำได้รับความนิยมคิดเป็นร้อยละ 2 และสุดท้ายคือ รถเร่ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังแสดงในภาพที่ 4.2.10 และ ตารางที่ 4.2.10



ภาพที่ 4.11 การเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่ายใด

ตารางที่ 4.11 การเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่ายใด

เหตุผลที่เลือกรับประทานเนื้อหมู	จำนวน	คิดเป็น %
ซื้อจากตลาดสด	276	37.7%
ซื้อจากร้านของชำ	15	2.0%
ซื้อจากรถเร่	6	0.8%
ซื้อจากตลาดนัด	48	6.6%
ซื้อห้างสรรพสินค้า	273	37.3%
ซื้อช้อปปิ้งออนไลน์	0	0.0%
ซื้อร้านมินิมาร์ท	114	15.6%

4.2.11 ข้อมูลพฤติกรรมกรการซื้อเนื้อหมู เรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งต่างๆ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อหมูจากตลาดสด เพราะความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็น ร้อยละ 21.6 และเพราะใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 20.5 ซึ่งมีสอดคล้องใกล้เคียงกัน และเหตุผลเรื่องความสะดวกของเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ สามารถเลือกชิ้นส่วนหมูได้ คิดเป็นร้อยละ 16.1 เป็นเหตุผลถัดมา ส่วนเหตุผลเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกคิดเป็นร้อยละ 10.3 สุดท้ายเหตุผลเพราะราคาถูกและใช้ระบบควบคุมความเย็นในการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 7.3 เท่ากัน

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านของชำ เนื่องจากความสะดวกของเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามด้วยเหตุผลเรื่อง ความสะดวก ใกล้บ้านและสามารถเลือกชิ้นส่วนหมูได้ คิดเป็น

ร้อยละ 16.7 เท่ากัน สุกท้าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และด้านราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน

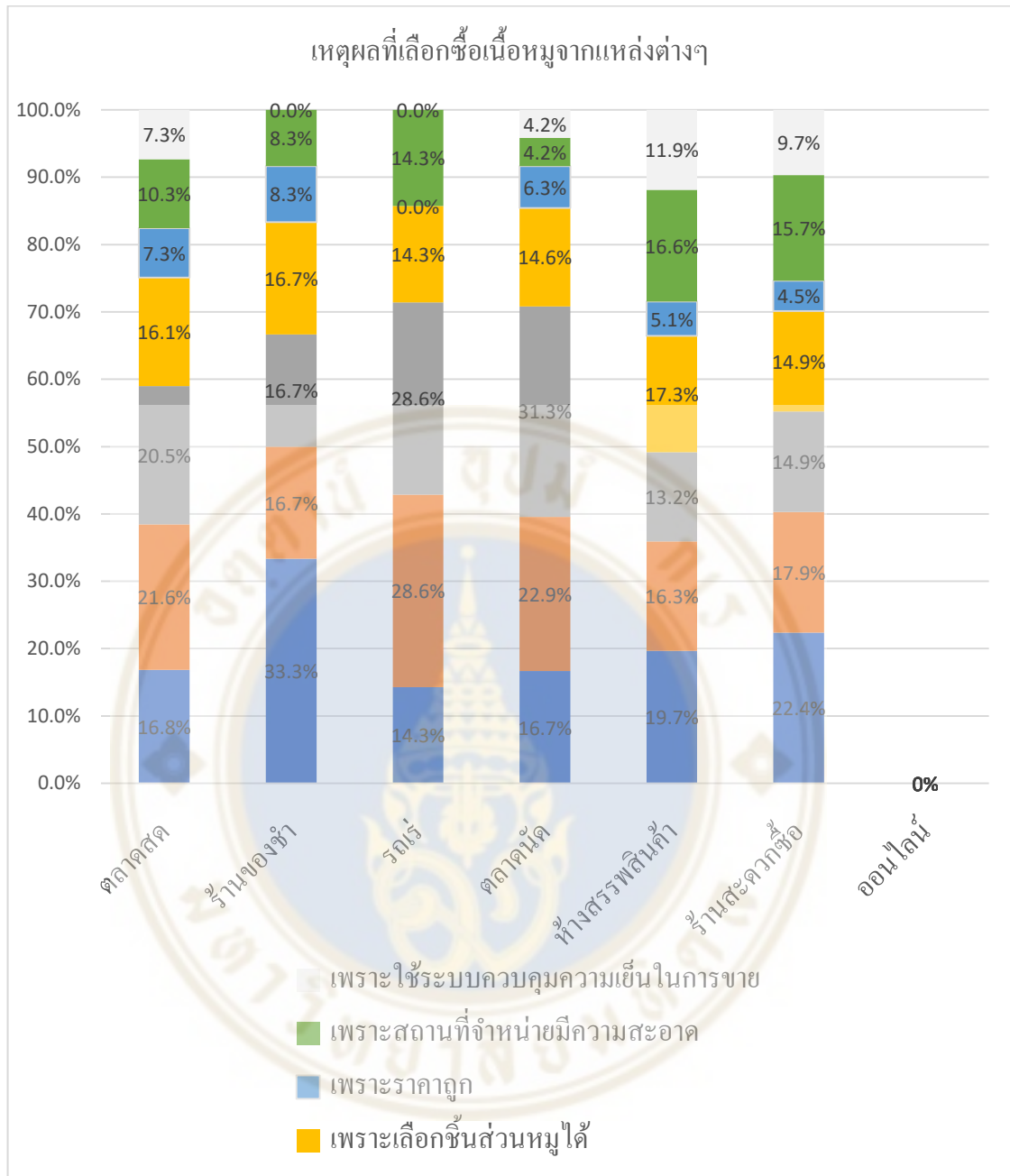
เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อหมูจากรถเร่เหตุผลหลักคือ เพราะความสะอาด และ ใกล้เคียงบ้านคิดเป็น ร้อยละ 28.6 เท่ากัน และเรื่อง ความสะอาดของเนื้อหมู เลือกชิ้นส่วนหมูได้ และ เพราะสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด เป็นเหตุผลรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อหมูจากตลาดนัด มีเหตุผลหลักคือ ใกล้เคียงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือด้านความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามด้วย เหตุผลด้านความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 16.7 สามารถเลือกชิ้นส่วนได้ คิดเป็นร้อยละ 14.6 เหตุผลด้านราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ เหตุผลด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและจำหน่ายในระบบควบคุมความเย็น คิดเป็นร้อยละ 4.2 เท่ากัน

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อหมูจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักคือ ความสะอาดของเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 19.7 เหตุผลรองลงมาคือ สามารถเลือกชิ้นส่วนหมูได้คิดเป็นร้อยละ 17.3 เหตุผลด้านสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามด้วยเหตุผล ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใกล้เคียงบ้านคิดเป็นร้อยละ 13.2 และ เพราะใช้ระบบควบคุมความเย็นในการขาย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนเรื่องราคาถูกเห็นเหตุผลที่เลือกเป็นอันดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 5.1

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เพราะความสะอาดของเนื้อหมูเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามความเหตุผลด้านความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 17.9 สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 15.7 เหตุผลเพราะใกล้เคียงบ้านและเลือกชิ้นส่วนหมูได้คิดเป็นร้อยละ 14.9 เท่ากัน ตามด้วยเหตุผลด้านการใช้ระบบควบคุมความเย็นในการขายคิดเป็นร้อยละ 9.7 ส่วนเหตุผลด้านราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.5

ดังแสดงในภาพ 4.2.11 และตาราง 4.2.11

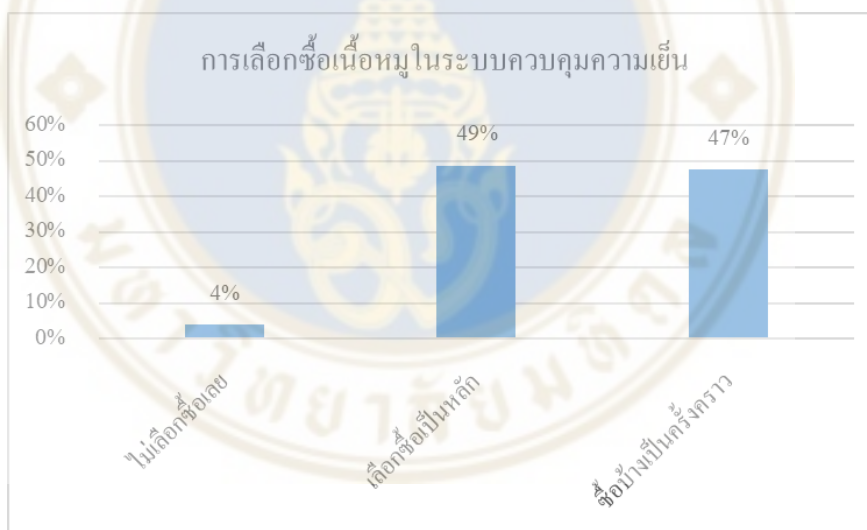


ภาพที่ 4.12 เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งต่างๆ

ตารางที่ 4.12 เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งต่างๆ

เหตุผล	ซื้อจากตลาดสด		ซื้อจากร้านของชำ		ซื้อจากรถเร่		ซื้อจากตลาดนัด		ซื้อห้างสรรพสินค้า		ซื้อซื้อปิ้งออนไลน์		ซื้อร้านมินิมาร์ท	
	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %
เพราะราคาถูก	60	7.3%	3	8.3%	0	0.0%	9	6.3%	45	5.1%	0	0.0%	18	4.5%
เพราะสะดวก	177	21.6%	6	16.7%	6	28.6%	33	22.9%	144	16.3%	0	0.0%	72	17.9%
เพราะสดสะอาด	138	16.8%	12	33.3%	3	14.3%	24	16.7%	174	19.7%	0	0.0%	90	22.4%
เพราะใกล้บ้าน	168	20.5%	6	16.7%	6	28.6%	45	31.3%	117	13.2%	0	0.0%	60	14.9%
เพราะสถานที่	84	10.3%	3	8.3%	3	14.3%	6	4.2%	147	16.6%	0	0.0%	63	15.7%
เพราะเลือกชิ้นส่วนหมูได้	132	16.1%	6	16.7%	3	14.3%	21	14.6%	153	17.3%	0	0.0%	60	14.9%
เพราะควบคุมคุณภาพ	60	7.3%	0	0.0%	0	0.0%	6	4.2%	105	11.9%	0	0.0%	39	9.7%

4.2.12 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่อง การเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งบ้างเป็นครั้งคราวคิดเป็นร้อยละ 47 แต่ไม่เลือกซื้อเลยคิดเป็นร้อยละ 4 ดังแสดงในภาพที่ 4.2.12 และตาราง 4.2.12

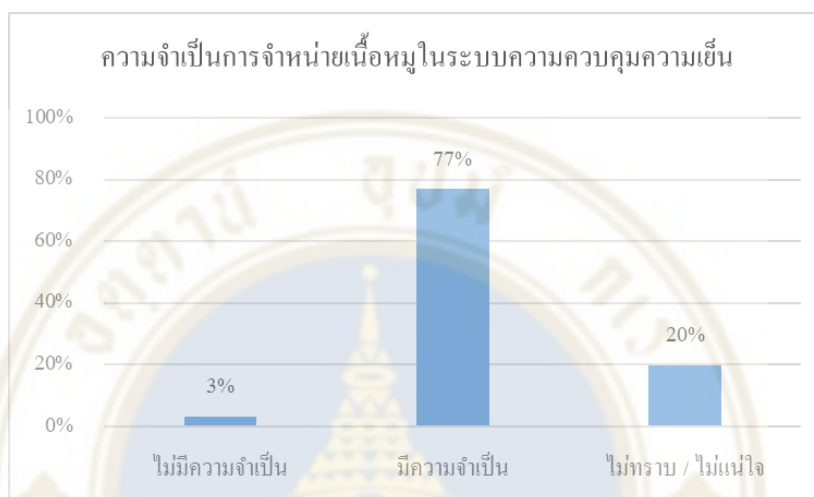


ภาพที่ 4.13 การเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ตารางที่ 4.13 การเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

เลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	จำนวน	คิดเป็น %
ไม่เลือกซื้อเลย	18	3.8%
เลือกซื้อเป็นหลัก	228	48.7%
เลือกซื้อบ้างเป็นครั้งคราว	222	47.4%

4.2.13 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่อง ความจำเป็นในการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็นของการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น โดยคิดเป็นร้อยละ 77 แต่ยังมีผู้บริโภคที่ไม่ทราบและไม่แน่ใจในความจำเป็นของระบบควบคุมความเย็น คิดเป็นร้อยละ 20 และมีผู้บริโภคที่ไม่เห็นความจำเป็นของระบบควบคุมความเย็นเลย คิดเป็นร้อยละ 3 ดังภาพที่ 4.2.13 และตารางที่ 4.2.13

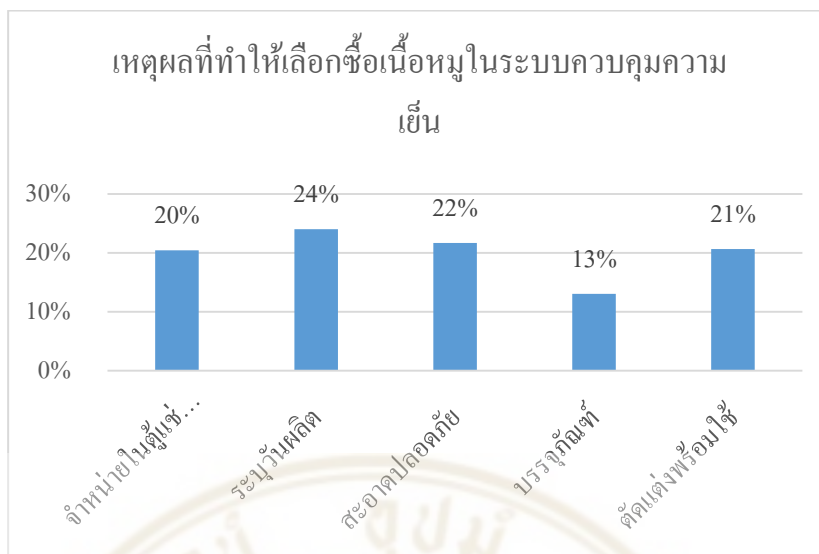


ภาพที่ 4.14 ความจำเป็นการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ตารางที่ 4.14 ความจำเป็นการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ความจำเป็นหมูในระบบควบคุมความเย็น	Count	Layer N %
ไม่มีความจำเป็น	15	3.2%
มีความจำเป็น	360	76.9%
ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ	93	19.9%

4.2.14 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น จะเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง วันเดือนปีที่ผลิต ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24 ความสะอาดปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 22 การตัดแต่งพร้อมนำไปปรุงอาหารคิดเป็นร้อยละ 21 การวางจำหน่ายในตู้แช่เย็นคิดเป็นร้อยละ 20 และ บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุผลสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.2.14 และตารางที่ 4.2.14

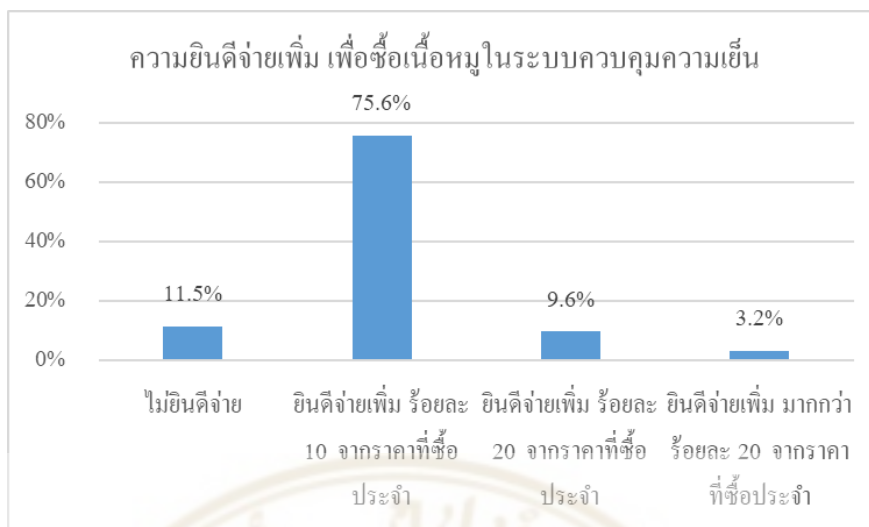


ภาพที่ 4.15 เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ตารางที่ 4.15 เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

เหตุผลที่เลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Count	Layer N %
ซื้อเพราะแช่เย็นตลอดเวลา	291	20.5%
ซื้อเพราะมีระบบวันผลิต	342	24.1%
ซื้อเพราะสะอาดปลอดภัย	309	21.7%
ซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์	186	13.1%
ซื้อเพราะตัดแต่งพร้อมใช้	294	20.7%

4.2.15 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่อง ความยินดีใจการจ่ายเพิ่ม เพื่อซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ความยินดีที่ผู้บริโภคจะจ่ายเพิ่ม เพื่อซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มร้อยละ 10 จากราคาที่ซื้อประจำ คิดเป็นร้อยละ 75.6 และมีผู้บริโภคที่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ร้อยละ 20 จากราคาที่ซื้อประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.6 อีกร้อยละ 3.2 เป็นผู้บริโภคที่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากกว่าร้อยละ 20 จากราคาที่เคยซื้อประจำ และ ผู้บริโภคที่ไม่ยินดีที่จะจ่ายเลย คิดเป็นร้อยละ 11.5



ภาพที่ 4.16 ความยินดีที่จ่ายเพิ่ม เพื่อซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ตารางที่ 4.16 ความยินดีที่จ่ายเพิ่ม เพื่อซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ความยินดีที่จ่ายเพิ่มเพราะระบบควบคุมความเย็น	Count	Layer N %
ไม่ยินดีจ่าย	54	11.5%
ยินดีจ่ายเพิ่ม ร้อยละ 10 จากราคาที่ซื้อประจำ	354	75.6%
ยินดีจ่ายเพิ่ม ร้อยละ 20 จากราคาที่ซื้อประจำ	45	9.6%
ยินดีจ่ายเพิ่ม มากกว่า ร้อยละ 20 จากราคาที่ซื้อประจำ	15	3.2%

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นของกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 โดย

ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.83 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.427 ตามมาด้วย การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.634 บรรรจภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดสนิทปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.692 และ แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.652 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.83	0.427	มากที่สุด
การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.55	0.634	มากที่สุด
บรรรจภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดสนิทปลอดภัย	4.44	0.692	มากที่สุด
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	4.43	0.652	มากที่สุด
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.84	0.867	มาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	3.62	0.931	มาก
เฉลี่ยรวม	4.28	0.700	มากที่สุด

4.3.2 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เรื่องปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.726 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.626 ตามด้วย ราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.605 และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.656 และ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของ

ระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.740 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.52	0.626	มากที่สุด
ราคาสมเหตุสมผล	4.51	0.605	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.38	0.656	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.22	0.74	มากที่สุด
การปรับราคา	3.96	0.828	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.94	0.901	มาก
เฉลี่ยรวม	4.26	0.726	มากที่สุด

4.3.3 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เรื่องปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.818 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.67 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.524 และ ปัจจัยมีการควบคุมอุณหภูมิตลอดห่วงโซ่อุปทาน มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.673 และปัจจัยการวางจำหน่ายที่มีการควบคุมอุณหภูมิ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.792 และมีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.808 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.3.3

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อพฤติกรรมและปัจจัย ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.67	0.524	มากที่สุด
มีการควบคุมอุณหภูมิตลอดห่วงโซ่อุปทาน	4.44	0.673	มากที่สุด
วางจำหน่ายที่ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ	4.35	0.792	มากที่สุด
มีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย เพียงพอ	4.23	0.808	มากที่สุด
บริการของผู้ขาย	4.13	0.807	มาก
มีบริการตัดแต่งเนื้อหมูตามต้องการ	4.06	0.783	มาก
มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย	3.94	0.916	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.6	1.085	มาก
เฉลี่ยรวม	4.18	0.818	มาก

4.3.4 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการตลาด มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.950 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมาก คือ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.65 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.65 ตามรายละเอียดตามตารางที่ 4.3.4

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการตลาด ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
P4 การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล	3.65	0.912	มาก
P4 การลด แลก แจก แถม	3.31	0.987	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.48	0.950	มาก

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล 4.28 และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล 3.48 และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.950

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4PS

ทำการศึกษาตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้วยวิธี Factors analysis เพื่อทำการจับกลุ่มประเมิณใหม่โดยวิธี Principle Components analysis และหมุนแกนแบบมุมฉาก (Oblique Rotation) ด้วยวิธี โปรแมทซ์ (Promax Method) (ฐนัฐ วังศ์สายเชื่อม, 2018) โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.50 และค่า Eigenvalues มากกว่า 1 (Kanin Anantanasuwong, 2017)

การทดสอบองค์ประกอบนี้ เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.865 สามารถสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออกมาเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 องค์ประกอบใหม่เป็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	0.828			
การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	0.790			
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	0.758			
ราคาสมเหตุสมผล	0.600			
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.571			
วางจำหน่ายที่ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ	0.554			
มีการควบคุมอุณหภูมิตลอดห่วงโซ่อุปทาน	0.541			
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดสนิทปลอดภัย	0.540			
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์		0.738		
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย		0.659		
มีบริการจัดส่งสินค้า		0.655		
มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย		0.560		
การลด แลก แจก แถม			0.883	
การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล			0.856	
บริการของผู้ขาย			0.542	
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง				0.755
มีหลายระดับราคาให้เลือก				0.739
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				0.650

4.4.1 องค์ประกอบใหม่เป็นส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 1 “กลยุทธ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 4.22 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 1

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	1
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	0.828
การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	0.790
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	0.758
ราคาสมเหตุสมผล	0.600
แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.571
วางจำหน่ายที่มีการควบคุมอุณหภูมิ	0.554
มีการควบคุมอุณหภูมิตลอดห่วงโซ่อุปทาน	0.541
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดสนิทปลอดภัย	0.540
initial Eigenvalues	7.894
Cronbach's Alpha	0.856
% of Variance	35.883

จากตารางที่ 4.4.1 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 7.894 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์” มีค่า Cronbach’s Alpha ที่ 0.856 ประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัวคือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ราคาสมเหตุสมผล แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ วางจำหน่ายที่มีการควบคุมอุณหภูมิ มีการควบคุมอุณหภูมิตลอดห่วงโซ่อุปทาน บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดสนิทปลอดภัย โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบที่ 1 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.4.2 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 2 “กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 2

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	2
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.738
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	0.659
มีบริการจัดส่งสินค้า	0.655
มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย	0.560
initial Eigenvalues	2.105
Cronbach's Alpha	0.721
% of Variance	9.567

จากตารางที่ 4.4.2 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 2 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.105 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ” มีค่า Cronbach’s Alpha ที่ 0.721 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีบริการจัดส่งสินค้า มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบที่ 2 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

4.4.3 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 3 “กลยุทธ์ด้านการตลาด”

ตารางที่ 4.24 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	3
การลด แลก แจก แถม	0.883
การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล	0.856
บริการของผู้ขาย	0.542
initial Eigenvalues	1.506
Cornbrash's Alpha	0.740
% of Variance	6.844

องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.506 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ด้านการตลาด” มีค่า Cornbrach's Alpha ที่ 0.542 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวคือ การลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล บริการของผู้ขาย โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ การลด แลก แจก แถม ซึ่งองค์ประกอบที่ 3 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

4.4.4 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 4 “กลยุทธ์ด้านราคา”

ตารางที่ 4.25 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 4

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	4
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	0.755
มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.739
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.650
initial Eigenvalues	1.135
Cronbach's Alpha	0.721
% of Variance	5.157

องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.135 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ด้านราคา” มีค่า Cornbach’s Alpha ที่ 0.721 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งองค์ประกอบที่ 4 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา (Price)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภค	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig. (2 - sided)	สรุปผล
เพศ	ความถี่ในการซื้อหมูต่อสัปดาห์	28.294	0.000	ปฏิเสธ
	ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	9.557	0.023	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	5.188	0.159	ยอมรับ
อายุ	ความถี่ในการซื้อหมูต่อสัปดาห์	24.198	0.019	ปฏิเสธ
	ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	43.389	0.000	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	33.913	0.001	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภค	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig. (2 - sided)	สรุปผล
สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อหมู	22.920	0.001	ปฏิเสธ
	ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	23.851	0.001	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	13.896	0.031	ปฏิเสธ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ความถี่ในการซื้อหมู	108.510	0.000	ปฏิเสธ
	ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	204.007	0.000	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	225.969	0.000	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อหมูต่อสัปดาห์	43.232	0.000	ปฏิเสธ
	ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	29.128	0.000	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	22.711	0.000	ปฏิเสธ
อาชีพ	ความถี่ในการซื้อหมูต่อสัปดาห์	108.333	0.000	ปฏิเสธ
	ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	53.821	0.000	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	45.193	0.000	ปฏิเสธ
รายได้รวมของครอบครัว	ความถี่ในการซื้อหมูต่อสัปดาห์	80.197	0.000	ปฏิเสธ
	ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	44.970	0.000	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	68.493	0.000	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู

H_0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู

H_1 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเนื้อหมู

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้รวมของครอบครัว ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ผลว่า ปัจจัยประชากร เรื่อง เพศ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้งมีค่า Sig. มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้รวมของครอบครัว มีค่า Sig. น้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง

ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับ ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่อง ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig (2 - sided)	สรุปผล
เพศ	เลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	8.004	0.018	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	4.412	0.110	ยอมรับ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	15.996	0.001	ปฏิเสธ
อายุ	เลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	37.556	0.000	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	153.761	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	71.640	0.000	ปฏิเสธ
สถานภาพ	เลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	12.826	0.012	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	64.499	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	17.311	0.008	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig. (2 - sided)	สรุปผล
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	59.117	0.000	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	78.672	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	120.712	0.000	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	เลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	4.869	0.301	ยอมรับ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	32.269	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	33.616	0.000	ปฏิเสธ
อาชีพ	เลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	23.414	0.024	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	34.482	0.001	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	68.366	0.000	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig. (2 - sided)	สรุปผล
รายได้รวมของครอบครัว	เลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	13.539	0.195	ยอมรับ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	47.429	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	34.013	0.003	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

H0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

H1 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้รวมของครอบครัว ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ผลว่า ปัจจัยประชากร เรื่อง เพศ กับ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น และ ระดับการศึกษา รายได้รวมของครอบครัว กับ การเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มีค่า

Sig. มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น และ ระดับการศึกษา รายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ มีค่าน้อยกว่า ค่า Sig. น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เรื่องเลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นและความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง เพศ มีความสัมพันธ์กับ เรื่องเลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นและความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและรายได้รวมของครอบครัว มีค่า Sig. น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เรื่องความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษาและรายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มีค่า Sig. น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

พฤติกรรมการบริโภค	ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig (2 - sided)	สรุปผล
เพราะราคาถูก	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	13.778	0.001	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	3.183	0.204	ยอมรับ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	20.262	0.000	ปฏิเสธ
เพราะสะดวก	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	1.308	0.520	ยอมรับ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	0.304	0.859	ยอมรับ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	1.247	0.742	ยอมรับ
เพราะสดสะอาด	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	12.202	0.002	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	9.247	0.010	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	17.068	0.001	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig. (2 - sided)	สรุปผล
เพราะใกล้บ้าน	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	14.028	0.001	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	4.834	0.089	ยอมรับ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	2.480	0.479	ยอมรับ
เพราะสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	78.761	0.000	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	31.711	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	7.426	0.059	ยอมรับ
เพราะเลือกชิ้นส่วนหมูได้	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	0.902	0.637	ยอมรับ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	1.633	0.442	ยอมรับ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	0.222	0.974	ยอมรับ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig. (2 - sided)	สรุปผล
เพราะมีการควบคุมอุณหภูมิ	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	31.135	0.000	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	41.672	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	7.286	0.063	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

H0 = พฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

H1 = พฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test จากข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย ร่วมกับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ได้ผลว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะราคาถูก กับความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มีค่า Sig. มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ยอมรับ H0 กล่าวคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะราคาถูกไม่มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น แต่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย กับ เลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็นมีค่า Sig. น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 กล่าวคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะ

สะดวก และ เพราะมีการควบคุมอุณหภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

4.5.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมู กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมู ในระบบควบคุมความเย็น

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมู กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยการเลือกบริโภค	ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig (2 - sided)	สรุปผล
ซื้อเพราะแช่เย็นตลอดเวลา	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	31.075	0.000	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	87.157	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	18.295	0.000	ปฏิเสธ
ซื้อเพราะมีระบุวันผลิตชัดเจน	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	7.795	0.020	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	38.917	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	5.468	0.141	ยอมรับ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมู กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกบริโภค	ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	Pearson Chi-Square		H0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
		Value	Asymp.Sig (2 - sided)	สรุปผล
ซื้อเพราะสะอาดปลอดภัย	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	25.543	0.000	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	16.851	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	4.692	0.196	ยอมรับ
ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	45.280	0.000	ปฏิเสธ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	20.297	0.000	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	4.398	0.222	ยอมรับ
ซื้อเพราะตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้	เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	4.017	0.134	ยอมรับ
	ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น	10.626	0.005	ปฏิเสธ
	ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น	23.915	0.000	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

H_0 = ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

H_1 = ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test จากข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ได้ผลว่า ในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค จากปัจจัย ซื้อเพราะแช่เย็นตลอดเวลา มีค่า Sig. น้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

การเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค จากปัจจัย การซื้อเพราะมีระบุวันผลิตชัดเจน ซื้อเพราะสะอาดปลอดภัย และ ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เรื่อง เลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มีค่า Sig. น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค จากปัจจัย ซื้อเพราะมีระบุวันผลิตชัดเจน ซื้อเพราะสะอาดปลอดภัย และ ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความ ส่วนปัจจัยซื้อเพราะมีระบุวันผลิตชัดเจน ซื้อเพราะสะอาดปลอดภัย และ ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย กับ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น มีค่า Sig. มากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยซื้อเพราะมีระบุวันผลิตชัดเจน ซื้อเพราะสะอาดปลอดภัย และ ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยการซื้อเพราะตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้ กับ การเลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มีค่า Sig. มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ปัจจัยการซื้อเพราะตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ส่วนปัจจัยการซื้อเพราะตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้ กับ ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น มีค่า Sig. น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 กล่าวคือ ปัจจัยการซื้อเพราะตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

4.5.5 สมมติฐาน 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

H0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

H1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยเชิงอันดับ (Ordinal Regression Model) ขององค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับ ความต้องการเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	562.960			
Final	550.801	12.159	4	0.016

จากตาราง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ตารางที่ 4.31 ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัย	IVariable	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
เนื้อหมูที่จำหน่ายในระบบควบคุมความเย็น ไม่มีความจำเป็น	CONT1	-3.480	0.266	171.464	1	0.000
เนื้อหมูที่จำหน่ายในระบบควบคุมความเย็นมีความจำเป็น	CONT2	1.447	0.120	145.714	1	0.000
กลยุทธ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	X1	0.366	0.135	7.321	1	0.007
กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ	X2	-0.234	0.128	3.347	1	0.067
กลยุทธ์ด้านการตลาด	X3	0.223	0.135	2.743	1	0.098
กลยุทธ์ด้านราคา	X4	-0.075	0.130	0.333	1	0.564

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในสมการ ไม่เท่ากับ 0

จากตาราง สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{สมการที่ 1: } Y_1 = -3.480 + 0.366X_1$$

$$\text{สมการที่ 2: } Y_2 = 1.447 + 0.366X_1$$

จากสมการ จะเห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น คือคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นเพิ่มมากขึ้น

4.6 สรุปผลข้อมูลจากการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประกอบทางการตลาดมีอิทธิพล หรือ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ (Online) เท่านั้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 468 ตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในบทนี้เป็นการสรุปอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลในบทที่ผ่านมาซึ่งมุ่งเน้นศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น รวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเนื้อหมูของประเทศไทย เพื่อนเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และธุรกิจการจำหน่ายเนื้อหมูให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมีแนวโน้ม เรื่องความปลอดภัยในอาหาร สุขภาพ และการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการดำเนินชีวิตของสังคมในปัจจุบัน

บทนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเนื้อหมู
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นจากกลุ่มตัวอย่าง 468 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้ประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า 0.747 ทำแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha 0.750 ซึ่งแสดงว่าเป็นแบบถามที่สามารถนำไปใช้งานได้

จากการวิจัย “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น” จะทำการสรุปผลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 468 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 291 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 เป็นเพศชาย 177 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มากที่สุด จำนวน 174 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 114 ซึ่งรวม 2 กลุ่มอายุนี้แล้วมีจำนวน เกินกึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนมากมีสถานะภาพ โสด 252 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สมรส 198 คน เป็นเป็นร้อยละ 42.3 และ หย่าร้าง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ขนาดของสมาชิกในครอบครัว มีขนาด 1 -11 คน ขนาดครอบครัว 3 คน เป็นขนาดครอบครัวที่มีมากที่สุด คือ 99 ครอบครัว คิดเป็น 21.2 รองลงมาคือ ครอบครัวขนาด 4 คน และ ขนาด 5คน มีจำนวน 93 ครอบครัวเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.9 กลุ่มขนาดครอบครัว ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 – 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.6 ต่อกลุ่ม ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี 279 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนรายได้ครอบครัวนั้น ส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 65.4 ส่วนรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทิศทางเดียวกันคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 สำหรับภูมิภาค ของผู้ตอบแบบสอบถาม นั้น ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

พฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูของกลุ่มตัวอย่าง นิยมที่จะซื้อหมูจากแหล่งจำหน่ายที่เป็นตลาดสด คิดเป็น ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก โดยสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อเนื้อหมูจากตลาดสดคือ ความสะดวก (ร้อยละ 21.6) และ ใกล้บ้าน (ร้อยละ 20.5) ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อเนื้อหมูจากห้างสรรพสินค้า คือ ความสดสะอาด (ร้อยละ 19.7) และ สามารถเลือกชิ้นส่วนหมูได้ (ร้อยละ 17.3) แหล่งจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อเลย คือ แหล่งจำหน่าย ออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง นิยมการปรุงอาหารรับประทานเองในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59 และ รองลงมาคือ ซื้ออาหารสำเร็จมารับประทานเป็นหลัก ซึ่งหมายถึง มีการปรุงอาหารรับประทานเองด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.6

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานเนื้อหมู คือ เนื้อหมูสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ เนื้อหมูหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 24

โดยส่วนใหญ่จะซื้อเนื้อหมูประมาณ สัปดาห์ละ 1 คัดเป็นร้อยละ 51.3 โดยปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 0.5 – 1 กิโลกรัม ต่อครั้ง คัดเป็นร้อยละ 54.5 และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อยู่ที่ประมาณ 120 – 240 บาท คัดเป็นร้อยละ 42.0 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งสอดคล้องกับ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เทียบเคียงจากราคาเนื้อหมูที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน อยู่ที่ 135 – 240 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับเนื้อหมูอยู่ในระบบควบคุมความเย็นหรือไม่ โดยผู้บริโภคนิยมนำเนื้อหมูไปปรุงอาหารประเภท ผัด หรือ ลวก คัดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ นำเนื้อหมูไปทอด คัดเป็นร้อยละ 23.6 ซึ่งพฤติกรรม การนำ เนื้อหมูไปปรุงอาหารในรูปแบบต่างๆ นี้ มีส่วนช่วยในนำไปวิเคราะห์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ เช่น การตัดแต่งเนื้อหมูให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ปัญหาที่พบบ่อยในการซื้อเนื้อหมูจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัญหาเนื้อหมูไม่สด คัดเป็นร้อยละ 32 ปัญหาเนื้อหมูไม่สะอาด คัดเป็นร้อยละ 21.4 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านความปลอดภัยอาหารที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภค ซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นเป็นหลัก คัดเป็นร้อยละ 48.7 เลือกซื้อเป็นครั้งคราว คัดเป็นร้อยละ 47.4 และมีส่วนที่ไม่เลือกซื้อเลย คัดเป็นร้อยละ 3.8 ซึ่งสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อ คือ ปัจจัยด้านความสะดวก เนื่องจากเลือกที่จะซื้อที่ตลาดสดใกล้บ้านมากกว่า การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายที่มีระบบควบคุมความเย็น เหตุผลที่ผู้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เป็นแรกคือ การระบุนวันเดือนปีที่ผลิตบนผลิตภัณฑ์ คัดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือความสะดวกปลอดภัย 21.7 ตามลำดับ

ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่อาจจะเพิ่มจากต้นทุนการใช้ระบบควบคุมความเย็น ทำให้ราคาเนื้อหมูเพิ่มสูงขึ้นจากราคาจำหน่ายที่ผู้บริโภคเคยซื้อ นั้น จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเพิ่ม ร้อยละ 10 คัดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ยินดีที่จ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 คัดเป็นร้อยละ 45 และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 20 คัดเป็นร้อยละ 3.2 และยังมี อีกร้อยละ 11.5 ที่ไม่ยินดีจะจ่ายเพิ่มเนื่องจาก มองว่ามันเป็นบริการที่ควรรับผิดชอบโดยผู้จำหน่าย

ในส่วนเรื่องความจำเป็นของระบบควบคุมความเย็นในการจำหน่ายเนื้อหมู ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่ามีความจำเป็น คัดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ “ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ” คัดเป็นร้อยละ 19.9 และกลุ่มตัวอย่าง ที่มองว่าระบบควบคุมความเย็นไม่มีความจำเป็น คัดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งเหตุผลหลักคือ การไปซื้อเนื้อหมูที่ตลาด เนื้อหมูที่สดตามความต้องการอยู่แล้ว

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

5.1.3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ด้วยการใช้อินโฟร์เมชันทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้รวมของครอบครัว ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ผลว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง

ปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เรื่อง ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้งหมู สรุปว่าโดยภาพรวม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค

5.1.3.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ได้ผลว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น และ ระดับการศึกษา รายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

เพศ มีความสัมพันธ์ กับการเลือกซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นและความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

ระดับการศึกษาและรายได้รวมของครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่ง ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

สรุปว่าโดยภาพรวมปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

5.1.3.3 พฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ได้ผลว่า จากพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะมีราคาถูกไม่มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น แต่ในด้านของพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะราคาถูกมีความสัมพันธ์กันกับการเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะสะดวก และเลือกชิ้นส่วนหมูได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะสะอาด มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่จะซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ส่วน พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด และ เพราะมีการควบคุมอุณหภูมิ มีความสัมพันธ์กันกับการเลือกที่จะซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นและความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งจำหน่าย เพราะสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด และ เพราะมีการควบคุมอุณหภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

สรุปว่าโดยภาพรวม จากวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูจากสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

5.1.3.4 ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมู กับ ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ได้ผลว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

การเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค จากปัจจัย ชื่อเพราะมีระบุวันผลิตชัดเจน ชื่อเพราะสะอาดปลอดภัย และ ชื่อเพราะมีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ การเลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และ ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความ

ส่วนปัจจัยชื่อเพราะมีระบุวันผลิตชัดเจน ชื่อเพราะสะอาดปลอดภัย และ ชื่อเพราะมีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยการชื่อเพราะตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ส่วนปัจจัยการชื่อเพราะตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น

สรุปว่าโดยภาพรวมปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อหมู มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

5.1.3.5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น จากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของแต่ละตัวแปรของแต่ละปัจจัยทั้ง 4 ด้าน รวมทั้งหมด 23 ตัวแปร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล 4.28 และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล 3.48 และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.950

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในระดับ มากที่สุด โดยปัจจัยที่

มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย บรรจุกัญหที่ที่ได้มาตรฐาน ปิดสนิท และ แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในระดับ มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตามด้วย ราคาสมเหตุสมผล ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในระดับ มาก โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การควบคุมอุณหภูมิตลอดห่วงโซ่อุปทาน ปัจจัยการวางจำหน่ายที่มีการควบคุมอุณหภูมิ และมีสถานที่จอดรถสะดวก สบายเพียงพอ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการตลาด มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในระดับ มาก โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล

5.1.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ทำการศึกษาค่าตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อทำการจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ ได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) เท่ากับ 0.865 สามารถสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออกมาเป็น 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่1 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

องค์ประกอบที่ 3 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ด้านการตลาด” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

องค์ประกอบที่ 4 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ด้านราคา” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา (Price)

องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น พบว่าเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ราคา มากที่สุด 2 องค์ประกอบ และ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย 1 องค์ประกอบ

5.1.3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

สมมติฐาน 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยเชิงอันดับ (Ordinal Regression Model) ขององค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในด้าน กลยุทธ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันใน ด้าน กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น” สามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยดังนี้

จากงานวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูแต่ละครั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ เพราะค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นน่าจะเกิดจากปริมาณที่ต้องการบริโภคมากกว่าซึ่งปัจจัยที่กำหนดให้เกิดความต้องการปริมาณในการบริโภค น่าจะมาจาก อายุ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อปริมาณความต้องการในการบริโภค เช่น อายุมากระบบการย่อยทำงานไม่ดีเหมือนวัยรุ่น ทำให้บริโภคเนื้อหมูได้ปริมาณน้อย วัยกลางคน หรือ วัยรุ่น ร่างกายต้องการสารอาหารมากก็บริโภคได้มากขึ้น จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อปริมาณการซื้ออย่างแน่นอน ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ก็ทำให้ซื้อปริมาณมากตามไปด้วย เมื่อปริมาณมากขึ้นก็ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมู ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติแล้วแนวคิดในการบริโภค เช่นการรับความรู้ทางโภชนาการ ก็ส่งผลเป็นปัจจัยทางอ้อม ต่อปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูด้วยเช่นกัน อาชีพก็เป็นปัจจัยที่ส่งทางอ้อมต่อปริมาณการซื้อ เนื่องจากเป็นที่มาของรายได้ และ รายได้รวมของครอบครัว ก็ส่งผลต่อปริมาณการซื้อ ครอบครัวที่มีรายได้มาก อาจจะซื้อเนื้อหมูในปริมาณมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้งมากขึ้นไปด้วย แต่ ถ้าครอบครัวมีรายได้น้อยย่อมส่งผลให้ซื้อเนื้อหมูในปริมาณน้อยนั้นส่งผลให้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา วรพร เจริญรัตน์ไพโรบลุย์ (2548) และ สมุณา ตั้งจิตวิสุทธ์ (2541) ในการวิจัยยังพบอีกว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ในเรื่องความจำเป็นของการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพหรือความปลอดภัยของอาหารไม่ได้ถูกจำกัดโดยเพศของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหาร สามารถรับรู้ได้เท่าเทียมกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้วิจัยมองว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึง เพศของผู้บริโภค แต่ควรจัดการพัฒนาเน้นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่าย และ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพ

จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และ รายได้รวมของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เนื่องจากทั้งระดับการศึกษาและรายได้รวมของครอบครัวไม่ได้มีผลกระทบต่อการที่ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

เนื่องจากการเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น น่าจะเป็นทัศนคติ ส่วนบุคคลและความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร ซึ่งจะได้มาจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอก อีกทั้ง ไม่ว่าจะมียาได้ครอบคร้ว มากน้อยเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อเนื้อหมูจากหน้าเขียงในตลาดสด ด้วยเหตุผลส่วนบุคคล ก็จะไม่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เนื่องจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็น

5.2.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

จากพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูเพราะราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจำเป็นของเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น การซื้อเนื้อหมูเพราะราคาถูก เป็นความรู้สึก เนื่องจากผู้บริโภค รายอื่นๆ อาจจะมีระดับของความรู้สึกว่าราคาถูกที่แตกต่างกัน

จากพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูเพราะความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ความสะดวกอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เนื่องจากการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ต้องมีสถานที่ที่จะติดตั้งอุปกรณ์ทำความเย็น และในปัจจุบัน ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ระบบควบคุมความเย็นจะมีในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า Modern trade ซึ่งอาจจะไม่เอื้ออำนวยในด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคมากนัก เว้นเสียแต่ว่า การส่งวิธีการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นสู่จุดต่างๆ ให้ใกล้มือผู้บริโภคมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการลงทุน และ ความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย

จากพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูเพราะใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจำเป็นเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น และความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น มีความสอดคล้องกับบทสรุปก่อนหน้า ผู้บริโภคที่อยู่ใกล้จุดจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นน่าจะมีจำนวนน้อยราย จึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูเพราะสถานที่จำหน่ายสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความยินดีที่จะจ่ายเพื่อระบบควบคุมความเย็น ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสะอาด น่าจะส่งผลต่อปัจจัยด้าน สถานที่มากกว่า ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อการซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เนื่องจากกระบวนการการตัดสินใจได้เกิดขึ้นแล้วว่าจะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น การเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มจึงน่าจะไม่มีความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ มากกว่า สถานที่จำหน่ายเนื้อหมูที่สะอาด

จากพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูเพราะเลือกชิ้นส่วนหมูได้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ปัจจัยนี้ผู้วิจัยมองว่า การเลือกซื้อเนื้อหมูทั้งใน

ระบบควบคุมความเย็น หรือ ไม่อยู่ในระบบควบคุมความเย็น ก็สามารถเลือกซื้อชิ้นส่วนของหมุได้ไม่ต่าง กัน จึงมีความเป็นไปได้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันของปัจจัยที่กล่าวถึง

จากพฤติกรรมการซื้อขายเนื้อหมูเพราะมีการควบคุมอุณหภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น พิจารณาถึงความสอดคล้องแล้ว ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อหมูเพราะมีการควบคุมอุณหภูมิ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเนื้อหมูภายใต้ระบบควบคุมความเย็นอยู่แล้ว ยินดีกับราคาที่จ่ายอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นค่านึงเรื่องการจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็นอีก สมมติฐานจึงไม่แสดงความสัมพันธ์ให้เห็น

5.2.2 ด้านปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น

ปัจจัยที่จะซื้อเนื้อหมูเพราะระบวันผลิตชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเนื้อหมูภายใต้ระบบควบคุมความเย็นอยู่แล้ว ยินดีกับราคาที่จ่ายอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นค่านึงเรื่องการจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็นอีก สมมติฐานจึงไม่แสดงความสัมพันธ์ให้เห็น

ปัจจัยที่จะซื้อเนื้อหมูเพราะความสะดวกปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเนื้อหมูภายใต้ระบบควบคุมความเย็นอยู่แล้ว ยินดีกับราคาที่จ่ายอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นค่านึงเรื่องการจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็นอีก สมมติฐานจึงไม่แสดงความสัมพันธ์ให้เห็น

ปัจจัยที่จะซื้อเนื้อหมูเพราะมีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็น มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเนื้อหมูภายใต้ระบบควบคุมความเย็นอยู่แล้ว ยินดีกับราคาที่จ่ายอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นค่านึงเรื่องการจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็นอีก สมมติฐานจึงไม่แสดงความสัมพันธ์ให้เห็น

ปัจจัยที่จะซื้อเนื้อหมูเพราะตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่จะซื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ปัจจัยนี้ผู้วิจัยมองว่า การเลือกซื้อเนื้อหมูทั้งในระบบควบคุมความเย็น หรือ ไม่อยู่ในระบบควบคุมความเย็น ก็สามารถเลือกซื้อเพราะมีการตัดแต่งเนื้อหมูพร้อมใช้ได้ไม่ต่าง กัน จึงมีความเป็นไปได้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันของปัจจัยที่กล่าวถึง

5.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมซื้อขายและกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรม ซื้อเริ่มต้นจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้า

ทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ เช่น รูปแบบสังคมที่เปลี่ยนไป เทรนการบริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและปิดสนิท และแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารียง พงษ์ (2560), ณัฐพล เอี่ยมสะอาด (2553), พรมาภรณ์ ยาวประภาส (2546) และ วรพร เครือรัตนไพบูลย์ (2548) แสดงว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพความปลอดภัย เน้นความสะอาด ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สามารถรักษาอุณหภูมิและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการปลอดภัยและปลอดภัย ตลอดโซ่อุปทาน

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารียง พงษ์ (2560) ราคาสมเหตุสมผล ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการความยุติธรรมของราคากับตัวผลิตภัณฑ์ ต้องการความชัดเจน และเป็นธรรมในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค อาจจะไม่ได้นำถึงราคาสูงหรือต่ำของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีการควบคุมอุณหภูมิตลอดโซ่อุปทาน วางจำหน่ายที่ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ แสดงว่า ผู้บริโภค มีความต้องการ ความปลอดภัยด้านอาหาร ความสะดวกและสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการ โปรโมชั่น ในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ หรือตรุษจีน ซึ่งในช่วงเทศกาลอาจมีความต้องการซื้อ มากกว่าปกติ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในตัวแปร ทั้ง 4 ด้าน สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ เป็น 4 องค์ประกอบ โดยมีองค์ประกอบ ในด้าน กลยุทธ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ส่วนที่เหลืออีก 3 องค์ประกอบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเนื้อหมู

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและปิดสนิท และแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในระยะสั้น

ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพความปลอดภัย เน้นความสดใหม่และสะอาด สรรหาบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ที่จะสามารถเก็บรักษาอุณหภูมิและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ป้องกันการเกิดอากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการเกิดการปนเปื้อน ควรที่จะมองหาเทคโนโลยี หรือ นวัตกรรมใหม่ที่เหมาะสม และ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและปลอดภัย ตลอดโซ่อุปทาน

ข้อเสนอแนะในระยะยาว

การนำผลิตภัณฑ์จากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ก่อนนำมาแปรรูปหรือตัดแต่งบรรจุเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภค ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจเองควรได้รับการรับรองมาตรฐานทางการแปรรูปอาหาร ด้วยเช่นกัน

5.3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสมเหตุสมผล ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในระยะสั้น

ธุรกิจควรตระหนักถึงหลักความยุติธรรม ราคาที่จัดจำหน่ายจะต้องอ้างอิงที่มาของราคาได้ โดยจะอย่างชัดเจน และเป็นความจริง เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ ใ้รับรอง อาหารปลอดภัย หรือผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการควบคุมตลอดโซ่ความเย็น (Cold Chain) หรือ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ควรระบุให้ชัดเจนบนฉลาก รวมทั้งระบุ วันเดือนปี ผลิต และ ควรบริโภคก่อนวันที่เท่าไร หนักต่อหน่วยควรอ้างอิงให้เหมาะสม และถูกต้องกับราคาจำหน่าย รวมทั้งควรมีการบอกเล่าเรื่องราว หรือ ให้ความรู้กับผู้บริโภคด้วยการวางป้ายแจ้งรายละเอียดใกล้กับจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น และได้วิเคราะห์ ความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ก่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามราคาและข้อมูลที่ระบุบนฉลาก

ข้อเสนอแนะในระยะยาว

วิเคราะห์และปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น ลด waste เพื่อลดต้นทุนสินค้า และการ LEAN กระบวนการควบคุมตลอดโซ่อุปทาน เพื่อนการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหมูที่จะวางจำหน่ายให้

สด สะอาด ปลอดภัย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค ในกลุ่มที่ยังยึดติดกับการซื้อเนื้อหมูตามเขียงหมูในตลาดสด เปลี่ยนทัศนคติ หันมาบริโภคเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นเพิ่มขึ้น

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีการควบคุมอุณหภูมิตลอดโซ่อุปทาน วางจำหน่ายที่ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ

ข้อเสนอแนะในระยะสั้น

ธุรกิจควรมองหาช่องทางในการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและให้ความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ตลาด Modern Trade เช่น Lotus express, BigC Mini, TOP Market, Betagro, PC Freshmart เป็นต้น ทั้งนี้ ยังมีห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เข้ามาช่วยกระจายสินค้าได้มากขึ้น มีการเปิดสาขาและกระจายไปทั่วประเทศ ซึ่ง Modern Trade ได้ตอบโจทย์ ความต้องการผู้บริโภคได้เกือบทั้งหมด แต่ปัญหาหนึ่งที่จะไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เนื่องจากในบางสถานที่ จำนวนผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ ความสะดวกสบายในการใช้รถ ก็มีโอกาส ลดลงได้ ผู้ประกอบการควรมองหาช่องทางจำหน่ายแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น การตั้งบู๊ทจำหน่ายในหมู่บ้านขนาดใหญ่ จัดให้มีตู้แช่เย็นเข้าไปจำหน่ายในพื้นที่ผู้บริโภคเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในระยะยาว

วิเคราะห์ศึกษาหาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการ การรับส่งสินค้าผ่านระบบ Online และ จัดส่งภายใน 30 นาที จากจุดกระจายสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค การจำหน่ายสินค้าแบบ Drive-thru ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าจะเป็นในการนำมาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็นเพื่อนเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค ทั้งนี้ ควรศึกษาความเป็นไปได้ และความคุ้มทุนเสียก่อน

5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในเรื่องการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล

ข้อเสนอแนะในระยะสั้น

ธุรกิจควรจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เนื่องจากช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่ผู้บริโภค อาจจะซื้อมากกว่าปกติ เนื่องจากการจัดงานเลี้ยง การไหว้เจ้าในเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น อาจจะมีการจัดชุดจำหน่ายในราคาพิเศษ หรือการแนะนำ เมนูอาหาร

จากผลิตภัณฑ์ เพื่อการจัดเลี้ยงในช่วงเทศกาล การให้คู่มือเชิงโรค ควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์ ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นย้ำให้เกิดการรับรู้ ถึงความปลอดภัยของการบริโภคเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักและเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ถูกรับการจัดการด้วย โซลูชัน และการจำหน่ายเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น



บรรณานุกรม

- การเสื่อมเสียของเนื้อสัตว์, www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2804/spoilage-of-meat-การเสื่อมเสียของเนื้อสัตว์
- ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ (Ph.D.) , สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานวิจัยเชิงปริมาณ, <https://www.youtube.com/watch?v=qnyQneEYo7c>
- ณัฐพล เอี่ยมสะอาด (2553), การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื้อสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าวิจัยแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561), ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11, การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- เนื้อสัตว์, <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1141/meat-%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C>
- เบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558), วัฒน ภาณุประยูร (2561), ลัยสงขลานครินทร์เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด ิโรตงการจ่ายเพิ่มเพื่อระบบควบคุมความเย็นอีก สมมติฐานจึงไม่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปรมาภรณ์ ขาวะประภาส (2546), ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าวิจัยแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพเนื้อหมู, <https://www.swinethailand.com/15462189/ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพเนื้อหมู-โดย-อประหัยด-ทิวางศ์-ภาควิชยสัตวบาล-คณะเกษตร-กำแพงแสน-มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์>
- ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย เนื้อสัตว์. http://www.natres.psu.ac.th/Department/AnimalScience/515-408/word_files/meat%20and%20meal.htm

บรรณานุกรม (ต่อ)

วรพร เกรื่อรัตนไพบูลย์ (2548), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์, การค้นคว้าวิจัยแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมยศ นนทะพุท (2559), พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2541), การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน, การค้นคว้าวิจัยแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อารีย์นุช พระลักษณ (2560), แผนธุรกิจเนื้อหมูปลอดยาปฏิชีวนะตรา “D pork”, การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาหารแช่เย็น, <https://siamrath.co.th/n/722เนื้อสัตว์>,
<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1141/meat-%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุม ความเย็น

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผน ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อหาปัจจัยที่ส่งเสริมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น
- ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมูของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้มานั้น จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่นำรายละเอียดไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และ จะทำลายข้อมูลการสำรวจทั้งหมด ภายหลังจากการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น

นายชยุต เสงพระธานี
นักศึกษามหาวิทยาลัยปริญาโท
สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**ตอนที่ 1 : พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบ
ควบคุมความเย็น**

1. ครอบครัวของท่านมีการรับประทานอาหารรูปแบบใดมากที่สุด
 - ปรุงอาหารเองเป็นส่วนใหญ่
 - ซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับรับประทานที่บ้าน เป็นหลัก
 - มักจะออกไปทานรับประทานอาหารนอกบ้าน
 - อื่น ๆ (ระบุ).....
2. ในครอบครัวของท่าน ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภคมากที่สุด
 - ตัวท่านเอง
 - พ่อ
 - แม่
 - ปู่ย่าหรือตายาย
 - บุตรหลาน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ครอบครัวของท่าน ทานเนื้อหมูหรือไม่
 - ทาน
 - ไม่ทาน เพราะ.....
4. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานเนื้อหมู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - รสชาติที่ดี
 - หาซื้อง่าย
 - ทำอาหารได้หลากหลาย
 - ราคาเหมาะสม
 - มีสารอาหารที่มีประโยชน์
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
.....
5. ท่านมักจะซื้อเนื้อหมูจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)
 - ตลาดสด
 - ห้างสรรพสินค้า
 - ร้านขายของชำ
 - สั่งซื้อทาง ออนไลน์ช้อปปิ้ง
 - รถเร่ขายของ
 - ร้านมินิมาร์ท (Top, BigC Mini, Lotus express)
 - ตลาดนัดในชุมชน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ

6. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อ เนื้อหมูจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูก ใกล้บ้าน
 สะดวกรวดเร็ว สถานที่สะอาด
 ความสด สะอาดของเนื้อหมู สามารถเลือกชิ้นส่วนได้ตามต้องการ
 มีการใช้ระบบควบคุมความเย็นในการขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ

คำชี้แจง : ระบบควบคุมความเย็นคือการควบคุมอุณหภูมิของเนื้อหมู ตั้งแต่การแยกชิ้นส่วน ขนส่ง จนมาถึงการวางจำหน่าย ให้อยู่ในอุณหภูมิที่รักษาความสดของผลิตภัณฑ์และหยุดการเติบโตของเชื้อโรคในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การวางจำหน่ายเนื้อหมูในตู้แช่เย็น หรืออุปกรณ์ตัดแปลงที่ให้ความเย็นกับเนื้อหมูโดยตรง

7. ท่านเคยเลือกซื้อเนื้อหมูจากร้านค้าที่มีระบบควบคุมความเย็น หรือไม่

- เคย เลือกซื้อเป็นหลัก
 ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ โปรดระบุเหตุผล
 ไม่เคยเลือกซื้อเลย โปรดระบุเหตุผล (ข้ามไปทำ ตอนที่ 2)

8. ท่านคิดว่า เนื้อหมูที่จำหน่ายในระบบควบคุมความเย็นมีความจำเป็นหรือไม่

- มีความจำเป็น
 ไม่มีความจำเป็น โปรดระบุเหตุผล ข้ามไปทำ ตอนที่ 2)

9. เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูภายใต้ระบบควบคุมความเย็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วางจำหน่ายเนื้อหมูไว้ในตู้แช่เย็นตลอดเวลา
 มีการระบุวันที่ผลิต และ วันหมดอายุชัดเจน
 มีการตัดแบ่งชิ้นส่วนและเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่ดี ป้องกันสิ่งปนเปื้อน
 มีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ เช่น ซีนปิดปากถาดบรรจุภัณฑ์ หรือ บรรจุถุงสุญญากาศ
 การตัดแต่งพร้อมนำไปปรุงอาหารได้ทันที เช่น บด สไลด์ หั่นชิ้น
 อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านคิดว่า ถ้าระบบควบคุมความเย็น ช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อหมู แต่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินในส่วนที่เป็นมูลค่าเพิ่มนั้นหรือไม่
- ยินดี โปรดระบุ ร้อยละที่ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ร้อยละ บาท จากราคาที่เคยซื้อประจำ
- ไม่ยินดี โปรดระบุเหตุผล
11. ในการเลือกซื้อเนื้อหมู ท่านมักจะผู้เลือกชิ้นส่วนของเนื้อหมูเองหรือให้ ผู้ขายเลือกให้
- เลือกซื้อเอง ให้คนขายเลือกให้ เพราะ.....
12. ถ้าท่านเป็นผู้เลือกซื้อชิ้นส่วนเนื้อหมู ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกเนื้อหมูอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่มีกลิ่นเหม็นสาบ สีของเนื้อหมูแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ
- ไม่มีไขมันแทรก มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังหนา
- มีชั้นของไขมันใต้ผิวหนังบาง เมื่อเอานิ้วจิ้มที่เนื้อไม่ยุบตัว หรือนุ่มเป็นรอย
- อยู่ในตู้แช่ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
13. ความถี่ในการซื้อเนื้อหมู (ครั้ง ต่อ สัปดาห์)
- น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ครั้ง 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง 4 ครั้ง
- 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง
14. ปริมาณการซื้อเนื้อหมู (กิโลกรัม ต่อ ครั้ง)
- น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม
- 1.5 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม
- มากกว่า 2 กิโลกรัม
15. จากคำถามก่อนหน้า ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อหมูในแต่ละครั้งคิดเป็นเงินโดยประมาณ บาท
16. ท่านนิยมนำเนื้อหมูที่ซื้อ ไปประกอบอาหาร ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ต้ม ผัด แกง ทอด
- ปิ้ง/ย่าง ตุ่น อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1- สำคัญน้อยที่สุด, 2 – สำคัญน้อย, 3 – สำคัญปานกลาง, 4 – สำคัญมาก, 5 – สำคัญมากที่สุด)

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
- คราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
- บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดสนิทปลอดภัย					
- มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
- ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
- ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
- แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ					
- การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย					

2.2 ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
- มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
- มีหลายระดับราคาให้เลือก					
- ราคาสมเหตุสมผล					
- การปรับราคา					
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
- การควบคุมอุณหภูมิผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรตลอดโซ่อุปทาน					
- มีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย เพียงพอ					
- การบริการจัดส่งสินค้า					
- ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
- วางจำหน่ายที่มีการควบคุมอุณหภูมิ					
- สินค้ามีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย					
- การบริการของผู้ขาย					
- ผู้ขายในการบริการตัดแต่งเนื้อหมูตามต้องการ					

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
- การ ลด แลก แจก แถม					
- การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 ปี – 29 ปี

30 ปี – 39 ปี

40 ปี – 49 ปี

50 ปี – 59 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบคำถาม) คน

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือมากกว่า

6. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่น ๆ โปรดระบุ

เกษียณอายุงาน

7. รายได้ต่อเดือนของท่าน

น้อยกว่า 10,000

10,001 – 20,000

20,001 – 30,000

30,001 – 40,000

40,001 – 50,000

มากกว่า 50,000

8. รายได้ต่อเดือนของโดยรวมของคนในครอบครัว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 |

9. ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |

