

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T119678

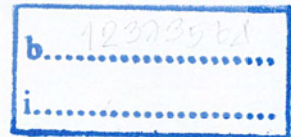
เรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
เนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปในเขตมีนบุรี

Comparative Study of Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Non-toxic and
General Pork in Minburi District



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **119678**
วัน,เดือน,ปี. **5 ธ.ค. 2555**



เสนอ

สาขาบริหารธุรกิจและพัฒนากการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนากการเกษตร)

พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
เนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี

Comparative Study of Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Non-toxic and
General Pork in Minburi District



โดย

นางสาวธิดารัตน์ ปาสา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

จท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 20 เดือน พค. พ.ศ. ๒๕๕๓

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

ธีระเดช

(ผศ.ดร.ธีระเดช เมฆโหรา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

สม ๖

(รศ.ดร.ทิพวรรณ ลิ้มกู่)

รักษาการแทนประธานสาขาวิชา

สุพามาภรณ์ ชันด์ศรี

(ผศ.สุพามาภรณ์ ชันด์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัมรงค์ เมฆโหรา ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้รับกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาตั้งแต่ต้นอีกท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพวรรณ ลิ้มงูร ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้ความช่วยเหลือ แนะนำแนวทางให้อยู่เสมอ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของห้องสรรพสินค้า บิ๊กซี เทลโก้โลตัส และคาร์ฟูร์ ในเขตมีนบุรี และอาจารย์ทุกท่านที่มีได้กล่าวถึง ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึง ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสูง จึงใคร่ขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้การดูแล เป็นขวัญและกำลังใจสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และแนะนำช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี รวมถึง นางสาวประภัสสร เขื่อนทอง ที่ช่วยในการเก็บแบบสอบถามจนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ขอส่วนดีของการศึกษาดังนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ข้าพเจ้า ขออ้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวธิดารัตน์ ปาสา

มีนาคม 2553

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี

ชื่อเรื่อง : Comparative Study of Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Non-toxic and General Pork in Minburi District

โดย : นางสาวธิดารัตน์ ปาลา

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรค์ เมฆโหรา)

๕๐ / พฤษภาคม ๒๕๖๓

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกรดตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ มีอายุเฉลี่ย 41.77 ปี ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีอายุเฉลี่ย 38.17 ปี ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ร้อยละ 49.5 มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 34.0 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และพบว่า ผู้ซื้อ เนื้อสุกรปลอดสารพิษส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.0 มีรายได้ต่อเดือน 12,001-18,000 บาท ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 45.0 มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะอาด ปราศจากสารพิษ รสชาติ ยี่ห่อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับ เครื่องหมาย
รับรองความสะอาด จากองค์การอาหารและยา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มี
ความมิดชิด ความหลากหลายของระดับราคา ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีสถานที่
จอดรถสะดวกสบาย เวลาเปิดและปิดของสถานที่จำหน่าย มีการทดลองให้ชิมฟรี และพนักงาน
ชาย พ่อค้าและแม่ค้า สุภาพ มีอัธยาศัยดี ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ
ไม่แตกต่างกัน คือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า มีป้ายราคา que แสดงไว้ชัดเจน สถานที่
จำหน่ายใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด หาซื้อได้สะดวก
มีจำหน่ายทั่วไป การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น
และการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าเนื้อสุกรปลอดสารพิษเป็นเนื้อสุกร
ที่ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ แต่มีผู้ซื้อบางรายยังไม่รู้จักเนื้อสุกรปลอดสารพิษเท่าที่ควร และผู้ซื้อ
ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเนื้อสุกร ที่ห้างสรรพสินค้า เพราะเชื่อว่าเป็นสถานที่ที่มีความสะอาด สะดวกที่
จะมาซื้อและมีสินค้าสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ให้เลือกมากมายหลายชนิด ทางด้านราคา
ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษจะมีการศึกษาได้ต่อเนื่องค่อนข้างสูง
และมีฐานะทางการเงินดี ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายสำคัญของสินค้านี้จะเป็นกลุ่มเฉพาะประชาชน
ในเมือง

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ค)
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
สมมุติฐาน	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
สุกรปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทย	4
การผลิตเนื้อสุกรปลอดสารพิษ	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	19
วิธีทดสอบเครื่องมือ	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย	21
งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย	21
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร ปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป	27
วิจารณ์ผล	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	41
ข้อเสนอแนะจากการดำเนินการวิจัย	42
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	43
เอกสารอ้างอิง	45
ภาคผนวก	47



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและ เนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามเพศ	22
3 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและ เนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามช่วงอายุ	23
4 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและ เนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ	24
5 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและ เนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามศาสนา	24
6 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและ เนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา	25
7 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและ เนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	26
8 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและ เนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
9 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป	35
10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร ปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป	36
11 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร ปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป	37
12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป	38
13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อเนื้อสุกรที่แตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ
และผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป

44

ตารางผนวกที่

- 1 แบบสอบถาม

48



สารบัญญภาพ

ภาพที่

หน้า

- 1 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 10
- 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย 17



บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่ให้ความสนใจการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ตัดสินใจทางการตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา เทคโนโลยีการสื่อสาร และแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ สำหรับสินค้าที่เป็นอาหาร ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อสุขภาพ อาหารที่ปลอดภัยจากสารตกค้างจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ข้าว เนื้อสัตว์ หรือแม้แต่อาหารแปรรูป

สุกร เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญชนิดหนึ่งที่คนไทยนิยมบริโภคกันมาก สุกรมีชีวิตที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่นำมาบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 99 ของผลผลิตการบริโภคเนื้อสุกรภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2551 มีปริมาณ 0.92 ล้านตัน ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.22 ต่อปี อัตราการบริโภคเนื้อสุกรเฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 ประมาณ 13.9 กิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551)

การบริโภคเนื้อสุกรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ยอมรับประทานมันหมู เนื่องจากเกรงกลัวภัยจากคลอเรลเตอรอลและกลัวความอ้วน ผู้เลี้ยงและผู้จำหน่ายจึงได้นำสารเคมีที่ใช้เร่งการเจริญเติบโต หรือสารเร่งเนื้อแดงและลดไขมันในสุกรมาใช้ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคเนื่องมาจากสารตกค้างที่อยู่ในเนื้อสุกรหลายประเทศไม่ยอมรับให้ใช้ในสัตว์ที่จะนำมาบริโภค อันตรายที่เกิดขึ้นแม้จะไม่ชัดเจนหรือรุนแรงทันที แต่โดยหลักการแล้วสิ่งใดก็ตามที่อาจเป็นอันตรายหรือพิสูจน์ไม่ได้ว่าให้ความปลอดภัยจริง สิ่งนั้นย่อมไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับนำมาใช้เพื่อการบริโภคของมนุษย์ ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาบริโภคเนื้อสุกรปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง และสารปฏิชีวนะ มีความสะอาด ไม่ปนเปื้อนในโรงฆ่าชำแหละ เหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคต่อไป และเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาในเขตมินบุรี เนื่องจากเขตมินบุรีถือเป็นเขตศูนย์ชุมชนชานเมือง แหล่งงาน และบริการ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าประชากรในเขตมินบุรีสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยที่ดีได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลสารสนเทศที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ได้รายละเอียดส่วนบุคคลที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเนื้อสุกรปลอดสารพิษเกิดความพึงพอใจสูงสุด

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรีมีดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษาเนื้อหาในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - ศึกษาคุณสมบัติของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี
 - ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในที่นี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Phillip Kotler (1994) โดยใช้คำถาม 4 Ps
3. ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการทำการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตมีนบุรี
4. ขอบเขตด้านตัวแปร จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อเนื้อสุกร และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ซึ่ง คาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อเนื้อสุกรอาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี
3. เนื้อสุกร หมายถึง เนื้อเยื่อจากซากสุกรซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้ โดยมีกล้ามเนื้อลายจากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น แต่ยังไม่ได้ถูกกระทำใด ๆ อย่างอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร
4. เนื้อสุกรปลอดสารพิษ หมายถึง เนื้อสุกรที่เลี้ยงโดยระบบปิด เนื้อสุกรจะมีความสะอาดปลอดภัย และปราศจากยาปฏิชีวนะทุกชนิด
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สุกรปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทย
2. การผลิตเนื้อสุกรปลอดสารพิษ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สุกรปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทย

ปัจจุบันสารพิษที่พบบ่อยในเนื้อสุกร คือ สารเร่งเนื้อแดง ซึ่งใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพ ซากของสุกรในฟาร์ม สารตกค้างดังกล่าวมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง ดังมีรายงานเกี่ยวกับสารเร่งเนื้อแดงในสุกรกล่าวไว้โดยศูนย์วิจัยและพัฒนาการสัตวแพทย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2551) ดังนี้

1.1 คุณสมบัติของสารเร่งเนื้อแดง หรือสาร Beta-agonist

สารเบต้า-อะโกนิสต์ จัดอยู่ในกลุ่มของ Adrenaline Drug เช่นเดียวกับ Adrenaline, Amphetamine (ยาบ้า), Ephedrine (ยาอี) ซึ่งสารทั้งหมดมีโครงสร้างหลักทางเคมีที่เหมือนกัน แต่ต่างกันในส่วนที่เป็น Side-Chain เนื่องจากสารในกลุ่ม เบต้า-อะโกนิสต์ เมื่อผสมลงในอาหาร ส่งผลให้สัตว์มีประสิทธิภาพการใช้อาหารดีขึ้น โดยมีผลเร่งขบวนการสลายไขมันในร่างกาย ทำให้ไขมันสันหลังบางลงและส่งผลให้การสะสมเนื้อแดงเพิ่มมากขึ้น จึงมีผลทำให้พื้นที่หน้าตัดสันหลังเพิ่มขึ้นทำให้สุกรมีลักษณะเนื้อแดงตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับในประเทศไทย Beta-agonist ชนิดที่นิยมลักลอบใช้มากในอดีต คือ Clenbuterol แต่ในปัจจุบันจะเป็น Salbutamol สารเบต้า-อะโกนิสต์ เป็นกลุ่มของสารเคมีภัณฑ์ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตและนำเข้าซึ่งอาหารสัตว์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525 และพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามจะมีความผิดตามมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2542 ต้องระวางโทษตามกฎหมาย

1.2 ผลกระทบของสารเร่งเนื้อแดง

เหตุผลการประกาศห้ามใช้สารกลุ่มเบต้า-อะโกนิสต์ เพื่อป้องกันอันตรายอันจะเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่มีสารเบต้า-อะโกนิสต์ ตกค้างในเนื้อสัตว์นั้น เนื่องจากมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเข้าถึงเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้เอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายงานเกี่ยวกับผลข้างเคียงของการใช้สารเบต้า-อะโกนิสต์ เช่น ในประเทศฝรั่งเศสมีผู้ป่วยด้วยโรคกล้ามเนื้อหัวใจสั้นรัว หัวใจเต้นเร็ว ปวดศีรษะ และมีอาการทางประสาท เนื่องจากการบริโภคตัวยาที่มีปริมาณสาร Clenbuterol ตกค้าง 0.5 ppm.

มีรายงานวิจัยถึงผลของสารเบต้า-อะโกนิสต์ ในคนพบว่ายังมีการใช้ Salbutamol เพื่อรักษาโรคเกี่ยวกับหลอดลม เช่น โรคหอบหืด เป็นต้น โดยช่วยในการขยายหลอดลม แต่ผลข้างเคียง คือ ทำให้กล้ามเนื้อโครงร่างสั่นกระตุก ขนลุก หัวใจเต้นเร็ว ปวดศีรษะ ถ้าหากได้รับในปริมาณสูงจะมีอาการคลื่นไส้ และอาเจียน ผลต่ออิเล็กโทรไลต์ในร่างกายที่เห็นได้ชัดเจนจากการใช้ Salbutamol คือ เกิดภาวะโปแตสเซียมในเลือดต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ทำให้เกิดสภาพน้ำตาลในเลือดสูง ดังนั้นการใช้ยานี้ต้องระมัดระวังมากในผู้ป่วยโรคเบาหวาน และในผู้ป่วยโรคต่อมไทรอยด์เป็นพิษ เพราะจะทำให้ผู้ป่วยมีอาการผิดปกติมากขึ้น

2. การผลิตเนื้อสุกรปลอดสารพิษ

กระบวนการผลิตสุกรให้ซากสุกรมีคุณภาพโดยไม่ต้องใช้สารเร่งเนื้อแดงทำได้โดยการปรับปรุงพันธุ์สุกรและการปรับปรุงสูตรอาหารให้เหมาะสม ซึ่งเป็นเทคนิคพิเศษที่ใช้แก้ปัญหาสารเร่งเนื้อแดง ตามที่กล่าวไว้ในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2550) ได้แก่

2.1 การปรับปรุงพันธุ์

การปรับปรุงพันธุ์ให้เหมาะสม ให้มีอัตราการแลกเนื้อที่ดี สายพันธุ์ที่ใช้ คือ พ่อพันธุ์ดูริอก เจอร์ซี สายพันธุ์เดนมาร์ค ผสมกับแม่พันธุ์ 2 สายเลือดที่เกิดจาก พ่อพันธุ์ลาจไวท์สายพันธุ์เดนมาร์ค และแม่พันธุ์แลนเลทสายพันธุ์ฟินแลนด์ ซึ่งจะให้ลูกสุกรที่เหมาะสมกับการเลี้ยงโดยวิธีไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง

2.2 การปรับปรุงสูตรอาหารให้เหมาะสม

สูตรอาหารโดยทั่วไปจะใช้สัดส่วนโปรตีนจากพืชและสัตว์ในอัตราส่วน 3:1 เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแต่การปรับอัตราส่วนโปรตีนพืชและสัตว์เป็น 1:1 จะให้อัตราการแลกเนื้อที่ดีกว่าและมีการสะสมไขมันที่น้อยกว่า ทำให้เหมาะแก่การเลี้ยงสุกรโดยไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535:54) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือ

การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) กล่าวว่า บุคคลต่างมีความสามารถในการซื้อ ซึ่งเมื่อมองจากเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือ ทุกคนที่มีเงิน

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532:182) อธิบายว่า มนุษย์ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย เป็นผู้บริโภคเพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้ามนุษย์ปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งจำเป็นและไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว เพื่อมนุษย์จะมีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ ไม่จำกัดอาชีพ เพศ และวัย ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ

3.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538:43) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

Engel et al. (1990:3) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman, and Kanuk (1994:5) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:80) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะงานการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการและคำตอบที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สำหรับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** โดยมีหลักในการพิจารณาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของกิจการสามารถใช้หลักมาประกอบการพิจารณา ได้ดังนี้

- หลักภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอาณาเขต หรือตามพื้นที่ เช่น แบ่งตามภาคหรือจังหวัด โดยนำเอาขนาดของเมือง หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด มาประกอบการพิจารณาด้วย

- หลักประชากรศาสตร์ เป็นกรพิจารณากลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ ขนาดครอบครัว รวมทั้งลักษณะความเป็นอยู่ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

- หลักจิตวิทยา ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในชนชั้นใดของสังคม พวกเขา มีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร มีบุคลิกหรือกิจการทางสังคมอย่างไร มีความคิดเห็นและการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หรือไม่

- หลักพฤติกรรมศาสตร์ พิจารณาด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทศนคติ สถานการณ์ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ การใช้ อัตราการซื้อ การใช้ ความคุ้นเคยและการจงรักภักดี กับตราหือ

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** ศึกษาด้านนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ การที่บุคคลในระดับสูงต้องการซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ เขาไม่ได้ต้องการเพียงเนื้อสุกรปลอดสารพิษเท่านั้น แต่เขาต้องการความสดใหม่ ความสะอาด ความปลอดภัย และคุณค่าทางสารอาหารที่ได้จากการบริโภคเนื้อสุกรปลอดสารพิษ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำหรับนักการตลาดที่วิเคราะห์หรือทำการวิจัยว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เพื่อที่จะจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน และนำมาประกอบเป็นจุดขายของสินค้าเพื่อใช้ในการโฆษณา

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สังคมวิทยา มนุษยวิทยา และจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลในการชักจูงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการ เช่น เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า วิเคราะห์ดูว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการซื้อ เช่น การจัดรายการลดราคา เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการหาคำตอบเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งขาย ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์พิจารณาว่าสินค้าชนิดนี้ผู้ซื้อซื้อที่ไหน ซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) กิจการต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 เกิดความต้องการ เป็นขั้นแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความหิว ความอยากได้ ความอึดอัด ความมีหน้ามีตา การเลียนแบบ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะพยายามเสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว เขาจะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ การประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ของเขาในอดีต ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ เพื่อช่วยในการเลือกของเขา

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากการผ่านขั้นการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็เลือกตราหือที่ตนชอบมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเพิ่มความพยายามในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและช่วยเหลือแนะนำผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตราหือนั้น ๆ ไปใช้แล้วตามที่ผลคาดคะเนไว้ เขาย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อตราหือนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ เขาย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดี (แง่ลบ) ต่อยี่ห้อ นั้น ๆ นอกจากนี้ โดยปกติเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว จะมีความรู้สึกสงสัยไม่มั่นใจว่าการซื้อที่ตนได้กระทำลงไปนั้นถูกต้องที่สุดแล้วหรือยัง ทั้ง ๆ ที่ก่อนการซื้อมีการไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม ดังนั้น

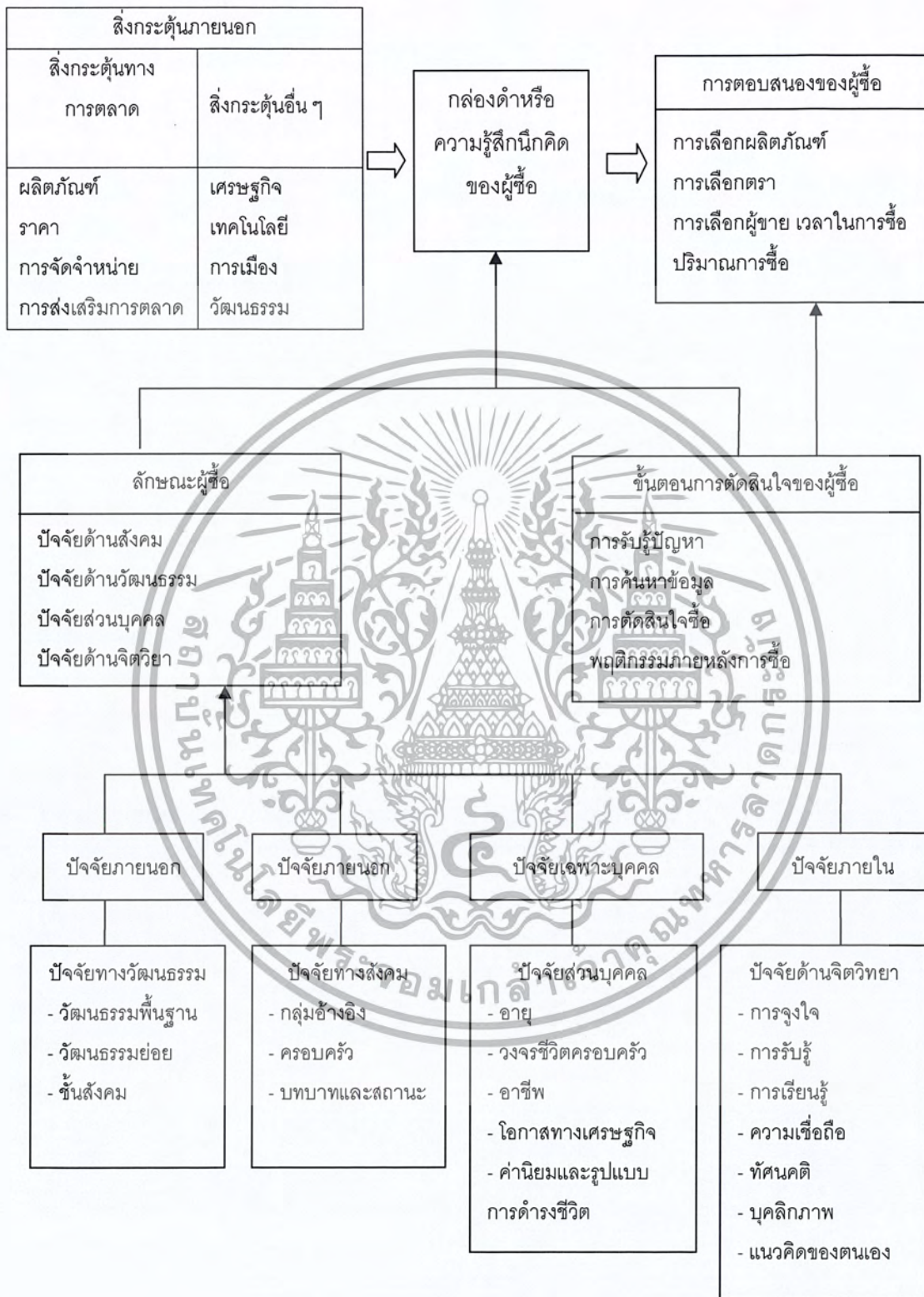
นักการตลาดจึงต้องหาหนทางเพื่อช่วยเพิ่มความสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น การเอาใจใส่ดูแลและให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เป็นต้น

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านรางวัลและด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น หน้าสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Engel et al. (1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงชื่อสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีมากขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งได้กล่าวโดยละเอียดในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเอง ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณี

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิดความต้องการขั้นที่ 1 แล้ว ขั้นที่ 2 นี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดย ผู้บริโภคจะค้นหาแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา การแสดงสินค้า ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัย สภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมไว้ ในขั้นที่ 3 มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สี กลิ่น การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น
- การจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากขั้นตอนที่ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกจะเกิดขึ้นกับคุณสมบัติของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าเป็นไปตามผู้บริโภคราคาดหวัง ก็จะมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าคุณสมบัติของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พอใจและไม่เกิดการซื้อซ้ำกัน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นหัวใจหลักสำคัญของนักการตลาด ควรดำเนินงานของกิจการ การประสานความสำเร็จของกิจการขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสุข และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

องค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแก้ไขได้ โดยนักการตลาดแบ่งปัจจัย 4 ประการ (สฐี, 2545) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนใจ

เอกสารนี้เป็นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายและรายละเอียดดังต่อไปนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลិតภณท์

สิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สูงสุดในตัวผลิตภณท์ ซึ่งผลิตภณท์ทีเสนอขายมีทั้งแบบจับต้องได้และแบบทีจับต้องไม่ได้ ผลิตภณท์ต้องมือรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภณท์สามารถทีจะขายได้ ในทีนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ชนิด ขนาด และคุณภาพ

2. ราคา

มูลค่าของผลิตภณท์ในรูปตัวเงิน โดยส่วนราคาเป็น P-Price ตัวทีสอง ถัดมาจากผลิตภณท์ P-Product ราคาของผลิตภณท์และบริการจัดเป็นต้นทุนของผูบริโภคทีจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภณท์กับราคาของผลิตภณท์นัน ถ้ามูลค่าของผลิตภณท์และบริการทีมูลค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผูบริโภค ผูบริโภคก็ทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภณท์นันได้ง่าย ในทีนี้ได้แก่ ราคาของเนือหมูปลอดสารพิษ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีราคาให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย P-Place เป็นตัวถัดมาจากราคา P-Price ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภณท์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันทีนำผลิตภณท์ออกสู่ตลาดก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมทีมีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านัน ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผูซื้อ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติทีดีกับผลิตภณท์และบริการและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจ้งพนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ในทีนี้ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดทีมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบไปด้วย

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารและข้อมูลทีเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภณท์หรือบริการหรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาทำการโฆษณาทีต้องมีการจ่ายเงินโดยตัวของธุรกิจและ ผูอุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร เพื่อการจูงใจตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคลนำเสนอแก่ลูกค้าให้เกิดความสนใจหรือนำไปทดลองใช้ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา ทำการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองให้หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางให้เกิดทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้คนกลาง (Trade promotion)

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales force promotion)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยธุรกิจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทกานต์ บำเพ็ญผล (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของกลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อเนื้อไก่สดประเภทตัดแต่งชิ้นส่วน โดยซื้อชิ้นส่วนหน้าอกมากที่สุด โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อไก่สดว่าสามารถปรุงอาหารได้หลากหลาย และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง นิยมซื้อในวันธรรมดา ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง เลือกซื้อในตลาดสดมากที่สุด ให้เหตุผลว่ามีความสะดวก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก

ทิวาพร หินคำ (2536) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อนมผง ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่สำคัญอันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่อง ความสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมา คือ เรื่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ซื้อหาที่สะดวก การส่งเสริมการตลาด สนใจเรื่องเพิ่มปริมาณนมผง แต่ยังจำหน่ายในราคาเดิม

พิพัฒน์ เพชรงาม (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งได้แก่ รายได้ ระดับราคา ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ความใส่ใจสุขภาพ ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และความใส่ใจในรสชาติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ความใส่ใจสุขภาพและความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยในเรื่องความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่มีความสะดวกเท่าที่ควรและผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษเพราะเห็นว่าจะช่วยรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น และเห็นว่าจะช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีส่วนและมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคที่ควรคำนึงถึงให้มาก ส่วนปัจจัยด้านรายได้ ระดับราคาและความใส่ใจในรสชาติจากผลการวิจัยผลว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค เนื่องมาจากในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองและไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาและรสชาติของอาหารแต่คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นสำคัญ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทำการวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบการศึกษา คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) และสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีหลักในการพิจารณาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ คือ หลักภูมิศาสตร์ หลักประชากรศาสตร์ หลักจิตวิทยา และหลักพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้คำนวณจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของยามาเน่ (Yamane) ซึ่งช่วงความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณจากสูตรของยามาเน่ตามสูตร ดังนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเนื้อสุกรที่ต้องการศึกษา

Z = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร กำหนดที่ 0.6

Q = $1 - P$

e = ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่า 0.05

จากสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเนื้อสุกรที่ใช้สำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 369 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ จำนวน 200 คน และผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงไปยังผู้ซื้อเนื้อสุกร 2 กลุ่ม คือ ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป โดยซื้อจากตลาดสด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรทั่วไปของผู้บริโภคในเขตมินบุรี ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทั้งหมด 7 ข้อ โดยสามารถวัดระดับข้อมูลได้ดังนี้

- ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะการจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มโดยแต่ละกลุ่มมีความเท่าเทียมกัน ในที่นี้ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ศาสนาและอาชีพ

- ข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal scale) เป็นข้อมูลที่นอกจากจะจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มแล้วยังสามารถบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ในที่นี้ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป โดยเทียบน้ำหนักเชิงปริมาณตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

สำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
สำคัญมาก	=	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
สำคัญน้อย	=	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

วิธีทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือใน 2 ลักษณะ คือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการ ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วน และความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้สอบถาม ผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวม ข้อมูล คือ 30 คน จำนวนคำถาม คือ 28 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha) มีค่าเท่ากับ 0.53

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงปี พ.ศ. 2552 ในเขตมีนบุรี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สถิติจำนวนประชากรเขตมีนบุรี เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of windows ด้วยสถิติค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบายในเชิงพรรณนา ข้อมูล

การคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1. การหาค่าร้อยละ ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{n_i}{n} \times 100$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_1 = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 2 ทำการสร้างตารางเปรียบเทียบ โดยใช้คำสั่ง Independent-Samples T-test ซึ่งทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานนี้ คือ T-test ซึ่งเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ มีดังนี้ (จุฬามาสา, 2551)

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

1. การหาค่า t-test ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ \bar{X}_1 และ \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_1^2 และ S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1 และ n_2 = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2553

งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

งบประมาณที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ 3,100 บาท มีรายละเอียด ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|-----------|
| 1. ค่าเอกสาร | 1,500 บาท |
| 2. ค่ากระดาษ | 500 บาท |
| 3. ค่าเดินทาง | 500 บาท |
| 4. อื่น ๆ (ค่าอาหาร ค่าปากกา) | 600 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Results)

การศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี ได้ทำการเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งทำการศึกษารายงาน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษจำนวน 200 คน และผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปจำนวน 200 คน

1. เพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ร้อยละ 92.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 7.5 เป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 81.0 เป็นเพศหญิง ขณะที่ร้อยละ 19.0 เป็นเพศชาย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ		ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	15	7.5	38	19
หญิง	185	92.5	162	81
รวม	200	100	200	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ร้อยละ 45.5 มีอายุระหว่าง 37.1-46 ปี รองลงมา ร้อยละ 27.0 มีอายุระหว่าง 28.1-37 ปี และน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 มีอายุระหว่าง 20-28 ปี ในภาพรวมผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีอายุต่ำสุด 20 ปี มีอายุสูงสุด 62 ปี อายุเฉลี่ย 41.77 ปี

ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 35.5 มีอายุระหว่าง 28.1-37 ปี รองลงมา ร้อยละ 31.5 มีอายุระหว่าง 37.1-46 ปี และน้อยที่สุด ร้อยละ 3.0 มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ในภาพรวมผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปมีอายุต่ำสุด 22 ปี อายุสูงสุด 62 ปี อายุเฉลี่ย 38.17 ปี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตาม

ช่วงอายุ					
ช่วงอายุ	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ		ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป		ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ระหว่าง 20-28 ปี	4	2.0	29		14.5
ระหว่าง 28.1-37 ปี	54	27.0	71		35.5
ระหว่าง 37.1-46 ปี	91	45.5	63		31.5
ระหว่าง 46.1-55 ปี	42	21.0	31		15.5
ตั้งแต่ 55.1 ปี ขึ้นไป	9	4.5	6		3.0
รวม	200	100	200		100

3. สถานภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ร้อยละ 71.5 มีสถานภาพสมรส รองลงมา ร้อยละ 17.0 มีสถานภาพโสด และน้อยที่สุด ร้อยละ 4.0 มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 64.5 มีสถานภาพสมรส รองลงมา ร้อยละ 24.0 มีสถานภาพโสด และน้อยที่สุด ร้อยละ 5.0 มีสถานภาพหย่าร้าง (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ		ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	34	17.0	48	24.0
สมรส	143	71.5	129	64.5
หย่าร้าง	8	4.0	10	5.0
หม้าย	15	7.5	13	6.5
รวม	200	100	200	100

4. ศาสนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ร้อยละ 89.5 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 10.5 ศาสนาคริสต์ ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 78.5 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 21.5 ศาสนาคริสต์ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ		ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	179	89.5	157	78.5
คริสต์	21	10.5	43	21.5
รวม	200	100	200	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ร้อยละ 77.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 10.0 มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และน้อยที่สุด ร้อยละ 4.5 มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าจนถึงมัธยมปลาย ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 53.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 19.5 มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และน้อยที่สุด ร้อยละ 10.0 มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ		ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าจนถึงมัธยมปลาย	9	4.5	35	17.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	20	10.0	39	19.5
ปริญญาตรี	154	77.0	106	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	8.5	20	10.0
รวม	200	100	200	100

6. อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ร้อยละ 49.5 เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 38.5 เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และน้อยที่สุด ร้อยละ 1.0 เป็นอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย

ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 34.0 เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมา ร้อยละ 27.5 เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และน้อยที่สุด ร้อยละ 4.5 เป็นอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ		ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	4	2.0	15	7.5
ข้าราชการ, พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	99	49.5	55	27.5
แม่บ้าน	14	7.0	27	13.5
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน	77	38.5	68	34.0
ธุรกิจส่วนตัว	4	2.0	26	13.0
อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย	2	1.0	9	4.5
รวม	200	100	200	100

7. รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ร้อยละ 56.0 มีรายได้ต่อเดือน 12,001-18,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 23.5 มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท และน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,001 บาท

ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ร้อยละ 45.0 มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 12,001-18,000 บาท และน้อยที่สุด ร้อยละ 6.0 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 24,001 บาท (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ		ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,001 บาท	4	2.0	21	10.5
6,001-12,000 บาท	47	23.5	90	45.0
12,001-18,000 บาท	112	56.0	48	24.0
18,001- 24,000 บาท	28	14.0	28	14.0
มากกว่า 24,001 บาท	9	4.5	13	6.5
รวม	200	100	200	100

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและ ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาโดยแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน พบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกร ปลอดสารพิษให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.36 คะแนน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 คะแนน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 คะแนน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.72 คะแนน ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 คะแนน ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 คะแนน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 คะแนน โดยเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญมากเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.08 คะแนน (ตารางที่ 9)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.42 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.16 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 3.58 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 10)

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับความสะอาดปราศจากสารพิษของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.43 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.91 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 6.74 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 10)

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับความรสชาติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.05 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.57 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 6.25 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 10)

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับยี่ห้อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.37 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.66 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 10.18 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ df = 398 เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 10)

5. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา (อย.) ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.47 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.75 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 10.29 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ df = 398 เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 10)

6. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.29 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.46 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 10.83 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ df = 398 เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 10)

7. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับความมิดชิดของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.51 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.62 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 13.35 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 10)

ปัจจัยด้านราคา

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.74 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.80 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = -0.91 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญต่ำกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 11)

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.74 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.81 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = -0.95 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญต่ำกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 11)

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคาอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.69 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.46 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 3.10 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ

มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 11) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.24 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.75 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 6.91 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 12)

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.22 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.81 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 5.68 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 12)

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.05 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.90 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 1.92 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญต่ำกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 12)

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับเวลาเปิดและปิดของสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็น 3.92 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.62 คะแนน ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 3.06 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 12)

5. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.11 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.01 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = -1.24 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญต่ำกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 12)

6. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาดอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.14 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.02 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 1.60 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 12)

7. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกมีจำหน่ายทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.38 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.17 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 0.43 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ $df = 398$ เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอด

สารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 12)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.67 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.66 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 0.14 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ df = 398 เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 13)

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกฉลาก สปอนเซอร์ เป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.70 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.73 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = -0.33 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ df = 398 เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญต่ำกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปเล็กน้อย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 13)

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมฟรีอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.69 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.09 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = -5.01 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ df = 398 เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญต่ำกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญกับพนักงานขาย พ่อค้าและแม่ค้า สุภาพ มีอัธยาศัยดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.83 คะแนน ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.82 คะแนน

เมื่อนำไปทดสอบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มด้วยค่า T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีค่า T-test = 12.55 เปรียบเทียบกับตาราง t ที่ df = 398 เท่ากับ 1.96 ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กล่าวไว้ว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีค่าแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป (ตารางที่ 13)



ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ			ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป			t	df
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.63	สำคัญมากที่สุด	3.75	0.80	สำคัญมาก	8.74*	398
ปัจจัยด้านราคา	3.72	0.70	สำคัญมาก	3.69	0.75	สำคัญมาก	1.65	398
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	1.14	สำคัญมาก	3.90	0.81	สำคัญมาก	3.03*	398
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	0.62	สำคัญปานกลาง	3.08	0.89	สำคัญปานกลาง	4.50*	398
รวม	3.74	0.77	สำคัญมาก	3.60	0.81	สำคัญมาก	4.48*	398

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ				ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป				t	df
	n	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	n	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ		
ความสดใหม่	200	4.42	0.58	สำคัญมากที่สุด	200	4.16	0.84	สำคัญมาก	3.58*	398
ความสะอาด ปราศจากสารพิษ	200	4.43	0.59	สำคัญมากที่สุด	200	3.91	0.91	สำคัญมาก	6.74*	398
รสชาติ	200	4.05	0.78	สำคัญมาก	200	3.57	0.73	สำคัญมาก	6.25*	398
ยี่ห้อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับ	200	4.37	0.59	สำคัญมากที่สุด	200	3.66	0.78	สำคัญมาก	10.18*	398
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา	200	4.47	0.56	สำคัญมากที่สุด	200	3.75	0.81	สำคัญมาก	10.29*	398
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	200	4.29	0.72	สำคัญมากที่สุด	200	3.46	0.79	สำคัญมาก	10.83*	398
บรรจุภัณฑ์มีความมิดชิด	200	4.51	0.60	สำคัญมากที่สุด	200	3.62	0.72	สำคัญมาก	13.35*	398
รวม	200	4.36	0.63	สำคัญมากที่สุด	200	3.75	0.80	สำคัญมาก	8.74*	398

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ				ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป				t	df
	n	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	n	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ		
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	200	3.74	0.68	สำคัญมาก	200	3.80	0.74	สำคัญมาก	-0.91	398
มีป้ายราคาที่แสดงไว้ชัดเจน	200	3.74	0.67	สำคัญมาก	200	3.81	0.79	สำคัญมาก	-0.95	398
ความหลากหลายของระดับราคา	200	3.69	0.76	สำคัญมาก	200	3.46	0.71	สำคัญมาก	3.10*	398
รวม	200	3.72	0.71	สำคัญมาก	200	3.69	0.75	สำคัญมาก	1.65	398

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ				ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป				t	df
	n	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	n	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ		
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	200	4.24	0.65	สำคัญมากที่สุด	200	3.75	0.76	สำคัญมาก	6.91*	398
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	200	4.22	0.64	สำคัญมากที่สุด	200	3.81	0.78	สำคัญมาก	5.68*	398
ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	200	4.05	0.79	สำคัญมาก	200	3.90	0.76	สำคัญมาก	-1.92	398
เวลาเปิดและปิด ของสถานที่จำหน่าย	200	3.92	0.94	สำคัญมาก	200	3.62	1.04	สำคัญมาก	3.06*	398
เดินทางสะดวก	200	4.11	0.74	สำคัญมาก	200	4.01	0.77	สำคัญมาก	-1.24	398
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	200	4.14	0.71	สำคัญมาก	200	4.02	0.83	สำคัญมาก	1.60	398
หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	200	4.14	0.71	สำคัญมากที่สุด	200	4.17	0.69	สำคัญมาก	0.43*	398
รวม	200	4.15	1.14	สำคัญมาก	200	3.90	0.81	สำคัญมาก	3.03	398

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ				ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป				t	df
	n	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	n	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ		
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	200	2.67	0.57	สำคัญปานกลาง	200	2.66	0.82	สำคัญปานกลาง	0.14	398
การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ เป็นต้น	200	2.70	0.60	สำคัญปานกลาง	200	2.73	0.86	สำคัญปานกลาง	-0.33	398
มีการให้ทดลองชิมฟรี	200	2.69	0.65	สำคัญปานกลาง	200	3.09	0.93	สำคัญปานกลาง	-5.01*	398
พนักงานขาย พ่อค้าและแม่ค้า สุภาพ มีอัธยาศัยดี	200	2.82	0.64	สำคัญปานกลาง	200	3.83	0.93	สำคัญมาก	12.55*	398
รวม	200	2.72	0.62	สำคัญปานกลาง	200	3.08	0.89	สำคัญปานกลาง	4.50	398

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิจารณ์ผล

ผลการวิจัยเรื่องศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี พบว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไปส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงกว่าผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายพิพัฒน์ เพชรงาม (2542) อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิง มีหน้าที่เป็นแม่บ้านในการซื้อกับข้าวมาประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี ที่ทำการสำรวจมานั้นส่วนใหญ่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาที่แสดงไว้ชัดเจน หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป พนักงานขาย พ่อค้าและแม่ค้าสุภาพ มีอัธยาศัยดี แต่ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษซื้อผลิตภัณฑ์เพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีความมิดชิด ส่วนผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปซื้อเพราะความสดใหม่ ซึ่งจากการสังเกตของผู้ทำการวิจัยพบว่าหากผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปราศจากสารพิษ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ความสะอาดและความสะดวกของสถานที่จำหน่าย รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Recommendations)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป 2) เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 37.1-46 และมีอายุเฉลี่ย 41.77 ปี ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28.1-37 ปี และมีอายุเฉลี่ย 38.17 ปี ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ส่วนทางด้านการศึกษา ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 12,001-18,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 12,001-18,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ทั้ง 21 ปัจจัย จากการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดปราศจากสารพิษ ยี่ห้อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา (อย.) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความมิดชิด ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก และหาซื้อได้สะดวกมีจำหน่าย

2. ปัจจัยที่ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญในระดับมาก มี 9 ปัจจัย คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ รสชาติ ราคามีความเหมาะสมผลกับคุณภาพสินค้า มีป้ายราคาที่แสดงไว้ชัดเจน ความหลากหลายของระดับราคา สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เวลาเปิดและปิด ของสถานที่จำหน่าย เดินทางสะดวก และมีสินค้าตลอดไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาดตลาด ส่วนปัจจัยที่ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก มี 18 ปัจจัย คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ สะอาดปราศจากสารพิษ รสชาติ ยีหื้อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา (อย.) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความมิดชิด ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า มีป้ายราคา ที่แสดงไว้ชัดเจน ความหลากหลายของระดับราคา ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีสถานที่ จอดรถสะดวกสบาย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เวลาเปิดและปิด ของสถานที่ จำหน่าย เดินทางสะดวก มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และ พนักงานขาย พ่อค้าและแม่ค้า สุภาพ มีอัธยาศัยดี

3. ปัจจัยที่ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกฐาน สปอนเซอร์ เป็นต้น มีการทดลองให้ชิมฟรี และ พนักงานขาย พ่อค้าและแม่ค้า สุภาพ มีอัธยาศัยดี ส่วนปัจจัยที่ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไปให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง มี 3 ปัจจัย คือปัจจัยทางด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกฐาน สปอนเซอร์ เป็นต้น และมีการให้ทดลองชิมฟรี

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร ปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด ปราศจากสารพิษ รสชาติ ยีหื้อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับ เครื่องหมาย รับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความ มิดชิด ความหลากหลายของระดับราคา ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีสถานที่ จอดรถ สะดวกสบาย เวลาเปิดและปิด ของสถานที่จำหน่าย มีการทดลองให้ชิมฟรี และพนักงานขาย พ่อค้าและแม่ค้า สุภาพ มีอัธยาศัยดี (ตารางที่ 14)

ข้อเสนอแนะจากการดำเนินการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น คือ

1. ห้างสรรพสินค้าในเขตเมืองบางแห่งให้นักศึกษาที่เข้าเก็บข้อมูลได้ในบริเวณที่กำหนดไว้ให้ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และต้องใช้เวลาทั้งวันในการเก็บข้อมูล
2. การเดินทางเก็บข้อมูลแต่ละแห่งมีอุปสรรคบ้าง ทำให้ล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดไว้
3. จากการวางแผนครั้งแรกในการเก็บข้อมูลตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นของห้างสรรพสินค้าในเขตเมืองบางแห่งแต่ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่ต้องการดำเนินการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเก็บแบบสอบถามตามหมู่บ้านในเขตมีนบุรีแทน ได้แก่ ชุมชนเคหะรามคำแหง และหมู่บ้านรินทร์ทอง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมีนบุรี และได้ทำการสัมภาษณ์แบบสอบถามจึงได้มีการพูดคุยกับผู้ซื้อและได้พบว่า

1. ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าเนื้อสุกรปลอดสารพิษ เป็นเนื้อสุกรที่ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ แต่มีผู้ซื้อบางรายยังไม่รู้จักเนื้อสุกรปลอดสารพิษเท่าที่ควร และผู้ซื้อส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ห้างสรรพสินค้า เพราะเชื่อว่าเป็นสถานที่ที่มีความสะอาด สะดวกที่จะมาซื้อและมีสินค้าสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ให้เลือกมากมายหลายชนิด

2. ทางด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษจะมีความรู้รายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงและมีฐานะทางการเงินดี ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายสำคัญของสินค้านี้จะเป็นกลุ่มเฉพาะประชาชนในเมือง

ตารางที่ 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่แตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป	ค่าเฉลี่ย		ค่า t-test
	ผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ	ผู้ซื้อเนื้อสุกรทั่วไป	
ความสดใหม่	4.42	4.16	3.58*
ความสะอาด ปราศจากสารพิษ	4.43	3.91	6.74*
รสชาติ	4.04	3.57	6.25*
ยี่ห้อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับ	4.37	3.66	10.18*
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา	4.47	3.75	10.29*
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.29	3.46	10.83*
บรรจุภัณฑ์มีความมิดชิด	4.51	3.62	13.35*
ความหลากหลายของระดับราคา	3.69	3.46	3.10*
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.24	3.75	6.91*
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.22	3.81	5.68*
เวลาเปิดและปิด ของสถานที่จำหน่าย	3.92	3.62	3.06*
มีการทดลองให้ชิมฟรี	2.69	3.09	5.01*
พนักงานขาย พ่อค้าและแม่ค้า สุภาพ มีอัธยาศัยดี	2.82	3.83	12.55*

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จอมธนวัฒน์ และ รัตนาวรรณ วิเศษ. 2550. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2538. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิงอักษร.
- ทิวาพร หินคำ. 2536. **พฤติกรรมการซื้อนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2550. **“ภูมิปัญญาไทย เกษตรกรคนเก่ง”** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.poompanyathai.com/managi/xx05711.htm>. [เข้าถึง 10 มีนาคม 2552].
- นัทگانต์ บำเพ็ญผล. 2549. **พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. 2543. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิพัฒน์ เพชรงาม. 2542. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปัญหาพิเศษ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรารณ ศิริปิตุภูมิ. 2543. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศุภย์วิชัยและพัฒนการสัตวแพทย์ ภาคตะวันตก. 2551. **“เอกสารเผยแพร่”** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.dld.go.th/vrd_wp/help_paper/help_paper.html. [เข้าถึง 23 พฤศจิกายน 2551].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์กิต เพลส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2537. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุมนา อยู่โพธิ์. 2532. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. "ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร". [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.oae.go.th/more_news.php?cid=43. [เข้าถึง 23 พฤศจิกายน 2551].

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Jame F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990. **Customer Behavior**. 6th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Philip Kotler. 2000. **Market Management**. Engel Wood Cliff, N.J : Prentice – Hall Inc.

Leon Schiffman, and Leslie Kanuk. 1994. **Customer Behavior**. Engel Wood Cliff, N.J : Prentice – Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
 เนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป ในเขตมินบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป
 คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ..... ปี

3. สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง ม้าย

4. ศาสนา

 พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่น ๆ ระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าจนถึงมัธยมปลาย อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

 นักเรียนและนักศึกษา ข้าราชการ, พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ระบุ..... อื่น ๆ ระบุ.....

7. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

 ต่ำกว่า 6,001 บาท 6,001-12,000 บาท 12,001-18,000 บาท 18,001-24,000 บาท มากกว่า 24,001 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร
ปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรปลอดสารพิษ	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสดใหม่					
2. ความสะอาด ปราศจากสารพิษ					
3. รสชาติ					
4. ยี่ห้อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับ					
5. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา					
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
7. บรรจุภัณฑ์ที่มีความมิดชิด					
ด้านราคา					
8. ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า					
9. มีป้ายราคาที่แสดงไว้ชัดเจน					
10. ความหลากหลายของระดับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
12. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
13. ใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน					
14. เวลาเปิด - ปิด ของสถานที่จำหน่าย					
15. เดินทางสะดวก					
16. มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด					
17. หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น					
19. การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ เป็นต้น					
20. มีการให้ทดลองชิมฟรี					
21. พนักงานขาย/พ่อค้า/แม่ค้าสุภาพ มีอัธยาศัยดี					

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร
ปลอดสารพิษและเนื้อสุกรทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรทั่วไป	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสดใหม่					
2. ความสะอาด ปราศจากสารพิษ					
3. รสชาติ					
4. ยี่ห้อและตราของสินค้าได้รับการยอมรับ					
5. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา					
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
7. บรรจุภัณฑ์มีความมิดชิด					
ด้านราคา					
8. ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า					
9. มีป้ายราคาที่แสดงไว้ชัดเจน					
10. ความหลากหลายของระดับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
12. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
13. ใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน					
14. เวลาเปิด - ปิด ของสถานที่จำหน่าย					
15. เดินทางสะดวก					
16. มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด					
17. หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น					
19. การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ เป็นต้น					
20. มีการให้ทดลองชิมฟรี					
21. พนักงานขาย/พ่อค้า/แม่ค้าสุภาพ มีอัธยาศัยดี					

เอกสารนี้เป็น 21. พนักงานขาย/พ่อค้า/แม่ค้าสุภาพ มีอัธยาศัยดี การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้