

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค
ในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
PROCESSED BEEF PRODUCTS IN LADKRABANG
AND SURROUNDING AREAS



T123141

กนกวรรณ ธรรมรุपा

KANOKWAN TAMMAROOPA

ธยา สัตยาลัย

TAYA SUTYASAI

สุธีร์ ขุนไชยการ

SUTEE KHUNCHAIKARN

เอนก อ่อนศรี

ANEK ONSRI

วพ.
7/251
2554

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 123141
วัน,เดือน,ปี 19 ต.ค. 2555

b. 124/0847
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พ.ศ.2554
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
PROCESSED BEEF PRODUCT IN LADKRABANG
AND SURROUNDING AREAS**



KANOKWAN TAMMAROOPA

TAYA SUTYASAI

SUTEE KHUNCHAIKARN

ANEK ONSRI

**AN INDEPENDENCE STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกนกวรรณ ธรรมรุपा	รหัสประจำตัว 52641365
	นายธยา สัทยาสัย	รหัสประจำตัว 52641361
	นายสุธีร์ ขุนไชยการ	รหัสประจำตัว 52641360
	นายเอนก อ่อนศรี	รหัสประจำตัว 52641326
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	
ปีการศึกษา	2554	
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคแปรรูป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเนื้อโคแปรรูปในร้านระดับพรีเมียมระดับกลาง และระดับล่าง มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน ได้แก่ การนับถือศาสนา การประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การพักอาศัยกับครอบครัว มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่อื่นๆ ทั่วไป มักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวกโดยไม่สนใจยี่ห้อ มักซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป มักซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 16.01-20.00 น. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นร้านทั่วไป เช่น ร้าน Stand alone เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคาขาย มักซื้อ

บาท ตามลำดับ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของร้านที่มักไปรับประทาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคเนื้อโคแปรรูปในร้านระดับพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ อาชีพ และรูปแบบการพักอาศัย และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า และการลดราคาขายจากปกติ และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขตลาดกระบัง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การนับถือศาสนา และรูปแบบการพักอาศัย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ ข้อเสนอแนะ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจต่อไป

Title	Factors Influencing the Decision to Purchase Processed Beef Products in Ladkrabang and Surrounding Areas		
Students	Miss. Kanokwan	Tammaroopa	ID 52641365
	Mr. Taya	Sutyasai	ID 52641361
	Mr. Sutee	Khunchaikarn	ID 52641360
	Mr. Anek	Onsri	ID 52641326
Degree	Master of Business Administration		
Program	Agribusiness and Food Industry Management		
Year	2011		
Independence Study Advisor	Assistant Professor Dr.Opal Suwunnamek		

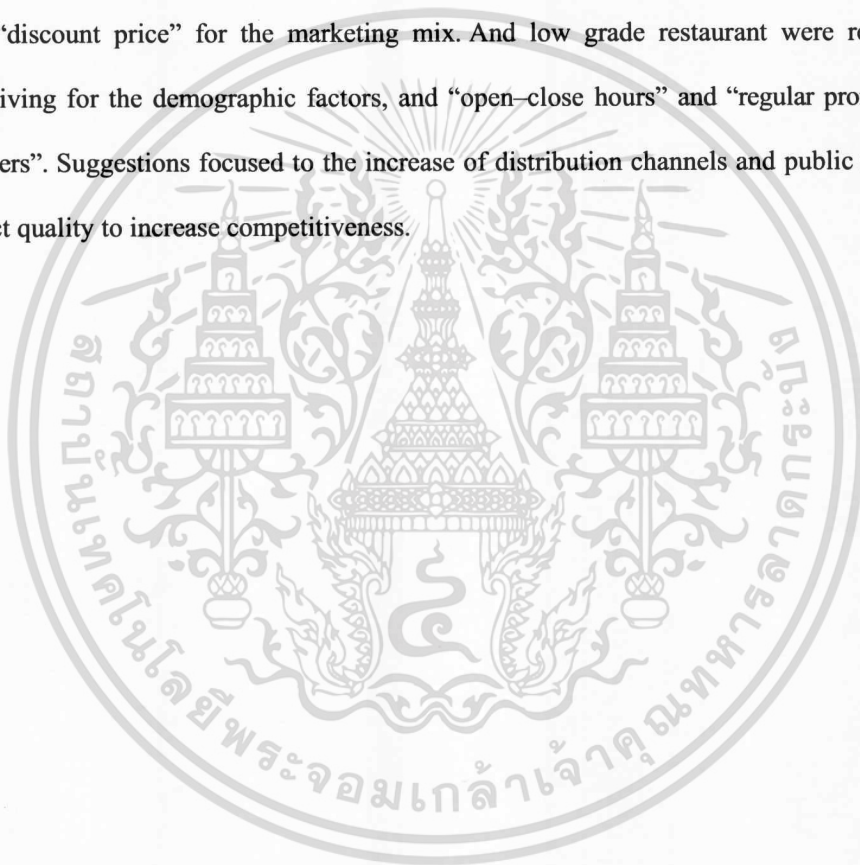
ABSTRACT

This study is aimed to explore consumption behavior of processed beef and examine factors influencing the decision to buy in Ladkrabang and Surrounding areas. Questionnaires were used to collect data from 420 respondents. Data was analysed by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics including analysis of logistic regression.

The result showed that, from 3 groups of respondents who took premium, middle and low grade restaurants, there were some demographic factors that indicated both the same and the different items. The similar demographic factors were staff in a private company, living with the family, often consume/purchase products for cooking pot of curry, stir fry, thai style, usually consumed/purchased by other places such as markets and products for own consumption within the family often purchased for convenience, regardless of brand, tend to buy other brands typically purchased in the evening from 16:01 to 20:00 pm, decided to buy the product oneself, eating the product at general store, etc. stand alone, distribution channels to influence the purchase of product is near residential areas, promotion to influence the purchase of product is to reduce the purchase

price, buy product an average 2 times per week, the average cost of about 284 baht 276 baht and 230 baht in the sequent.

Factors that influencing the decision to buy at 0.05 level of significant at premium grade restaurant were average monthly income and patterns of living for the demographic factors, and “being natural products” and “product varieties” for the marketing mix. For medium grade restaurant were ages, occupation and patterns of living for the demographic factors, and “nutrition”, “reasonable price” and “discount price” for the marketing mix. And low grade restaurant were religion and patterns of living for the demographic factors, and “open–close hours” and “regular promotions for frequent buyers”. Suggestions focused to the increase of distribution channels and public relations to show product quality to increase competitiveness.



II

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาระดับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการศึกษาระดับนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิญญา หมั่นเก็บ ที่ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาระดับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์อุปการะต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและผู้ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน สุดทำยนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ และพี่ปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังให้

กนกวรรณ ธรรมรฐา
ธยา สัตยาสัย
สุธีร์ ขุนไชยการ
เอนก อ่อนศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.5 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	32
2.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	35
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	36
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.4 การจัดทำข้อมูล.....	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค.....	59

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป.....	74
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 อภิปรายการวิจัย.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	104
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	112
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	147

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการผลิต การส่งออก และการบริโภคเนื้อและเนื้อโคของไทย และเนื้อโคของไทยปี 2549 – 2553.....	1
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของครัวเรือน.....	51
4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนที่พอกอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน.....	54
4.3 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พอกอาศัยกันในครอบครัว ทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคบ้านระดับพรีเมียม.....	56
4.4 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พอกอาศัยกันในครอบครัว ทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคบ้านระดับกลาง.....	57
4.5 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พอกอาศัยกันในครอบครัว ทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคบ้านระดับล่าง.....	59
4.6 จำนวนและร้อยละของลักษณะของการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
4.9 จำนวนและร้อยละของวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.10 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ.....	64
4.11 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป และเหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภคบ้านระดับพรีเมียม.....	65
4.12 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป และเหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภคบ้านระดับกลาง.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อ โคนแปรรูป และเหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภค ร้านระดับล่าง.....	66
4.14 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อ โคนแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
4.15 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ เนื้อ โคนแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
4.16 จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไป รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อ โคนแปรรูปเป็นประจำ.....	69
4.17 จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไป รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อ โคนแปรรูปเป็นประจำ.....	70
4.18 จำนวนและร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อ โคนแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
4.19 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อ โคนแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
4.20 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ โคนแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม.....	73
4.21 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ โคนแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับกลาง.....	73
4.22 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ โคนแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับล่าง.....	74
4.23 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อ โคนแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4.24 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อ โคนแปรรูปด้านราคา.....	76
4.25 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อ โคนแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาด.....	79
4.27 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปโดยภาพรวม.....	81
4.28 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียมในเขตตลาดกระบ้งและบริเวณ โคยรอบ.....	83
4.29 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม.....	85
4.30 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม.....	85
4.31 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับกลางในเขตตลาดกระบ้งและบริเวณ โคยรอบ.....	87
4.32 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลาง.....	89
4.33 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้านระดับกลาง.....	89
4.34 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับล่างในเขตตลาดกระบ้งและบริเวณ โคยรอบ.....	91
4.35 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่าง.....	93
4.36 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้านระดับล่าง.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	12
2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพทางการเกษตรที่สำคัญอาชีพหนึ่ง มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 7 หมื่นล้านบาท และเกี่ยวข้องกับเกษตรกรไม่น้อยกว่า 1.3 ล้านครอบครัว ในอดีตที่ผ่านมากการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แรงงานทำการเกษตรเป็นหลัก เมื่อใช้งานหมดอายุจึงปลดจำหน่ายเป็นโคเนื้อ ปัจจุบันรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อได้เปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายเป็นโคเนื้อเพื่อผลิตเนื้อโค ทั้งนี้เพราะความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นทั้งจากความต้องการของประชากรในประเทศ เนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้การบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2549–2553 ความต้องการบริโภคเนื้อโคของไทยมีอัตราเพิ่มแม้จะไม่มากนัก เฉลี่ยร้อยละ 0.20 ต่อปี สำหรับปี พ.ศ. 2553 คาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคเนื้อโค 1.26 ล้านตัว หรือคิดเป็นเนื้อโค 180.72 พันตัน (ตารางที่ 1) โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 0.24 นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภคเนื้อโคมาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนความต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการเลี้ยงที่เป็นการเลี้ยงครั้งละจำนวนหลายๆ ตัว และมีรูปแบบการเลี้ยงเป็นฟาร์มมากขึ้น ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อและเป็นโครงการหนึ่งในแผนปรับโครงสร้างระบบการผลิตการเกษตร โดยหวังว่าจะให้การเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้เกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ (กรมปศุสัตว์, 2553)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการผลิต การส่งออก และการบริโภคโคเนื้อและเนื้อโคของไทย

ปี พ.ศ. 2549–2553

รายการ	2549	2550	2551	2552	2553*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
การผลิต ^{1/} (ล้านตัว)	1.166	1.197	1.187	1.173	1.160	-0.30
(พันตันน้ำหนักซาก)	167.92	172.41	170.93	168.96	167.08	-0.30
ส่งออก ^{2/} (พันตัน)	0.46	0.27	0.09	0.61	0.18	-10.07
นำเข้า ^{2/} (พันตัน)	2.01	1.92	1.87	2.02	2.74	6.94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	2549	2550	2551	2552	2553*	อัตรา เพิ่ม (ร้อยละ)
การบริโภคน้ำ (ล้านตัว)	1.245	1.247	1.250	1.252	1.255	0.20
(พันต้นน้ำหนักชาก)	179.28	179.57	180.00	180.29	180.72	0.20

หมายเหตุ : * ประมาณการ

1/ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

2/ กรมศุลกากร

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2553)

การดำเนินการด้านตลาดโคเนื้อมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนให้มีการเคลื่อนย้ายผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้กลับสู่เกษตรกร โดยเริ่มต้นตั้งแต่โคมีชีวิตที่ออกจากฟาร์มเกษตรกรไปสู่พ่อค้าในท้องที่ พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้ารับซื้อโคมีชีวิตเพื่อเข้าโรงฆ่าหรือขายต่อให้เกษตรกรที่จะนำไปเลี้ยงต่อ เมื่อได้โคขนาดที่ต้องการแล้วจึงขายต่อให้พ่อค้าชำแหละหรือเข้าโรงฆ่าเพื่อนำเนื้อโคจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ส่วนการตลาดเนื้อโคอีกประเภทหนึ่งเน้นทางการแปรรูปเนื้อโค โดยนำเนื้อโคไปแปรรูปเป็นอาหารที่สำคัญ เช่น ลูกชิ้น เนื้อเค็ม เนื้อสวรรค์ และไส้กรอก เป็นต้น แต่ก็ยังมีปัญหาที่ประสบอยู่ในขณะนี้ ก็คือ แหล่งกระจายสินค้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค มีค่อนข้างน้อย ในตลาดสดบางแห่งไม่มีเชิงขายเนื้อโค โดยเฉพาะเนื้อโคคุณภาพดีจะหาซื้อได้เฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆ เท่านั้น จึงทำให้การบริโภคเนื้อโคมีอัตราการขยายตัวน้อยมาก ประกอบกับประชาชนบางส่วนที่มีความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อโค มีเนื้อโคเคลื่อนลักลอบนำเข้าซึ่งมีราคาต่ำมาก รวมทั้งขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีการเพิ่มการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น

อีกทั้งคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายใต้ตราสินค้า NB Plus ซึ่งเพิ่งได้เริ่มดำเนินการและจัดจำหน่ายภายในสถาบันเทคโนโลยีฯ ส่งผลให้กลายเป็นความพยายามในการที่จะสร้างทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปในเขตตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยบางประการที่อาจเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับสินค้าใหม่ในตราสินค้า NB Plus และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นบริเวณโดยรอบเขตตลาดกระบังอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับธุรกิจเนื้อโคแปรรูปเพื่อกำหนดทิศทางการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนพัฒนาการผลิตและการแปรรูปเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่สอดคล้องกับความต้องการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปในอนาคต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบที่บริโภคเนื้อโคแปรรูปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ปัจจัยที่ได้นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย เป็นต้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. การเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนตุลาคม 2554 โดยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างตามร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับพรีเมียม ระดับกลาง ระดับล่าง ซึ่งมีการเก็บข้อมูลในแต่ละระดับๆ ละ 140 ชุด โดยกำหนดพื้นที่จากการแบ่งเส้นทางของถนนในการเก็บตัวอย่าง 4 เส้นทาง ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เส้นทางของถนนอ่อนนุช มุ่งหน้าไปทางถนนประเวศ เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร
2. เส้นทางของถนนอ่อนนุช มุ่งหน้าไปทางถนนละโว้เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร
3. เส้นทางของถนนฉลองกรุง มุ่งหน้าไปทางถนนหนองจอก เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร
4. เส้นทางของถนนร่มเกล้า มุ่งหน้าไปทางถนนมีนบุรี เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร

1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อเนื้อโคแปรรูป ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านต่างๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค หมายถึง การนำเนื้อโคมาแปรรูปผสมรวมกับส่วนประกอบต่างๆ เช่น เครื่องเทศ เกลือ น้ำตาล ฯลฯ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น ไส้กรอกเนื้อ ลูกชิ้นเนื้อ แหนมเนื้อ เป็นต้น

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูประดับพรีเมียม หมายถึง ร้านที่นำผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป มาประกอบอาหารประเภทต่างๆ อาทิเช่น เนื้อตุ๋นยาจีน สเต็กเนื้อ ซึ่งได้แก่ ภัตตาคารอาหารจีน ร้านสเต็ก โคขุน โพนยางคำ เป็นต้น โดยมีลักษณะร้าน คือ เป็นร้านที่ติดแอร์ มีบริการเสิร์ฟในร้านและมีบริการที่ดี มีโต๊ะทานอาหารประมาณ 20 โต๊ะขึ้นไป พร้อมลานจอดรถ

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูประดับกลาง หมายถึง ร้านที่นำผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปมาประกอบอาหารประเภทต่างๆ อาทิเช่น เนื้อย่างเกาหลี เนื้อกระทะร้อน ซึ่งได้แก่ ร้านเนื้อย่างเกาหลี เป็นต้น โดยมีลักษณะร้าน คือ เป็นร้านที่ติดแอร์ มีบริการเสิร์ฟในร้าน มีโต๊ะทานอาหารประมาณ 15 โต๊ะขึ้นไป

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูประดับล่าง หมายถึง ร้านที่นำผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปมาประกอบอาหารประเภทต่างๆ อาทิเช่น เนื้อย่าง จิ้มจุ่มเนื้อ ซึ่งได้แก่ ร้านไก่ย่างส้มตำ เป็นต้น โดยมีลักษณะร้าน คือ เป็นร้านขนาดเล็กพัสดมธรรมดาทั่วไป หรือเป็นรถเข็น มีโต๊ะทานอาหารประมาณ 10 โต๊ะ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนเอกสารงานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิดในการศึกษา
6. สมมติฐานการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการอธิบายถึงการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้ทรัพยากรที่ผู้บริโภคมี เช่น เงิน เวลา ความสามารถในการซื้อ ไปในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ จะหมายรวมถึง ผู้บริโภคจะซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อใคร ผู้บริโภคจะซื้อจากที่ไหน ผู้บริโภคซื้อบ่อยแค่ไหน ผู้บริโภคประเมินผลหลังการซื้ออย่างไร หลังจากประเมินผลแล้วจะส่งผลกระทบต่อ การซื้ออย่างไรในอนาคตอย่างไร และผู้บริโภคจะมีวิธีการจัดการกับสินค้าเหลือใช้อย่างไร (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2541)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการบริโภค 6Ws และ 1H เพื่อต้องการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (เสรีวงษ์มณฑา. 2543) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคทั้งทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Channel) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐาน ที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่วางแนวการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย เกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

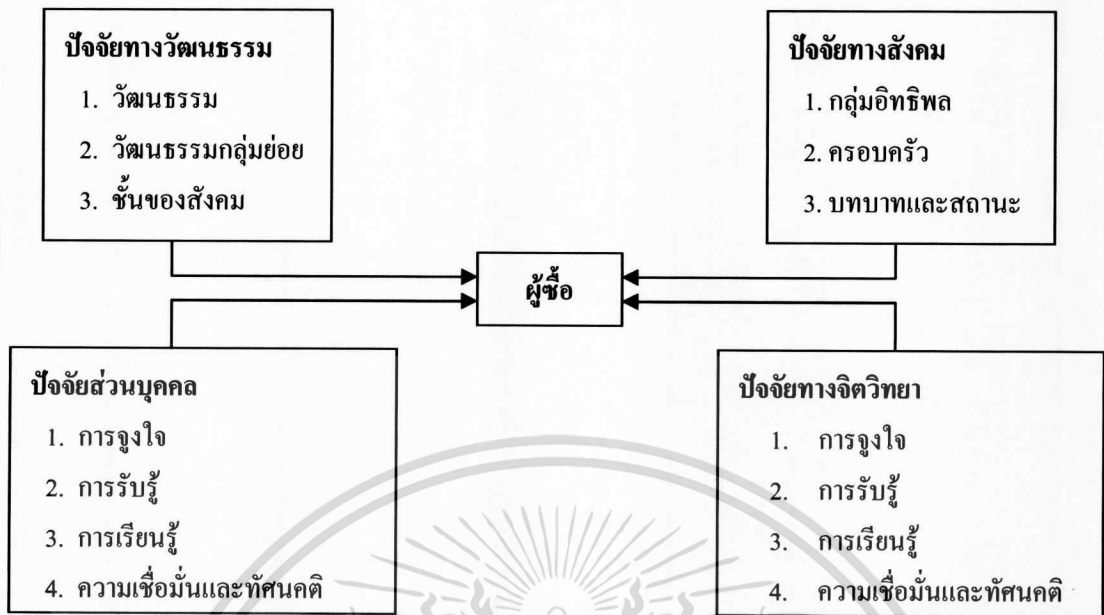
1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย อันมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม คือ สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ตระกูลหรือชาติกำเนิด บุคลิกลักษณะ ชั้นของสังคม ในการใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม และรับความคิดเห็นต่างๆ

2.2 ครอบครัว บุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวบทบาทและสถานภาพ บุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)



ภาพที่ 2.1 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน มีทางเลือก คือ ไก่ทอด พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

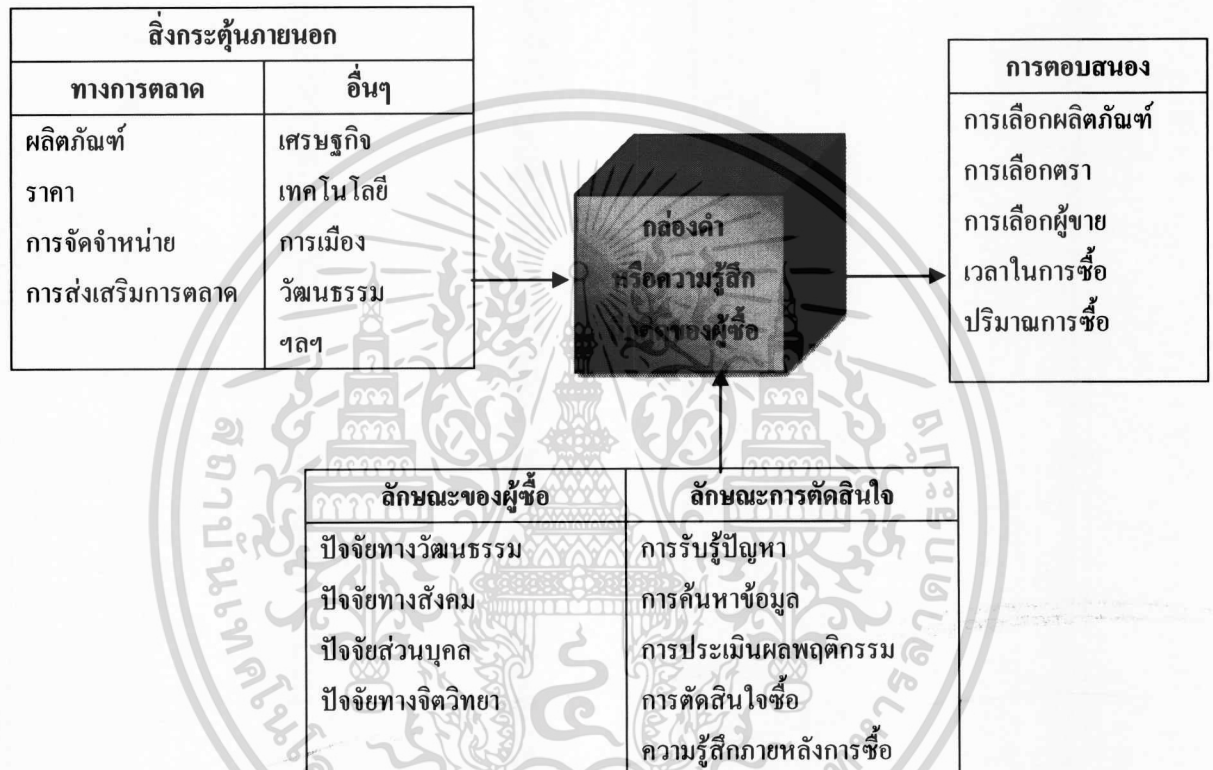
เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ใช้สำหรับการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพิชซ่า จะเลือกตราพิชซ่าฮัท เคอะพิชซ่าคอมพานี หรือนารายพิชซ่าเรีย เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่มีการใช้ในผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน

หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดการซื้อ

ความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริหารได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่ส่งผลกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริหารก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นตัวบุคคล อาทิเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริหารเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริหารบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริหารที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความ โดดเด่นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมาปึงจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก ฅัตยาพร (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะทำการซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ได้มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็น

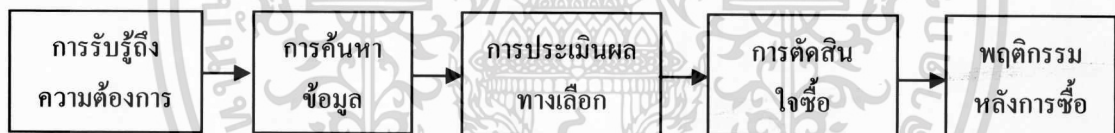
พฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process)

ที่มา : Kotler : Marketing Management (2003)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

เอกลักษณ์ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจงานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คำนวณความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดการระดมทุนเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค่ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือ ไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมมี 5 ประเภท ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก
2. การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน
3. การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียวหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้เพชร
4. การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน
5. การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกัน เช่น พิกกีแบ็ก (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก, ฟิชชี่แบ็ก (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดย

พนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่ามาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแค่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง ทิปห่อ และจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้าโดยเฉพาะสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราหี้นั้นๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

4.3.1.1 ของตัวอย่าง คือ ของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริงที่เรียกว่าขนาดทดลอง นำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้ และหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวอย่างก็จะเกิดการซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับ โอกาสแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการขยายตลาด หรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่ การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในการชีวิตประจำวัน

4.3.1.2 คุปอง เป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้า ปลีกจัดทำขึ้นเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า คุปองมีสองประเภท คือ คุปองที่ใช้เป็นส่วนลด เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป คุปองที่ใช้ในการสะสม เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

4.3.1.3 ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม รูปแบบของ ของแถมมีสี่ประเภท คือ ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แถมที่แนบติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้าโดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้าและของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

4.3.1.4 การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กันแตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ ทักษะและความชำนาญแต่การชิงโชคอาศัยดวงเพียงอย่างเดียว

4.3.1.5 การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้าถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย โดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่

4.3.2.1 การโฆษณาร่วม เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยร่วมมือกันโฆษณา ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3.2.2 การให้ส่วนลด เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น รูปแบบในการให้ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล

4.3.2.3 การแข่งขันการขาย เป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้น ให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแข่งขันทำยอดขายสินค้า ถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของ เงินสด สินค้าหรือการท่องเที่ยว

4.3.2.4 การแถมตัวสินค้า เป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลาง โดยกำหนดระยะเวลาและปริมาณการสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น เช่น สั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้ จำนวน 20 เครื่องแถม 1 เครื่อง

4.3.2.5 การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กับผู้ขายและผู้ซื้อทั่วไปจะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อน เช่น สินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบาย การสาธิต รวมถึงการได้เห็นและชมสินค้า

4.3.2.6 ส่วนยอมให้จากการซื้อ วิธีการให้ส่วนลดแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าออกใหม่ เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด การให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

4.3.2.7 การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตน มักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที วิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน ได้แก่ ชั้นวางของ โปสเตอร์ โนบาย

4.3.2.9 การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขายและจัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลาง รวมทั้งพนักงานขายของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า เทคนิคการขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

4.3.3.1 การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้พนักงานแข่งขันกันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

4.3.3.2 การฝึกอบรมการขาย เป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้า การฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเองส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้า รูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้ง การฝึกอบรมในห้องฝึกอบรมและการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

4.3.3.3 การประชุมทางการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดปัญหาและซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้ อาจจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัว สร้างขวัญและกำลังใจ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

4.3.3.4 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม เป็นการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่ผลงานดีเด่น รางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่นได้แก่ เงินสด การไปท่องเที่ยวพักผ่อน

4.3.3.5 การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจัดหา วัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

4.3.3.6 การกำหนดโควตาขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจน การกำหนดโควตาต้องไม่มากจนเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงาน การประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาที่หลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่ นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขาย ทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ รูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยัง ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่าง หนึ่ง

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านโดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชคและเอกสารเพื่อแลกด้วยอย่างสินค้า

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยัง ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็น รูปเล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขาย สินค้าโดยใช้ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า หรือย่านชุมชน

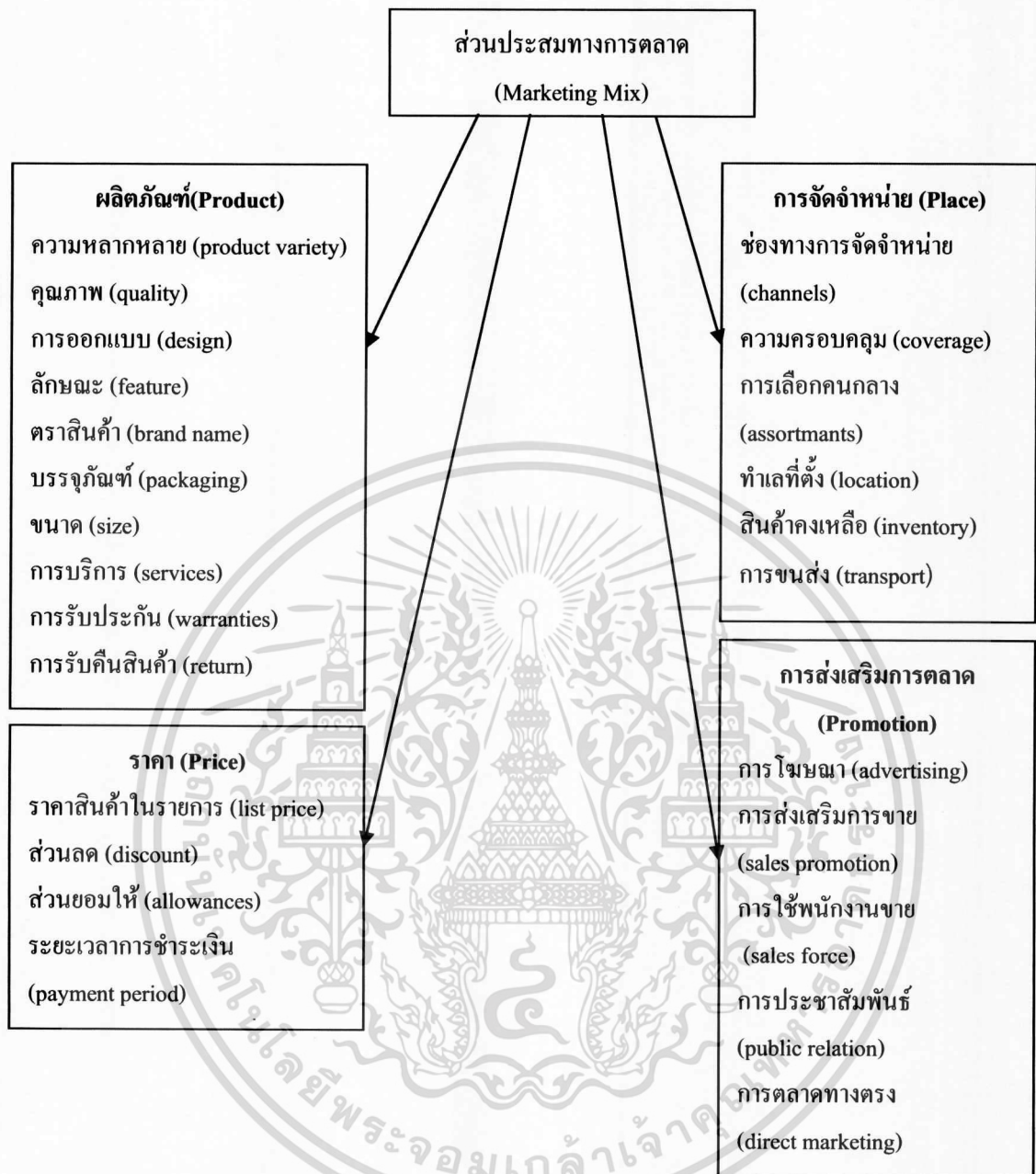
4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดย อาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้อง บอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4Ps เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาสนใจและนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.580 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.887 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.570 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.871

ปัทรวัด นิรัติศยวานิช (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมที่มีส่วนผสมของนมผง ซึ่งจะซื้อไปเพื่อการบริโภคเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นมครั้งละประมาณ 2-5 แพ่ง อัน ขึ้น ชื่อขนาดกลาง (150-220 กรัม) ชื่อผลิตภัณฑ์นมเดือนละ 1 ครั้ง โดยนำไปรับประทานเป็นกับแกล้ม จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อคือ นมป่ายนต์ ชื่อที่มีอิทธิพลโดยการบอกต่อโดยบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ มีเครื่องหมาย อย. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวก หาซื้อง่าย สินค้ามีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย ปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีราคาถูก ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากด้านการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านให้เยี่ยมชมโรงงานดูวิธีการผลิตได้ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความไม่สะอาด รองลงมาคือความไม่ปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ และรสชาติไม่ตรงกับความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อยาก รองลงมาคือบางครั้งสินค้าขาดตลาด ไม่มีที่จอดรถ และในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อื่นๆ รองลงมาคือ มีการโฆษณาเกินจริง และไม่ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม

บุญยวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 398 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง มาอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และพักอาศัยบ้านพักส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทำมาจากหมู โดยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนานๆ ครั้ง ในเวลาว่าง และซื้อไส้กรอกจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นชิ้นในราคาชิ้นละ 5 บาท โดยซื้อไส้กรอกครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น เพราะความหิว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก คือ ตัวแบบผู้สอบถามเอง เลือกซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตราหือ ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก คือ รสชาติไส้กรอก ลักษณะการรับประทานไส้กรอก ทำเป็นไส้กรอกทอด โดยร่วมรับประทานไส้กรอกกับเพื่อน ยี่หือไส้กรอกที่รู้จัก คือ ซีพี และนิมบริโกลไส้กรอกยี่หือซีพี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านรสชาติของไส้กรอกมียี่หือไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราหือ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการจูงใจให้เลือกซื้อไส้กรอก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการบริการอบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ การมีโปรโมชันต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้ออยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน เป็นต้น และสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก

ศิริพร โน๊ะ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20-35 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลัก คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีบ้านของตนเอง และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้มากที่สุด เลือกซื้อวัสดุที่ผลิตจากไม้จริง เพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจเอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ คือ ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โดยจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี เลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. เลือกซื้อจากร้านที่มีบริการส่งถึงบ้าน และร้านที่ซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่อเสียง (Index, SB) มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อคุลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดวุฒิการศึกษาโดยเฉลี่ยระดับอนุปริญญา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001-8,000 บาท ระยะทางจากที่พักไปถึงตลาด ใช้เวลา 6-10 นาที และใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ จะซื้อผลไม้ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และจะใช้จ่ายเงินซื้อผลไม้ต่อครั้งประมาณ 101-150 บาท ในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ และวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ในตอนเย็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดของตัวเองในการซื้อ รองลงมาคือ การซื้อแต่ละครั้ง ผู้ชายหรือตัวสินค้ามีส่วนในการจูงใจสำหรับปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ไทยตามฤดูกาลมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ รองลงมาคือ ระดับรายได้มากมีผลต่อการซื้อผลไม้ในปริมาณมากแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด โดยอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษา ส่วนเรื่องปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเวลาเย็น และปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น ทัศนียภาพดี การแต่งกายดี เป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยมีการจัดแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ราคา ยุติธรรม และจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาลรวมถึงการบริการที่เป็นเลิศด้วยกิริยาวาจาที่สุภาพ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

อินทิรารัตน์ บุญรัตน์กลิน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 320 ราย โดยใช้วิธีการกำหนดโควตา และคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผลิตในประเทศโดยซื้อน้ำส้มบอวยที่สุด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีขนาดที่นิยมซื้อคือ บรรจุกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร โดยซื้อประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ทิปโก้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จากการทบทวนผลงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นเรื่องของกรตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคซึ่งปัจจัยที่พบจากการทบทวนงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร และป้ายราคาชัดเจน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และมีส่วนลดในโอกาสพิเศษ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ลองชิม มีส่วนลดราคา มีของแถม การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการชิงโชคแจกรางวัล นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย

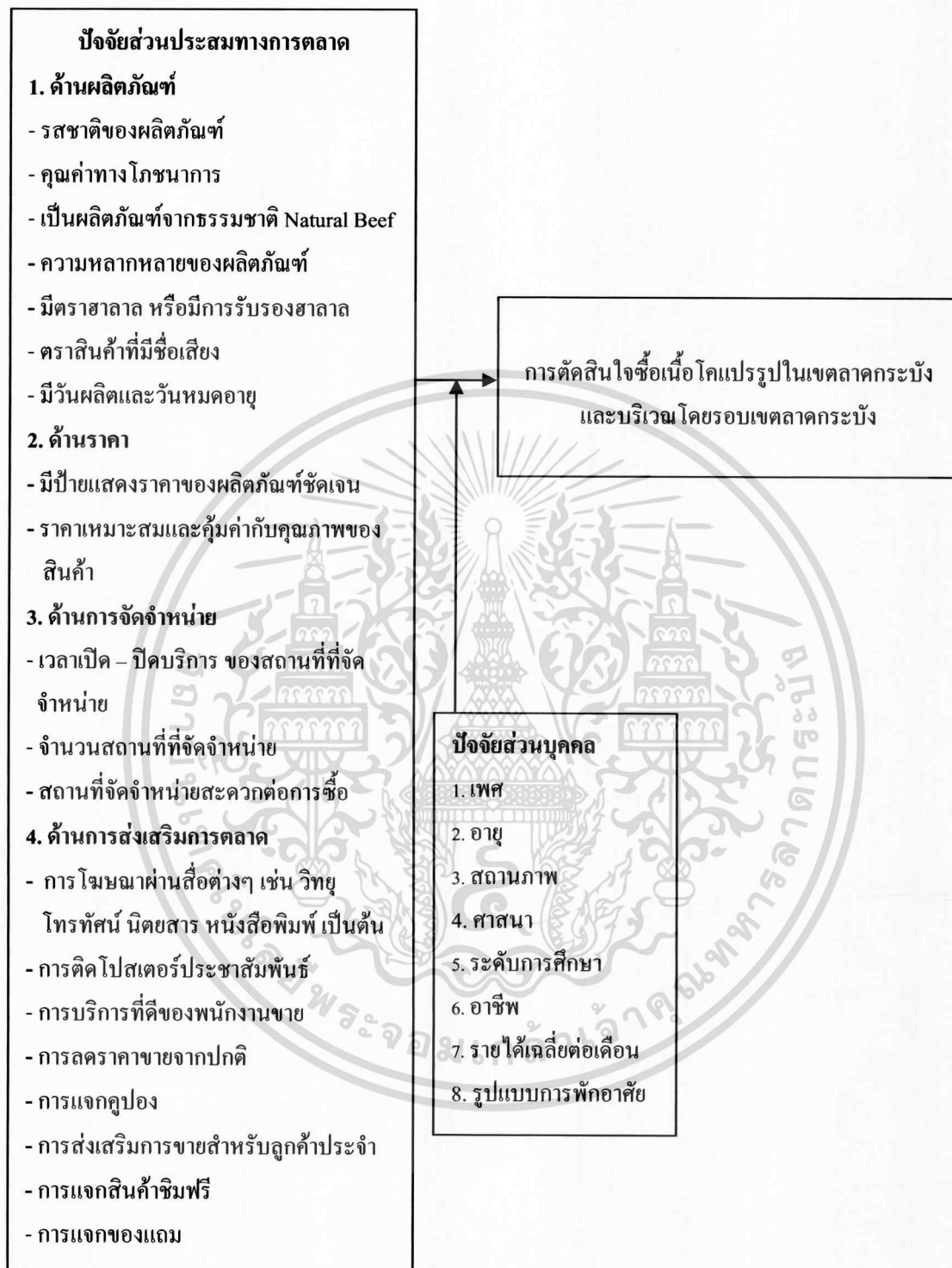
ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดราคา ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาล ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีวันผลิตและวันหมดอายุ
- ด้านราคา ประกอบด้วยมีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เวลาเปิด ปิดบริการ จำนวนสาขา และสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน การบริการที่ดีของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯ การลดราคาขายจากปกติ การแจกคู่มือ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ การแจกสินค้าชิมฟรี ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นลักษณะสำคัญของสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่วัดได้จากการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การจัดทำข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

3.1.1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

3.1.1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.1.1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 420 คน ในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขตลาดกระบัง ดังนี้

3.1.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่บริโภคเนื้อโคแปรรูป

3.1.2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (ratio scale)

3. สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส
- หม้าย / หย่าร้าง

4. ศาสนา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- พุทธ
- คริสต์
- อิสลาม
- อื่นๆ

5. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- ปริญาตรี
- ปริญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
- อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 บาทขึ้นไป

8. รูปแบบการพักอาศัย ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- พักคนเดียว
- พักกับครอบครัว
- พักกับเพื่อน
- อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ จำนวน 16 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบสำหรับผู้ตอบซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) จำนวน 12 ข้อ และ เป็นคำถามแบบให้เติมคำตอบสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (ratio scale) จำนวน 4 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบจำนวน 20 ข้อ โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1-10 โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นสเกลที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

10 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุดต่อพฤติกรรมซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูปเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions)

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคเนื้อโคแปรรูปในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคเนื้อโคแปรรูปของในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาได้ จึงใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรมีสูตรคำนวณที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชญ์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร
	Z	=	ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติ
			ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z=1.96)
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)
แทนค่า	n	=	$\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$

จากสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน คือ 384.16 หรือ 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ชุด ฉะนั้นในการแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นการเก็บคืนทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้มีการสำรองเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 35 ชุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ ที่บริเวณเนื้อโคแปรรูป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่และแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ซึ่งจะทำให้การสุ่มตัวอย่างตามร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับพรีเมียม ระดับกลาง ระดับล่าง ซึ่งมีการเก็บข้อมูลในแต่ละระดับๆ ละ 140 ชุด โดยกำหนดพื้นที่จากการแบ่งเส้นทางของถนนในการเก็บตัวอย่าง 4 เส้นทาง ได้แก่

1. เส้นทางของถนนอ่อนนุช มุ่งหน้าไปทางถนนประเวศ เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร
2. เส้นทางของถนนอ่อนนุช มุ่งหน้าไปทางถนนฉะเชิงเทรา เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร
3. เส้นทางของถนนฉลองกรุง มุ่งหน้าไปทางถนนหนองจอก เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร
4. เส้นทางของถนนร่มเกล้า มุ่งหน้าไปทางถนนมีนบุรี เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร

3.4 การจัดทำข้อมูล

3.4.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดในการศึกษา และได้นำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากสร้างแบบสอบถามพร้อมนำเสนอคณะอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้

ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะคำถาม (Index of Consistency: IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องข้อเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สอดคล้อง	หมายถึง	ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ +1
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0
ไม่สอดคล้อง	หมายถึง	ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ -1

เมื่อได้นับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = R / N$$

เมื่อ IOC แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
R แทน	ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ
N แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงถือว่ามี ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยอยู่ที่ 0.86 โดยค่า IOC แต่ละคำถามจะแสดงในภาคผนวก

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากการทดสอบความเที่ยงแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ คอนบร็ค (Conbrach's) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วน of ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกเนื้อโคแปรรูป โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าน่าเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงจึงมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้สำหรับวิจัย

3.4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เก็บข้อมูลจริง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเนื้อโคแปรรูปในตลาดกระบี่และบริเวณโดยรอบ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (coding) เพื่อประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการพักอาศัย เป็นลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคแปรรูป ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทตราสินค้าที่เลือกซื้อ มูลค่าของสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง โดยประมาณ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีบทบาท หรืออิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโคแปรรูป ช่วงวันและเวลาที่มักจะซื้อ โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และระดับความถี่จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต

3.5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่และบริเวณโดยรอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความคิดของผู้ตอบ และใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดคำตอบของระดับอิทธิพล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับที่มีอิทธิพล มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับที่มีอิทธิพล มาก	4 คะแนน
ระดับที่มีอิทธิพล ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับที่มีอิทธิพล น้อย	2 คะแนน
ระดับที่มีอิทธิพล น้อยที่สุด	1 คะแนน

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับอิทธิพลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น $\approx 10-1$ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5

= 1.80

ดังนั้นความกว้างของอัตราภาคชั้น คือ 1.80 จากความกว้างของอัตราภาคชั้นที่คำนวณได้สามารถแปลความของค่าเฉลี่ยของคำตอบของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

8.21 – 10.00 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีอิทธิพล มากที่สุด
6.41 – 8.20 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีอิทธิพล มาก
4.61 – 6.40 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีอิทธิพล ปานกลาง
2.81 – 4.60 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีอิทธิพล น้อย
1.00 – 2.80 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีอิทธิพล น้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขต โดยใช้เทคนิคดังนี้

เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก (logistic regression) คือ ค่าตัวแปรตาม (Y) จะมีเพียง 2 ค่า (binary logistic) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และนำสมการถดถอยที่ได้มาประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ โดยในการศึกษานี้ใช้สมการแบบโลจิท (logit function) เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ

$Y = 1$ ตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป

$Y = 0$ ตัดสินใจไม่ซื้อเนื้อโคแปรรูป

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยแบบไบนารีโลจิสติกจะคล้ายกับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยเลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีตัวแปรอิสระ 28 ตัว

ขั้นที่ 2 สร้างสมการฟังก์ชันตัวตอบสนองโลจิสติก (logistic response function) และตรวจสอบค่าความถูกต้องเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจนาเจลเกิร์ต (Nagelke R square)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P(\text{โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป}) = \frac{e^{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{28} X_{28}}}{1 + e^{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{28} X_{28}}}$$

โดยใช้แบบจำลองดังนี้

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{28} X_{28}$$

โดยที่ :

ตัวแปรอิสระ (X_i) คือ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป ได้แก่

- X_1 คือ เพศ
- X_2 คือ อายุ
- X_3 คือ สถานภาพ
- X_4 คือ การนับถือศาสนา
- X_5 คือ ระดับการศึกษา
- X_6 คือ อาชีพ
- X_7 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- X_8 คือ รูปแบบการพักอาศัย
- X_9 คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์
- X_{10} คือ คุณค่าทางโภชนาการ
- X_{11} คือ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef
- X_{12} คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- X_{13} คือ มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาล
- X_{14} คือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
- X_{15} คือ มีวันผลิตและวันหมดอายุ
- X_{16} คือ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- X_{17} คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า
- X_{18} คือ เวลาเปิด - ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่าย
- X_{19} คือ จำนวนสถานที่จัดจำหน่าย
- X_{20} คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ
- X_{21} คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_{22} คือ การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
 X_{23} คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย
 X_{24} คือ การลดราคาขายจากปกติ
 X_{25} คือ การแจกคู่มือ
 X_{26} คือ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ
 X_{27} คือ การแจกสินค้าชิมฟรี
 X_{28} คือ การแจกของแถม

ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อเนื้อโคแปรรูปในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ เมื่อสร้างสมการฟังก์ชันตัวตอบสนองโลจิสติก (logistic response function) แล้วจะต้องทำการตรวจสอบค่าความถูกต้องเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square)

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ขั้นที่ 4 ทำการพยากรณ์หรือประมาณความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป) โดยมีพิจารณาตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษามีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) ทำให้สมการการตอบสนองแบบ โลจิสติก (logistic response function) จะกลายเป็นสมการ

$$P(\text{event}) = \text{โอกาสความน่าจะเป็นของผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อโคแปรรูป} \\ = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (1)$$

$$P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (2)$$

$P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจไม่ซื้อเนื้อโคแปรรูป}) = 1 - P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป})$
 จะพบว่าสมการที่ (1) และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ให้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับความสัมพันธ์อยู่บนเชิงเส้น โดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = \frac{P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป})}{P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป})} \quad (3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Odd Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่เกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ถ้าค่า Odd Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์ใส่ค่าลือค สมการที่ (3) จะได้

$$\text{ค่าลือคของอัตราส่วนของโอกาส} = \log(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป}) \quad (4)$$

$$(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป})$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p \quad (5)$$

สมการที่ (5) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ในสมการที่ (3) มีค่ามากกว่า 1 โดยจะแสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) < 0.5$ จะได้ $Y = 0$ หรือไม่เกิดโอกาสเหตุการณ์

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) > 0.5$ จะได้ $Y = 1$ หรือเกิดโอกาสเหตุการณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ค่าความน่าจะเป็น 0.5 ซึ่งค่า 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ใช้คะแนนจุดตัด (cutting score)

เมื่อนำแบบจำลองสมการที่ (8) มาแปลผลโปรแกรมทางสถิติ SPSS แล้วจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก (B) แต่ในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกเมื่ออธิบายผลแล้วทำให้เข้าใจยาก ดังนั้น จึงพิจารณาจากค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ซึ่งค่าอัตราส่วนของโอกาสนั้นจะเท่ากับค่าคาดหวัง (expected value) ที่พิจารณาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดค่าแต่ละค่ามีโอกาหรือความน่าจะเป็นไม่เท่ากัน

$$\text{ค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติก } \text{Exp}(B) \text{ หรือ } e^b = e^{\beta_i} \quad i = 1, 2, 3, \dots, 28$$

$$\begin{aligned} \text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} &= \frac{P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป})}{P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป})} \\ &= e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{28} x_{28}} \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาค่า e จะสรุปผลได้ดังนี้

ถ้าค่า $\text{Exp}(B)$ หรือค่า $e^b > 1$ ทำให้เกิดโอกาสเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มขึ้น

ถ้าค่า $\text{Exp}(B)$ หรือค่า $e^b < 1$ ทำให้ไม่เกิดโอกาสเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มขึ้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคระดับพรีเมียมระดับกลาง และผู้ระดับล่างสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.1

1.1 เพศ

ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 เพศชาย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 เพศชาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

1.2 อายุ

ผู้บริหารร้านระดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปมากที่สุดมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคืออายุ 30-35 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 26-29 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ผู้บริหารร้านระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 30-35 ปีมากที่สุด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 26-29 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอายุ 21-25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ผู้บริหารร้านระดับล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 26-29 ปีมากที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 30-35 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ

ผู้บริหารร้านระดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สมรสแล้วมากที่สุด มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ผู้บริหารร้านระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สมรสแล้วมากที่สุด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้บริหารร้านระดับล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือสมรสแล้ว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

1.4 ศาสนา

ผู้บริหารร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้บริหารร้านระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ผู้บริหารร้านระดับล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และนับถือศาสนาอิสลามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

1.5 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

1.6 อาชีพ

ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

1.8 รูปแบบการพักอาศัย

ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างพักอาศัยกับครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาพักอาศัยคนเดียว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และพักอาศัยกับเพื่อนมีจำนวนน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างพักอาศัยกับครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาพักอาศัยคนเดียว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และพักอาศัยกับเพื่อนมีจำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างพักอาศัยกับครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาพักอาศัยคนเดียว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และพักอาศัยกับเพื่อน มีจำนวนน้อยที่สุด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	66	47.1	80	57.1	62	44.3
หญิง	74	52.9	60	42.9	78	55.7
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	9	6.4	15	10.7	17	12.1
21-25 ปี	16	11.4	13	9.3	35	25.0
26-29 ปี	20	14.3	32	22.9	41	29.3
30-35 ปี	43	30.7	45	32.1	25	17.9
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	52	37.1	35	25.0	22	15.7
สถานภาพ						
โสด	49	35.0	57	40.7	66	47.1
สมรส	83	59.3	73	52.1	64	45.7
หม้าย/หย่าร้าง	8	5.7	10	7.1	10	7.1
ศาสนา						
พุทธ	130	92.9	113	80.7	126	90.0
อิสลาม	10	7.1	27	19.3	14	10.0
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	41.4	76	54.3	91	65.0
ปริญญาตรี	61	43.6	63	45.0	49	35.0
ปริญญาโท	21	15.0	1	0.7	0	0.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	9	6.4	15	10.7	32	22.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	34	24.3	39	27.9	37	26.4
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	20.7	21	15.0	5	3.6
พนักงานบริษัทเอกชน	44	31.4	52	37.1	41	29.3
อื่นๆ	24	17.1	13	9.3	25	17.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	2.9	4	2.9	21	15.0
5,001-10,000 บาท	17	12.1	47	33.6	80	57.1
10,001-15,000 บาท	67	47.9	57	40.7	32	22.9
15,001-20,000 บาท	32	22.9	19	13.6	5	3.6
20,001 บาทขึ้นไป	20	14.3	13	9.3	2	1.4
รูปแบบการพักอาศัย						
คนเดียว	33	23.6	33	23.6	40	28.6
ครอบครัว	95	67.9	97	69.3	83	59.3
เพื่อน	12	8.6	10	7.1	17	12.1
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัว มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 โดยมีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 3 คน และ 4 คนมากที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมามีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 2 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 5 คน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 6 คน มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 โดยมีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 3 คน มากที่สุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมามีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 4 คน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 2 คน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 5 คน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และมีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 6 คน มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยมีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 4 คน มากที่สุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา มีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 3 คน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 2 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 5 คน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมีจำนวนที่พักอาศัยทั้งหมด 6 คน มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัว มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัว มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด						
2 คน	19	20.0	24	24.7	16	19.3
3 คน	28	29.5	26	26.8	22	26.5
4 คน	28	29.5	25	25.8	26	31.3
5 คน	13	13.7	18	18.6	13	15.7
6 คน	7	7.4	4	4.1	6	7.2
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	4.2	12	12.4	7	8.4
5,001-10,000 บาท	21	22.1	22	22.7	29	34.9
10,001-15,000 บาท	21	22.1	26	26.8	20	24.1
15,001-20,000 บาท	28	29.5	17	17.5	10	12.0
20,001 บาทขึ้นไป	21	22.1	20	20.6	17	20.5
รวม	95	100.0	97	100.0	83	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคระดับพรีเมียมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 2 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดช่วงละ 5 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 3 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 4 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 5 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 6 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคครัวเรือนระดับพรีเมียม

รายได้เฉลี่ยของ ครัวเรือน	จำนวนผู้ที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด									
	2 คน		3 คน		4 คน		5 คน		6 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	5.3	2	7.1	1	3.6	0	0.0	0	0.0
5,001-10,000 บาท	5	26.3	10	35.7	4	14.3	2	15.4	0	0.0
10,001-15,000 บาท	5	26.3	11	39.3	4	14.3	1	7.7	0	0.0
15,001-20,000 บาท	5	26.3	2	7.1	14	50.0	6	46.2	1	14.3
20,001 บาทขึ้นไป	3	15.8	3	10.7	5	17.9	4	30.8	6	85.7
รวม	19	100.0	28	100.0	28	100.0	13	100.0	7	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 2 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 3 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 4 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 5 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 6 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทจำนวนช่วงละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคชั้นระดับกลาง

รายได้เฉลี่ยของ ครัวเรือน	จำนวนผู้ที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด									
	2 คน		3 คน		4 คน		5 คน		6 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	16.7	7	26.9	0	0.0	1	5.6	0	0.0
5,001-10,000 บาท	11	45.8	5	19.2	2	8.0	3	16.7	1	25.0
10,001-15,000 บาท	7	29.2	10	38.5	8	32.0	1	5.6	0	0.0
15,001-20,000 บาท	2	8.3	1	3.8	8	32.0	5	27.8	1	25.0
20,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	3	11.5	7	28.0	8	44.4	2	50.0
รวม	24	100.0	26	100.0	25	100.0	18	100.0	4	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคชั้นระดับล่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 2 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 3 คน คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 18.8 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดช่วงละ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 3 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดช่วงละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 4 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดช่วงละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 5 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัวจำนวน 6 คน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 20,001 บาทขึ้นไปทั้งหมดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พกอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคร้านระดับล่าง

รายได้เฉลี่ยของ ครัวเรือน	จำนวนผู้ที่พกอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด									
	2 คน		3 คน		4 คน		5 คน		6 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	31.3	0	0.0	1	3.8	1	7.7	0	0.0
5,001-10,000 บาท	6	37.5	16	72.7	7	26.9	0	0.0	0	0.0
10,001-15,000 บาท	3	18.8	4	18.2	7	26.9	6	46.2	0	0.0
15,001-20,000 บาท	1	6.3	1	4.5	4	15.4	4	30.8	0	0.0
20,001 บาทขึ้นไป	1	6.3	1	4.5	7	26.9	2	15.4	6	100.0
รวม	16	100.0	22	100.0	26	100.0	13	100.0	6	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

จากการรวบรวมแบบสอบถามสามารถนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในลักษณะการนำไปประกอบอาหารประเภทแกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ การนำไปทำจิ้มจุ่ม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ทำ Steak เนื้อ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอื่นๆ เช่น ลูกชิ้นเนื้อ เป็นต้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในลักษณะการนำไปประกอบอาหารประเภทแกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ทำ Steak เนื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 การนำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำจิ้มจุ่ม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และไส้กรอก ซาลามี เนื้อโคแปรรูปแบบตะวันตก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในลักษณะการนำไปประกอบอาหารประเภทแกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ การนำไปทำจิ้มจุ่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ทำ Steak เนื้อ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอื่นๆ เช่น ลูกชิ้นเนื้อ เป็นต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลักษณะของการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การนำไปประกอบอาหารประเภทแกง ต้ม ผัด ทอด แบบ ไทยๆ	86	61.4	85	60.7	82	58.6
จิ้มจุ่ม	29	20.7	18	12.9	46	32.9
Steak เนื้อ	24	17.1	34	24.3	10	7.1
จิ้มจุ่ม	29	20.7	18	12.9	46	32.9
อื่นๆ เช่น ลูกชิ้นเนื้อ เป็นต้น	1	0.7	0	0.0	2	1.4
ไส้กรอก ซาลามี เนื้อโคแปรรูป แบบตะวันตก	0	0.0	3	2.1	0	0.0
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.2 สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในสถานที่อื่นๆ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ supermarket เช่น Top และ Foodland เป็นต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 moderntrade เช่น Lotus, Big C, Macro เป็นต้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และที่เป็นร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น CP และ Betagro เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในสถานที่อื่นๆ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ moderntrade เช่น Lotus,

Big C, Macro เป็นต้น มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 supermarket เช่น Top และ Foodland เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และที่เป็นร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น CP และ Betagro เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในสถานที่อื่นๆ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ moderntrade เช่น Lotus, Big C, Macro เป็นต้น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 supermarket เช่น Top และ Foodland เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และที่เป็นร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น CP และ Betagro เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ในการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	60	42.9	62	44.3	63	45.0
supermarket เช่น Top และ Foodland เป็นต้น	40	28.6	21	15.0	19	13.6
moderntrade เช่น Lotus, Big C, Macro เป็นต้น	34	24.3	52	37.1	49	35.0
ร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น CP และ Betagro เป็นต้น	6	4.3	5	3.6	9	6.4
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.3 วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาเพื่อนัดเลี้ยงสังสรรค์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ซื้อเพื่อไปขายต่อ เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาเพื่อนัดเลี้ยงสังสรรค์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ซื้อเพื่อไปขายต่อ เป็นต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเพื่อนักเลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ซื้อเพื่อไปขายต่อ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเองภายในครอบครัว	107	76.4	101	72.1	97	69.3
นักเลี้ยงสัตว์	29	20.7	36	25.7	41	29.3
อื่นๆ เช่น ซื้อเพื่อไปขายต่อ เป็นต้น	4	2.9	1	0.7	2	1.4
เป็นของฝาก	0	0.0	2	1.4	0	0.0
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.4 วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปโดยการซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ซื้อสลับยี่ห้อ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีวิธีการเลือกซื้อแบบอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปโดยการซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซื้อสลับยี่ห้อ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีวิธีการเลือกซื้อแบบอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป โดยการซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาจะซื้อสลับยี่ห้อ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีวิธีการเลือกซื้อแบบอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ดังตารางที่

4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ โคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ โคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ	88	62.9	86	61.4	122	87.1
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	26	18.6	31	22.1	7	5.0
ซื้อสลบยี่ห้อ	16	11.4	21	15.0	9	6.4
อื่นๆ	10	7.1	2	1.4	2	1.4
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.5 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยพร้อมเหตุผล

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Better Food มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 โคขุนโพนยางคำ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และยี่ห้อ KU Beef มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Better Food มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โคขุนโพนยางคำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และยี่ห้อ KU Beef มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Better Food มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และยี่ห้อโคขุนโพนยางคำ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของयीหื้อผลิตภัณท์เนื้อ โคแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

यीหื้อผลิตภัณท์เนื้อ โคแปรรูป ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Better Food	36	25.7	28	20.0	30	21.4
โคขุน โพนยางคำ	14	10.0	18	12.9	11	7.9
KU Beef	2	1.4	4	2.9	0	0
อื่นๆ	88	62.9	90	64.3	99	70.7
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

สำหรับในตารางที่ 4.11 เป็นตารางที่แสดงถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างร้านระดับพรีเมียมซื้อเนื้อ โคแปรรูปที่แสดงในตารางที่ 4.10

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเนื้อ โคแปรรูปयीหื้อ Better Food เพราะเหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณท์มากที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือมีราคาเหมาะสม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเหตุผลด้านความอร่อย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเนื้อ โคแปรรูปयीหื้อ โคขุน โพนยางคำ เพราะเหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณท์มากที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เหตุผลด้านความอร่อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ราคาเหมาะสม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเนื้อ โคแปรรูปयीหื้อ KU Beef เพราะเหตุผลด้านหาซื้อได้ง่าย และคุณภาพของผลิตภัณท์ มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปและ
เหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป							
	โคขุน โพนยางคำ		Better Food		KU Beef		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	7	50.0	16	44.4	1	50.0	17	19.3
ความอร่อย	4	28.6	5	13.9	0	0.0	6	6.8
ราคาเหมาะสม	2	14.3	9	25.0	0	0.0	22	25.0
หาซื้อได้ง่าย	1	7.1	6	16.7	1	50.0	39	44.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	4.5
รวม	14	100.0	36	100.0	2	100.0	88	100.0

สำหรับในตารางที่ 4.12 เป็นตารางที่แสดงถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างร้านระดับกลางซื้อเนื้อโคแปรรูปที่แสดงในตารางที่ 4.10

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้อ Better Food เพราะเหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และมีราคาเหมาะสม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และเหตุผลด้านความอร่อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้อ โคขุน โพนยางคำ เพราะเหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเหตุผลด้านความอร่อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้อ KU Beef เพราะเหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีจำนวนทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปและ
เหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภค ร้านระดับกลาง**

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป							
	โคขุนโพนยางคำ		Better Food		KU Beef		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	9	50.0	12	42.9	4	100.0	17	18.9
ความอร่อย	4	22.2	4	14.3	0	0.0	6	6.7
หาซื้อได้ง่าย	5	27.8	6	21.4	0	0.0	45	50.0
ราคาเหมาะสม	0	0.0	6	21.4	0	0.0	15	16.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	7.8
รวม	18	100.0	28	100.0	4	100.0	90	100.0

สำหรับในตารางที่ 4.13 เป็นตารางที่แสดงถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างร้านระดับล่างซื้อเนื้อโคแปรรูปที่แสดงในตารางที่ 4.10

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้อ Better Food เพราะเหตุผลด้านมีราคาเหมาะสมมากที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเหตุผลด้านความอร่อย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้อ โคขุนโพนยางคำ เพราะเหตุผลด้านความอร่อย ราคาเหมาะสม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเหตุผลด้านหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

**ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปและ
เหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภค ร้านระดับล่าง**

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป							
	โคขุนโพนยางคำ		Better Food		KU Beef		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความอร่อย	3	27.3	2	6.7	0	0.0	7	7.1
ราคาเหมาะสม	3	27.3	10	33.3	0	0.0	20	20.2
หาซื้อได้ง่าย	2	18.2	9	30.0	0	0.0	55	55.6
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3	27.3	9	30.0	0	0.0	17	17.2
รวม	11	100.0	30	100.0	0	100.0	99	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ช่วงเวลาที่ซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในช่วงเย็น ตั้งแต่ 16.01-20.00 น. มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ในช่วงเช้า ตั้งแต่ 08.00-12.00 น. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และในช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในช่วงเย็น ตั้งแต่ 16.01-20.00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ในช่วงเช้า ตั้งแต่ 08.00-12.00 น. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และในช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในช่วงเย็น ตั้งแต่ 16.01-20.00 น. มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ ในช่วงเช้า ตั้งแต่ 08.00-12.00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และในช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเย็น ตั้งแต่ 16.01-20.00 น.	100	71.4	105	75.0	101	72.1
ช่วงเช้า ตั้งแต่ 08.00-12.00 น.	26	18.6	19	13.6	24	17.1
ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น.	14	10.0	16	11.4	15	10.7
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.7 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปด้วยตัวเอง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เพื่อน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และพนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปด้วยตัวเอง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว/ญาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เพื่อน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 พนักงานขาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปด้วยตัวเอง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เพื่อน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวของท่านเอง	98	70.0	85	60.7	97	69.3
เพื่อน	10	7.1	10	7.1	15	10.7
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	31	22.1	38	27.1	26	18.6
พนักงานขาย	1	0.7	5	3.6	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	2	1.4	2	1.4
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.8 ประเภทของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ร้านสเต็ก มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือร้านเนื้อย่างเกาหลี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ร้านอาหารพื้นบ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ร้านอาหารไทย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และร้านอาหารอิสลามและร้านอาหารอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ร้านสเต็ก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือร้านอาหารพื้นบ้าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ร้านอาหารไทย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ร้านเนื้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาหลี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ร้านอาหารอิสลามมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และร้านอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ร้านเนื้อย่างเกาหลี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือร้านอาหารไทย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ร้านอาหารพื้นบ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ร้านสเต็ก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ร้านอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ร้านอาหารอิสลาม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และร้านอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ

ประเภทของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสเต็ก	34	24.3	64	45.7	24	17.1
ร้านเนื้อย่างเกาหลี	33	23.6	16	11.4	35	25.0
ร้านอาหารพื้นบ้าน	28	20.0	25	17.9	32	22.9
ร้านอาหารไทย	27	19.3	20	14.3	34	24.3
ร้านอาหารอิสลาม	9	6.4	12	8.6	4	2.9
อื่นๆ เช่น ร้านอาหารจีน เวียดนาม เป็นต้น	9	6.4	3	2.1	10	7.1
ร้านอาหารญี่ปุ่น	0	0.0	0	0.0	1	0.7
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.9 สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ตามร้านทั่วไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือร้านในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้านอื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และร้านในโรงแรม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ตามร้านทั่วไป มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือร้านในห้างสรรพสินค้า

มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ร้านอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และร้านในโรงแรม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ตามร้านทั่วไป มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือร้านในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และร้านอื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ

สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทั่วไป เช่น ร้าน Stand alone เป็นต้น	105	75.0	92	65.7	106	75.7
ร้านในห้างสรรพสินค้า	21	15.0	24	17.1	23	16.4
อื่นๆ เช่น ร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	11	7.9	20	14.3	11	7.9
ร้านในโรงแรม	3	2.1	4	2.9	0	0.0
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.10 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการซื้อ คือ อยู่ใกล้ที่פקอาศัย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือผ่านแฉวนนั้นเป็นประจำ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษามีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการซื้อคือ อยู่ใกล้ที่פקอาศัย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือผ่านแฉวนนั้นเป็นประจำ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษามีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการซื้อคือ อยู่ใกล้ที่פקอาศัย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือผ่านแถวนั้นเป็นประจำ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษามีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	85	60.7	83	59.3	104	74.3
ผ่านแถวนั้นเป็นประจำ	29	20.7	42	30.0	19	13.6
อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	23	16.4	11	7.9	14	10.0
อื่นๆ	3	2.1	4	2.9	3	2.1
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.11 การส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาขายจากปกติมีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าชิมฟรีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 การแจกของแถม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกคูปอง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาขายจากปกติมีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าชิมฟรีมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 การแจกของแถมมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกคูปอง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาขายจากปกติมีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าชิมฟรีมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 การแจกของแถมมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกคูปอง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 การแจกของแถมมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าชิมฟรีมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกคูปอง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาขายจากปกติ	73	52.1	81	57.9	71	50.7
การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	46	32.9	36	25.7	33	23.6
การแจกสินค้าชิมฟรี	12	8.6	11	7.9	14	10.0
การแจกของแถม	6	4.3	4	2.9	16	11.4
อื่นๆ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น	2	1.4	5	3.6	2	1.4
การแจกคูปอง	1	0.7	3	2.1	4	2.9
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

2.12 ความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาจากผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปโดยเฉลี่ย 2.01 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยอัตราค่าสุดในการซื้อเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และอัตราสูงสุดในการซื้อเท่ากับ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างใช้เงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 284.21 บาท โดยอัตราค่าสุดเป็นเงินประมาณ 70 บาทต่อครั้ง และอัตราสูงสุด เป็นเงินประมาณ 2,000 บาทต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค
ร้านระดับพรีเมียม

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (ครั้ง)	1	6	2.01	1.011
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (บาท)	70	2000	284.21	280.431

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปโดยเฉลี่ย 1.98 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยอัตราต่ำสุดในการซื้อเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และอัตราสูงสุดในการซื้อเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างใช้เงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 276 บาท โดยอัตราต่ำสุดเป็นเงินประมาณ 30 บาทต่อครั้ง และอัตราสูงสุดเป็นเงินประมาณ 3,000 บาทต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค
ร้านระดับกลาง

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (ครั้ง)	1	7	1.98	0.993
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (บาท)	30	3000	276.00	315.461

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปโดยเฉลี่ย 1.87 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยอัตราต่ำสุดในการซื้อเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และอัตราสูงสุดในการซื้อเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างใช้เงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 230.18 บาท โดยอัตราต่ำสุดเป็นเงินประมาณ 30 บาทต่อครั้ง และอัตราสูงสุดเป็นเงินประมาณ 1,500 บาทต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค
ร้านระดับล่าง

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (ครั้ง)	1	7	1.87	0.936
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (บาท)	30	1500	230.18	166.282

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้งและบริเวณโดยรอบ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปโดยมีระดับความสำคัญตั้งแต่ 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุดจนถึง 10 หมายถึงสำคัญมากที่สุด

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.74 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีวันผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.91 รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.66 และคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.33 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.56 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.09 มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.96 และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคร้านระดับกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.42 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีวันผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.59 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.16 คุณค่าทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โภชนาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.54 เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.47 มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.97 และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.88 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.31

สำหรับผู้บริโภค ร้านระดับล่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.53 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือมีวันผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.58 และรสชาติของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.26 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ คุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.85 มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.21 เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.17 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.94 และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีวันผลิตและวันหมดอายุ	8.91	1.244	มากที่สุด	8.59	1.653	มากที่สุด	8.58	1.767	มากที่สุด
รสชาติของผลิตภัณฑ์	8.66	1.323	มากที่สุด	8.16	1.786	มากที่สุด	8.26	1.651	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการ	8.33	1.406	มากที่สุด	7.54	2.110	มากที่สุด	7.85	1.900	มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef	7.56	1.646	มากที่สุด	7.47	1.872	มากที่สุด	7.17	1.974	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	7.09	1.696	มากที่สุด	6.88	1.761	มากที่สุด	6.94	1.935	มากที่สุด
มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาล	6.96	2.211	มากที่สุด	6.97	2.279	มากที่สุด	7.21	2.331	มากที่สุด
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	6.69	2.126	มากที่สุด	6.31	2.042	ปานกลาง	6.71	2.083	มากที่สุด
รวม	7.74	0.998	มากที่สุด	7.42	1.201	มากที่สุด	7.53	1.339	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคา

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคา

สำหรับผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.38 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.46 และราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.29

สำหรับผู้บริโภค ร้านระดับกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.30 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.01

สำหรับผู้บริโภค ร้านระดับล่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.24 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.11

ตารางที่ 4.24 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ ชัดเจน	8.46	1.664	มากที่สุด	8.30	1.682	มากที่สุด	8.37	1.805	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับ คุณภาพของสินค้า	8.29	1.740	มากที่สุด	8.01	1.715	มาก	8.11	1.874	มาก
รวม	8.38	1.502	มากที่สุด	8.15	1.516	มาก	8.24	1.636	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับผู้บริโภคชั้นระดับพรีเมียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.32 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.08 และเวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.88 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคชั้นระดับกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.58 เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.81 และจำนวนสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคชั้นระดับล่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.08 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.35 เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.97 และจำนวนสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโค
แปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภคระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภคระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	8.00	1.671	มาก	7.58	1.897	มาก	7.35	2.119	มาก
เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่	6.88	2.041	มาก	6.81	2.067	มาก	6.97	2.011	มาก
จำนวนสถานที่จัดจำหน่าย	7.08	1.964	มาก	6.69	2.000	มาก	6.91	2.046	มาก
รวม	7.32	1.521	มาก	7.02	1.759	มาก	7.08	1.827	มาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.39 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือการบริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.66 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากคือการลดราคาขายจากปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.76 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.56 การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.53 การแจกสินค้าชิมฟรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.52 การแจกคู่มือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.15 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.56 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.39

สำหรับผู้บริโภคร้านระดับกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือการบริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.93 การลดราคาขายจากปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.40 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.36 การแจกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าชิมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.34 การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.31 การแจกคู่มือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.03 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.61 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การติดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18

สำหรับผู้บริโภค ร้านระดับล่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.43 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย และการลดราคาขายจากปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.94 การแจกสินค้าชิมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.65 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.63 การแจกคู่มือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49 การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.29 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.01 และการติดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การบริการที่ดีของพนักงานขาย	8.66	1.630	มากที่สุด	7.93	2.319	มาก	7.94	2.003	มาก
การลดราคาขายจากปกติ	7.76	1.771	มาก	7.40	1.978	มาก	7.94	1.691	มาก
การแจกของแถม	7.56	1.840	มาก	7.36	2.332	มาก	7.63	1.836	มาก
การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	7.53	1.761	มาก	7.31	2.085	มาก	7.29	1.913	มาก
การแจกสินค้าชิมฟรี	7.52	1.793	มาก	7.34	2.352	มาก	7.65	1.926	มาก
การแจกคู่มือ	7.15	1.807	มาก	7.03	2.234	มาก	7.49	1.809	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	6.56	2.054	มาก	6.61	2.312	มาก	7.01	2.213	มาก
การติดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์	6.39	2.010	ปานกลาง	6.18	2.200	ปานกลาง	6.46	2.062	มาก
รวม	7.39	1.307	มาก	7.14	1.725	มาก	7.43	1.345	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป โดยภาพรวม

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป

สำหรับผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.71 อยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างร้านระดับพรีเมียมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.38 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.74 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.39 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.32 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภค ร้านระดับกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.43 อยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างระดับกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.15 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.42 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.14 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภค ร้านระดับล่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.57 อยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างระดับล่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.24 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.53 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.43 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.08 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	8.38	1.502	มากที่สุด	8.15	1.516	มาก	8.24	1.636	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	7.74	0.998	มาก	7.42	1.201	มาก	7.53	1.339	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.39	1.307	มาก	7.14	1.725	มาก	7.43	1.345	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.32	1.521	มาก	7.02	1.759	มาก	7.08	1.827	มาก
รวม	7.71	1.038	มาก	7.43	1.264	มาก	7.57	1.276	มาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ที่มีตัวแปรที่สนใจศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป

4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียมในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขตลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 5,001-10,000 บาท โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า $\text{Exp}(b) = 180.406$ แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 180.406 เท่า และรูปแบบการพักอาศัย ได้แก่ การพักอาศัยคนเดียว และพักอาศัยกับครอบครัว โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ [ค่า $1-\text{Exp}(b) = 1-0.019 = 0.981$ และ ค่า $1-\text{Exp}(b) = 1-0.004 = 0.996$ ตามลำดับ] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 0.981 และ 0.996 เท่า ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef และ ความหลากหลายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า $\text{Exp}(b) = 2.072$ และ ค่า $\text{Exp}(b) = 2.111$ ตามลำดับ] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2.072 และ 2.111 เท่าตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย และในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียมในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม
ในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.306	.721	.181	1	.671	.736
อายุ			3.910	4	.418	
21-25 ปี	-24.506	1.946	.000	1	.999	.000
26-30 ปี	-2.455	1.321	3.452	1	.063	.086
31-39 ปี	-.400	.951	.177	1	.674	.670
40 ปีขึ้นไป	-.759	1.043	.530	1	.467	.468
สถานภาพ			.417	2	.812	
โสด	-1.143	1.835	.388	1	.533	.319
สมรส	-.411	1.607	.065	1	.798	.663
ศาสนา	-2.531	1.477	2.937	1	.087	.080
ระดับการศึกษา			1.654	2	.437	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.325	1.117	1.407	1	.235	3.762
ปริญญาตรี	1.153	1.015	1.290	1	.256	3.168
อาชีพ			3.292	4	.510	
นักเรียน/นักศึกษา	28.247	1.946E4	.000	1	.999	1.852
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.173	1.265	.859	1	.354	3.232
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.413	1.274	.105	1	.746	.662
พนักงานบริษัทเอกชน	1.132	1.147	.975	1	.323	3.103
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			10.914	4	.028*	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-4.773	10.450	.209	1	.648	.008
5,001-10,000 บาท	5.195	1.695	9.393	1	.002*	180.406
10,001-15,000 บาท	2.152	1.174	3.360	1	.067	8.598
15,001-20,000 บาท	1.243	1.297	.917	1	.338	3.465
รูปแบบการพักอาศัย			6.487	2	.039*	
พักคนเดียว	-3.957	1.942	4.151	1	.042*	.019
พักกับครอบครัว	-5.456	2.147	6.460	1	.011*	.004
รสชาติของผลิตภัณฑ์	-.409	.330	1.534	1	.216	.664

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
คุณค่าทางโภชนาการ	.230	.308	.557	1	.456	1.259
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	.729	.367	3.949	1	.047*	2.072
Natural Beef						
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.747	.361	4.291	1	.038*	2.111
มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาล	-.409	.277	2.186	1	.139	.664
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	-.125	.222	.316	1	.574	.883
มีวันผลิตและวันหมดอายุ	-.005	.332	.000	1	.987	.995
มีป้ายราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	-.316	.338	.874	1	.350	.729
ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า	-.293	.261	1.266	1	.261	.746
เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่าย	-.398	.263	2.285	1	.131	.672
จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	-.149	.298	.250	1	.617	.861
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	.336	.287	1.368	1	.242	1.399
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	-.141	.420	.112	1	.737	.869
การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	-.508	.486	1.090	1	.297	.602
การบริการที่ดีของพนักงานขาย	-.330	.299	1.219	1	.270	.719
การลดราคาขายจากปกติ	.266	.268	.990	1	.320	1.305
การแจกคู่มือ	.486	.397	1.501	1	.221	1.625
การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	-.571	.329	3.023	1	.082	.565
การแจกสินค้าชิมฟรี	-.840	.473	3.156	1	.076	.432
การแจกของแถม	.618	.390	2.503	1	.114	1.855

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล(Model Summary) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 49.1 % (Cox&Snal) และ 65.6% (Nagelkerke) ตามลำดับนั้นหมายความว่าสมการถดถอยโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปรได้ถูกต้องถึงร้อยละ 65.6 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.29) และสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้องร้อยละ 84.2 และ ทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อได้ถูกต้องร้อยละ 79.7 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถได้ถูกต้องได้ทั้งหมด ร้อยละ 82.1 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.29 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	98.503 ^a	.491	.656

ตารางที่ 4.30 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
ซื้อ	64	12	84.2
ไม่ซื้อ	13	51	79.7
รวม			82.1

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคร้านระดับกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคร้านระดับกลางในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขตลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ อายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรูปแบบการพักอาศัย คือ พักอาศัยคนเดียว โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า $\text{Exp}(b) = 651.524 \ 1.243$ และ 574.920 ตามลำดับ] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค $651.524 \ 1.243 \ 574.920$ เท่าตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า $\text{Exp}(b) = 4.367$] แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4.367 เท่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ [ค่า $1-\text{Exp}(b) = 1-0.044 = 0.956$] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 0.956 เท่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ การลดราคาขายจากปกติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า $1-\text{Exp}(b) = 1-0.212 = 0.788$] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 0.788 เท่า

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ ด้านอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรูปแบบการพักอาศัย คือ พักอาศัยคนเดียว และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาขายจากปกติ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคร้านระดับกลางในเขตตลาดกระบี่และบริเวณโดยรอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับกลาง
ในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.807	1.299	.386	1	.535	.535
อายุ			6.383	4	.172	
21-25 ปี	-16.703	1.301	.000	1	.999	.000
26-30 ปี	-.088	2.213	.002	1	.968	.916
31-39 ปี	2.321	2.687	.746	1	.388	10.181
40 ปีขึ้นไป	6.479	2.823	5.267	1	.022*	651.524
สถานภาพ			1.494	2	.474	
โสด	-1.080	3.166	.116	1	.733	.733
สมรส	1.564	2.836	.304	1	.581	.581
การนับถือศาสนา	2.541	1.403	3.280	1	.070	.070
ระดับการศึกษา			6.739	2	.054	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.581	4.019	.000	1	1.000	1.000
ปริญญาตรี	12.236	4.019	.000	1	1.000	1.000
อาชีพ			5.718	4	.221	
นักเรียน/นักศึกษา	28.297	1.301	.000	1	.998	1.946
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.611	4.002	.814	1	.367	37.006
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11.731	5.547	4.472	1	.034*	1.243
พนักงานบริษัทเอกชน	3.358	3.025	1.232	1	.267	28.734
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			3.136	4	.535	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28.508	7.479	.000	1	.997	2.404
5,001-10,000 บาท	28.791	7.479	.000	1	.997	3.189
10,001-15,000 บาท	30.111	7.479	.000	1	.997	1.194
15,001-20,000 บาท	26.005	7.479	.000	1	.997	1.968
รูปแบบการพักอาศัย			6.214	2	.055	
พักคนเดียว	6.354	2.694	5.562	1	.018*	574.920
พักกับครอบครัว	2.149	2.338	.844	1	.358	8.572
รสชาติของผลิตภัณฑ์	.840	.496	2.871	1	.090	.090

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
คุณค่าทางโภชนาการ	1.474	.563	6.842	1	.009*	.009
เป็นผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ Natural Beef	-.153	.568	.073	1	.788	.788
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	-.931	.620	2.260	1	.133	.133
มีตราฮาลาล หรือ มีการรับรองฮาลาล	.064	.405	.025	1	.874	.874
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	-.459	.383	1.439	1	.230	.230
มีวันผลิตและ วันหมดอายุ	-1.257	.672	3.494	1	.062	.062
มีป้ายแสดงราคาของ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	2.110	1.205	3.068	1	.080	.080
ราคาเหมาะสมและ คุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า	-3.114	1.357	5.263	1	.022*	.022
เวลาเปิด-ปิดบริการ ของสถานที่จัดจำหน่าย	-.245	.474	.267	1	.606	.606
จำนวนสถานที่ จัดจำหน่าย	1.039	.716	2.110	1	.146	.146
สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ	1.028	.555	3.432	1	.064	2.796
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	-.127	.665	.036	1	.849	.881
การติดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์	-.971	.707	1.888	1	.169	.379
การบริการที่ดีของ พนักงานขาย	-.400	.445	.810	1	.368	.368

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การลดราคาขาย จากปกติ	-1.552	.716	4.699	1	.030*	.030
การแจกคูปอง	.476	.879	.293	1	.588	.588
การส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้าประจำ	1.077	.738	2.130	1	.144	.144
การแจกสินค้าชิมฟรี	.866	.688	1.585	1	.208	2.377
การแจกของแถม	-.597	.858	.484	1	.487	.551

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล(Model Summary) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 61 % (Cox&Snal) และ 81.6% (Nagelkerke) ตามลำดับนั้นหมายความว่าสมการถดถอยโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปร ได้ถูกต้องถึงร้อยละ 81.6 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.32) และสมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้อง ร้อยละ 94.7 และ ทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อได้ถูกต้องร้อยละ 89.1 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถได้ถูกต้องได้ทั้งหมด ร้อยละ 92.1 (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.32 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคร้านระดับกลาง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	61.131 ^a	.610	.816

ตารางที่ 4.33 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลาง

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
ซื้อ	72	4	94.7
ไม่ซื้อ	7	57	89.1
รวม			92.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค

ระดับล่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ระดับล่างในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขตลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป คือ การนับถือศาสนา และ รูปแบบการพักอาศัย คือ พักอาศัยคนเดียว โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า $\text{Exp}(b) = 25.329$ และ 11.392 ตามลำดับ] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 25.329 และ 11.392 เท่า ตามลำดับ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงลบ [ค่า $1 - \text{Exp}(b) = 1 - 0.468 = 0.532$] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 0.532 เท่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ มีความสัมพันธ์เชิงลบ [ค่า $1 - \text{Exp}(b) = 1 - 0.379 = 0.621$] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 0.621 เท่า

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ศาสนา และรูปแบบการพักอาศัย และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ระดับล่างในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับล่าง

ในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.172	.596	.083	1	.773	.842
อายุ			3.624	4	.459	
21-25 ปี	-2.710	1.612	2.828	1	.093	.067
26-30 ปี	-1.419	1.543	.845	1	.358	.242
31-39 ปี	-1.495	1.060	1.989	1	.158	.224
40 ปีขึ้นไป	-1.077	.967	1.242	1	.265	.341
สถานภาพ			3.062	2	.216	
โสด	1.694	1.826	.860	1	.354	5.441
สมรส	-.427	1.429	.090	1	.765	.652
การนับถือศาสนา	3.232	1.174	7.579	1	.006*	25.329
ระดับการศึกษา	1.098	.903	1.479	1	.224	2.999
อาชีพ			1.985	4	.739	
นักเรียน/นักศึกษา	.933	1.610	.336	1	.562	.933
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.073	1.041	.005	1	.944	.073
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-2.528	2.400	1.109	1	.292	-2.528
พนักงานบริษัทเอกชน	.522	1.014	.265	1	.607	.522
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			3.491	4	.479	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-4.095	2.837	2.084	1	.149	-4.095
5,001-10,000 บาท	-2.838	2.444	1.348	1	.246	-2.838
10,001-15,000 บาท	-3.470	2.381	2.125	1	.145	-3.470
15,001-20,000 บาท	-4.373	2.823	2.400	1	.121	-4.373
รูปแบบการพักอาศัย			4.154	2	.125	
พักคนเดียว	2.433	1.216	4.005	1	.045*	2.433
พักกับครอบครัว	2.184	1.219	3.212	1	.073	2.184
รสนชาติของผลิตภัณฑ์	.053	.268	.039	1	.843	1.055
คุณค่าทางโภชนาการ	.424	.338	1.575	1	.210	1.527

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เป็นผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ Natural Beef	.589	.303	3.773	1	.052	1.802
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	-.044	.294	.022	1	.882	.957
มีตราฮาลาล หรือ มีการรับรองฮาลาล	.025	.264	.009	1	.926	1.025
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	-.082	.234	.122	1	.727	.921
มีวันผลิตและ วันหมดอายุ	-.441	.301	2.147	1	.143	.643
มีป้ายแสดงราคาของ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	-.202	.338	.357	1	.550	.817
ราคาเหมาะสมและ คุ้มค่ากับคุณภาพของ สินค้า	-.118	.269	.193	1	.660	.889
เวลาเปิด-ปิดของ สถานที่จัดจำหน่าย	-.760	.383	3.936	1	.047*	.468
จำนวนสถานที่ จัดจำหน่าย	-.206	.423	.238	1	.625	.813
สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ	.406	.282	2.063	1	.151	1.500
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	.367	.255	2.078	1	.149	1.443
การติดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์	-.028	.245	.013	1	.910	.973

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การบริการที่ดีของพนักงานขาย	.490	.261	3.527	1	.060	1.633
การลดราคาขายจากปกติ	.462	.337	1.878	1	.171	1.587
การแจกคู่มือ	-.352	.360	.958	1	.328	.703
การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	-.971	.310	9.797	1	.002*	.379
การแจกสินค้าชิมฟรี	-.177	.404	.192	1	.661	.838
การแจกของแถม	.761	.422	3.252	1	.071	2.141

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล (Model Summary) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 45.6% (Cox&Snal) และ 60.8% (Nagelkerke) ตามลำดับนั้นหมายความว่าสมการถดถอยโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปรได้ถูกต้องถึงร้อยละ 60.8 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.35) และสมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้องร้อยละ 85.3 และ ทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อได้ถูกต้องร้อยละ 83.3 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถได้ถูกต้องได้ทั้งหมด ร้อยละ 84.3 (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.35 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่าง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	108.745 ^a	.456	.608

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
ซื้อ	58	10	85.3
ไม่ซื้อ	12	60	83.3
รวม			84.3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคแปรรูป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มร้านระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับล่าง กลุ่มละ 140 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.9 อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.3 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 92.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.9 และพักอาศัยกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 67.9

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระดับกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.1 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 80.7 จบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 97.1 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.9 และพักอาศัยกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 69.3

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระดับล่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.7 มีอายุ 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.1 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 90.0 จบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 และพักอาศัยกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคแปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ คิดเป็นร้อยละ 61.4 บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่อื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.9 ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 62.9 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.9 ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 71.4 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสต็ก คิดเป็นร้อยละ 24.3 รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นร้านทั่วไป เช่น ร้าน Stand alone เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 75.0 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 60.7 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 52.1 ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 284 บาท

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลางส่วนใหญ่บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ คิดเป็นร้อยละ 60.7 บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่อื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 72.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 61.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 75.0 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.7 รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสต็ก คิดเป็นร้อยละ 45.7 รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นร้านทั่วไป เช่น ร้าน Stand alone เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 65.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 59.3 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่างส่วนใหญ่บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ คิดเป็นร้อยละ 58.6 บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่อื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.0 ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 69.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 87.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 70.7 ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.1 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.3 รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ร้านเนื้อย่างเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 25.0 รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นร้านทั่วไป เช่น ร้าน Stand alone เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 75.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 74.3 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 230 บาท ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับล่าง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีวันผลิต และวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม คือ ปัจจัยด้านราคา

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขตลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และและรูปแบบการพักอาศัย และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ อาชีพ และรูปแบบการพักอาศัย และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า และการลดราคาขายจากปกติ และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบเขตลาดกระบัง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ศาสนา และรูปแบบการพักอาศัย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ

5.2 อภิปรายการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การนับถือศาสนา ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการพักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท และพักอาศัยกับครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท และพักอาศัยกับครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระดับกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และพักอาศัยกับครอบครัว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เพชรพงษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อ โคแปรรูปพบว่าจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่อื่นๆ ทั่วไป ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.01-20.00 น. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสต็ก รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นร้านทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคาขาย ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 284 บาท

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลางส่วนใหญ่บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่อื่นๆ ทั่วไป ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.01-20.00 น. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสต็ก รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นร้านทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคาขาย ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 276 บาท

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลางส่วนใหญ่บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท แกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ บริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่อื่นๆ ทั่วไป ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว ซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.01-20.00 น. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ร้านเนื้อย่างเกาหลี รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นร้านทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การ

ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การลดราคาขาย ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 230 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร โนจิ๊ะ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบ้านของตนเอง และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้มากที่สุด เลือกซื้อวัสดุที่ผลิตจากไม้จริง เพื่อซื้อใช้ในบ้านตนเอง โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจเอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับ คือ ใบปลิว/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โดยจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงสิ้นปี เลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงบ่าย 13.00-17.00 น. เลือกซื้อจากร้านที่มีบริการส่งถึงบ้าน และร้านที่ซื้อและจะซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ชื่อเสียง (Index, SB) มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับล่างในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป เนื่องจากมีวันผลิตและวันหมดอายุ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการบริการที่ดีของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบุญวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านรสชาติของไส้กรอกมีหยื่อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราหยื่อ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหาซื้อสะดวกมีสินค้าเมื่อต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการช่วยให้เลือกซื้อไส้กรอก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการบริการหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ทำท่านเลือกซื้อ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้อยากซื้อ ไส้กรอกไปรับประทานเป็นต้น และสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการทำการวิจัย

5.3.1.1 ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ

เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.2 ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของเนื้อโคแปรรูปในสื่อหลายๆ ประเภท เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยงโคจนถึงการส่งเข้าตลาดว่าทุกขั้นตอนที่ดำเนินการทำนั้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เนื้อโคแปรรูปมีคุณภาพเพิ่มขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อโคแปรรูปในด้านลบ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมปลัดสัตว์. 2553. แผนยุทธศาสตร์พัฒนาโคเนื้อ ปี 2554 – 2557. [online]. Available : <http://www.dld.go.th/transfer/th/index>. [11 ธันวาคม 2553].
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา เพชรพงศ์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ปรีทรวัด นริตติศวานิช. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญยวีร์ เรืองพิพัฒน์. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร โนจ๊ะ. 2552. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย
- _____. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย
- _____. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2543. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา
- อดุลย์ ก่องระบาง. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.” ศีษษาสาตร์มหาบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อินทียรรัตน์ บุญรัตน์. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kolter Philip. 2003. **Marketing Management**,13 ed. Publishing as Prentice Hall.

Schiffman, L. G. and L.L. Kanuk. 2007. **Consumer Behavior**. New Jersey : Pearson Education LTD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ทางผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

4. ศาสนา

พุทธ

คริสต์

อิสลาม

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป

8. ปัจจุบันท่านพักอาศัย

- คนเดียว ครอบครัวจำนวน.....คน และมีรายได้รวมเฉลี่ย.....บาทต่อ
ครัวเรือน
 เพื่อน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตภาคกระบี่และบริเวณโดยรอบ

9. ท่านมักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในลักษณะใดมากที่สุด

- การนำไปประกอบอาหารประเภทแกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทย ๆ
 steak เนื้อ
 จิ้มจุ่ม
 ไส้กรอก ซาลามี เนื้อโคแปรรูปแบบตะวันตก
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปจากสถานที่จัดจำหน่ายใด

- supermarket เช่น Tops, Foodland เป็นต้น
 moderntrade เช่น Lotus, Big C, Macro เป็นต้น
 shop ที่เป็นร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น CP, Betagro เป็นต้น
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเพื่ออะไร

- บริโภคเองภายในครอบครัว นำเลี้ยงสัตว์
 เป็นของฝาก อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของท่านเป็นอย่างไร
- ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ
- ซื้อสลับยี่ห้อ อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้อไหนเพราะอะไร
- ความอร่อย ราคาเหมาะสม
- หาซื้อได้ง่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ท่านมักซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้ออะไร
- โคขุน โพนยางคำ Better Food
- KU Beef อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในช่วงเวลาใด
- ช่วงเช้า ตั้งแต่ 08.00-12.00 น. ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น.
- ช่วงเย็น ตั้งแต่ 16.01.00-20.00 น.
16. ท่านคิดว่าใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของท่านมากที่สุด
- ตัวของท่านเอง เพื่อน
- บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง พนักงานขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. หากท่านมีโอกาสเข้าร้านอาหาร ประเภทของร้านที่ท่านมักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ
- ร้านสเต็ก ร้านเนื้อย่างเกาหลี
- ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารไทย
- ร้านอาหารจีน ร้านอาหารอิสลาม
- ร้านอาหารพื้นบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ
- ร้านทั่วไป เช่น ร้าน Stand alone ร้านในห้างสรรพสินค้า
- ร้านในโรงแรม อื่นๆ โปรดระบุ.....
19. ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปมากที่สุด
- อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา อยู่ใกล้ที่พักอาศัย
- ผ่านแฉะนั้นเป็นประจำ อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ
	สำคัญน้อยที่สุด 1 → 10 สำคัญมากที่สุด
2. การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	
3. การบริการที่ดีของพนักงานขาย	
4. การลดราคาขายจากปกติ	
5. การแจกคู่มือ	
6. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	
7. การแจกสินค้าชิมฟรี	
8. การแจกของแถม	

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป				
1. เพศ	1	1	1	1.00
2. อายุ	1	1	1	1.00
3. สถานภาพ	1	1	1	1.00
4. ศาสนา	0	1	1	0.67
5. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00
6. อาชีพ	1	1	0	0.67
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	0	1	0.67
8. รูปแบบการพักอาศัย	1	0	0	0.33
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูป				
9. ท่านมักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในลักษณะใดมากที่สุด	0	0	1	0.33
10. ท่านมักบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป จากสถานที่จัดจำหน่ายใด	1	1	0	0.67
11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเพื่ออะไร	1	1	1	1.00
12. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของท่าน เป็นอย่างไร	1	1	1	1.00
13. ท่านซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้ออื่นเพราะอะไร	1	1	0	0.67
14. ท่านมักซื้อเนื้อโคแปรรูปยี่ห้ออะไร	0	1	1	0.67
15. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในช่วงเวลาใด	1	1	1	1.00
16. ท่านคิดว่าใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของท่านมากที่สุด	1	1	1	1.00
17. หากท่านมีโอกาสเข้าร้านอาหาร ประเภทของร้าน ที่ท่านมักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป เป็นประจำ	1	0	1	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
18. สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่ท่านรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อ โคแปรรูปเป็นประจำ	0	0	1	0.33
19. ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อ โคแปรรูปมากที่สุด	0	1	1	0.67
20. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดประเภทใดมีส่วน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ โคแปรรูปมากที่สุด	1	1	0	0.67
21. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ โคแปรรูป โดยเฉลี่ย..... ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1.00
22. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ โคแปรรูป โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นเงินประมาณ.....บาท	1	1	1	1.00
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป				
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
2. คุณค่าทางโภชนาการ	1	1	1	1.00
3. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef	1	1	1	1.00
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
5. มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาล	1	1	1	1.00
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	1	1	1	1.00
7. มีวันผลิตและวันหมดอายุ	1	1	1	1.00
ด้านราคา				
1. มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	1	1	1	1.00
2. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. เวลาเปิด-ปิดของสถานที่จัดจำหน่าย	1	0	1	0.67
2. จำนวนสถานที่จัดจำหน่าย	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1	1	0	0.67
2. การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	1	1	1	1.00
3. การบริการที่ดีของพนักงานขาย	1	1	1	1.00
4. การลดราคาขายจากปกติ	1	1	1	1.00
5. การแจกคู่มือ	1	1	1	1.00
6. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	1	1	1	1.00
7. การแจกสินค้าชิมฟรี	1	1	1	1.00
8. การแจกของแถม	1	1	1	1.00
รวมค่าเฉลี่ย	0.88	0.85	0.85	0.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Descriptive Analysis)

ตารางภาคผนวก ข1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	66	47.1	80	57.1	62	44.3
หญิง	74	52.9	60	42.9	78	55.7
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	9	6.4	15	10.7	17	12.1
21-25 ปี	16	11.4	13	9.3	35	25.0
26-29 ปี	20	14.3	32	22.9	41	29.3
30-35 ปี	43	30.7	45	32.1	25	17.9
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	52	37.1	35	25.0	22	15.7
สถานภาพ						
โสด	49	35.0	57	40.7	66	47.1
สมรส	83	59.3	73	52.1	64	45.7
หม้าย/หย่าร้าง	8	5.7	10	7.1	10	7.1
ศาสนา						
พุทธ	130	92.9	113	80.7	126	90.0
อิสลาม	10	7.1	27	19.3	14	10.0
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	41.4	76	54.3	91	65.0
ปริญญาตรี	61	43.6	63	45.0	49	35.0
ปริญญาโท	21	15.0	1	0.7	0	0.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปแจ้งประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	9	6.4	15	10.7	32	22.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	34	24.3	39	27.9	37	26.4
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	20.7	21	15.0	5	3.6
พนักงานบริษัทเอกชน	44	31.4	52	37.1	41	29.3
อื่นๆ	24	17.1	13	9.3	25	17.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	2.9	4	2.9	21	15.0
5,001-10,000 บาท	17	12.1	47	33.6	80	57.1
10,001-15,000 บาท	67	47.9	57	40.7	32	22.9
15,001-20,000 บาท	32	22.9	19	13.6	5	3.6
20,001 บาทขึ้นไป	20	14.3	13	9.3	2	1.4
รูปแบบการพักอาศัย						
คนเดียว	33	23.6	33	23.6	40	28.6
ครอบครัว	95	67.9	97	69.3	83	59.3
เพื่อน	12	8.6	10	7.1	17	12.1
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข2 จำนวนและร้อยละของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด						
2 คน	19	20.0	24	24.7	16	19.3
3 คน	28	29.5	26	26.8	22	26.5
4 คน	28	29.5	25	25.8	26	31.3
5 คน	13	13.7	18	18.6	13	15.7
6 คน	7	7.4	4	4.1	6	7.2
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	4.2	12	12.4	7	8.4
5,001-10,000 บาท	21	22.1	22	22.7	29	34.9
10,001-15,000 บาท	21	22.1	26	26.8	20	24.1
15,001-20,000 บาท	28	29.5	17	17.5	10	12.0
20,001 บาทขึ้นไป	21	22.1	20	20.6	17	20.5
รวม	95	100.0	97	100.0	83	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข3 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคในระดับพรีเมียม

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	จำนวนผู้ที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด									
	2 คน		3 คน		4 คน		5 คน		6 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	5.3	2	7.1	1	3.6	0	0.0	0	0.0
5,001-10,000 บาท	5	26.3	10	35.7	4	14.3	2	15.4	0	0.0
10,001-15,000 บาท	5	26.3	11	39.3	4	14.3	1	7.7	0	0.0
15,001-20,000 บาท	5	26.3	2	7.1	14	50.0	6	46.2	1	14.3
20,001 บาทขึ้นไป	3	15.8	3	10.7	5	17.9	4	30.8	6	85.7
รวม	19	100.0	28	100.0	28	100.0	13	100.0	7	100.0

ตารางภาคผนวก ข4 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคในระดับกลาง

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	จำนวนผู้ที่พักอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด									
	2 คน		3 คน		4 คน		5 คน		6 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	16.7	7	26.9	0	0.0	1	5.6	0	0.0
5,001-10,000 บาท	11	45.8	5	19.2	2	8.0	3	16.7	1	25.0
10,001-15,000 บาท	7	29.2	10	38.5	8	32.0	1	5.6	0	0.0
15,001-20,000 บาท	2	8.3	1	3.8	8	32.0	5	27.8	1	25.0
20,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	3	11.5	7	28.0	8	44.4	2	50.0
รวม	24	100.0	26	100.0	25	100.0	18	100.0	4	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางภาคผนวก ข5 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของจำนวนที่พอกอาศัยกันในครอบครัว
ทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนของผู้บริโภคในระดับล่าง**

รายได้เฉลี่ยของ ครัวเรือน	จำนวนผู้ที่พอกอาศัยกันในครอบครัวทั้งหมด									
	2 คน		3 คน		4 คน		5 คน		6 คน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	31.3	0	0.0	1	3.8	1	7.7	0	0.0
5,001-10,000 บาท	6	37.5	16	72.7	7	26.9	0	0.0	0	0.0
10,001-15,000 บาท	3	18.8	4	18.2	7	26.9	6	46.2	0	0.0
15,001-20,000 บาท	1	6.3	1	4.5	4	15.4	4	30.8	0	0.0
20,001 บาทขึ้นไป	1	6.3	1	4.5	7	26.9	2	15.4	6	100.0
รวม	16	100.0	22	100.00	26	100.0	13	100.0	6	100.0

**ตารางภาคผนวก ข6 จำนวนและร้อยละของลักษณะของการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป
ของกลุ่มตัวอย่าง**

ลักษณะของการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การนำไปประกอบอาหารประเภทแกง ต้ม ผัด ทอด แบบไทยๆ	86	61.4	85	60.7	82	58.6
จิ้มจุ่ม	29	20.7	18	12.9	46	32.9
Steak เนื้อ	24	17.1	34	24.3	10	7.1
จิ้มจุ่ม	29	20.7	18	12.9	46	32.9
อื่นๆ เช่น ลูกชิ้นเนื้อ เป็นต้น	1	0.7	0	0.0	2	1.4
ใส่กรอก ซาลามี เนื้อโคแปรรูป แบบตะวันตก	0	0.0	3	2.1	0	0.0
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางภาคผนวก ข7 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของ
กลุ่มตัวอย่าง**

สถานที่ในการบริโภค/ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	60	42.9	62	44.3	63	45.0
supermarket เช่น Top และ Foodland เป็นต้น	40	28.6	21	15.0	19	13.6
moderntrade เช่น Lotus, Big C, Macro เป็นต้น	34	24.3	52	37.1	49	35.0
ร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น CP และ Betagro เป็นต้น	6	4.3	5	3.6	9	6.4
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

**ตารางภาคผนวก ข8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่ม
ตัวอย่าง**

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเองภายในครอบครัว	107	76.4	101	72.1	97	69.3
นำเลี้ยงสัตว์	29	20.7	36	25.7	41	29.3
อื่นๆ เช่น ซื้อเพื่อไปขายต่อ เป็นต้น	4	2.9	1	0.7	2	1.4
เป็นของฝาก	0	0.0	2	1.4	0	0.0
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข9 จำนวนและร้อยละของวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่ม
ตัวอย่าง

วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ	88	62.9	86	61.4	122	87.1
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	26	18.6	31	22.1	7	5.0
ซื้อสลับยี่ห้อ	16	11.4	21	15.0	9	6.4
อื่นๆ	10	7.1	2	1.4	2	1.4
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

ตารางภาคผนวก ข10 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Better Food	36	25.7	28	20.0	30	21.4
โคขุน โพนยางคำ	14	10.0	18	12.9	11	7.9
KU Beef	2	1.4	4	2.9	0	0
อื่นๆ	88	62.9	90	64.3	99	70.7
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปและ
เหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป							
	โคขุน โพนยางคำ		Better Food		KU Beef		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	7	50.0	16	44.4	1	50.0	17	19.3
ความอร่อย	4	28.6	5	13.9	0	0.0	6	6.8
ราคาเหมาะสม	2	14.3	9	25.0	0	0.0	22	25.0
หาซื้อได้ง่าย	1	7.1	6	16.7	1	50.0	39	44.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	4.5
รวม	14	100.0	36	100.0	2	100.0	88	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข12 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโค
แปรรูปและเหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภคร้านระดับกลาง

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป							
	โคขุน โพนยางคำ		Better Food		KU Beef		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	9	50.0	12	42.9	4	100.0	17	18.9
ความอร่อย	4	22.2	4	14.3	0	0.0	6	6.7
หาซื้อได้ง่าย	5	27.8	6	21.4	0	0.0	45	50.0
ราคาเหมาะสม	0	0.0	6	21.4	0	0.0	15	16.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	7.8
รวม	18	100.0	28	100.0	4	100.0	90	100.0

ตารางภาคผนวก ข13 จำนวนและร้อยละระหว่างความสัมพันธ์ของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อโค
แปรรูปและเหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภคร้านระดับล่าง

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป							
	โคขุน โพนยางคำ		Better Food		KU Beef		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความอร่อย	3	27.3	2	6.7	0	0.0	7	7.1
ราคาเหมาะสม	3	27.3	10	33.3	0	0.0	20	20.2
หาซื้อได้ง่าย	2	18.2	9	30.0	0	0.0	55	55.6
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3	27.3	9	30.0	0	0.0	17	17.2
รวม	11	100.0	30	100.0	0	100.0	99	100.0

ตารางภาคผนวก ข14 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่ม
ตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเย็น ตั้งแต่ 16.01-20.00 น.	100	71.4	105	75.0	101	72.1
ช่วงเช้า ตั้งแต่ 08.00-12.00 น.	26	18.6	19	13.6	24	17.1
ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น.	14	10.0	16	11.4	15	10.7
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข15 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์
เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ/ บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของ กลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวของท่านเอง	98	70.0	85	60.7	97	69.3
เพื่อน	10	7.1	10	7.1	15	10.7
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	31	22.1	38	27.1	26	18.6
พนักงานขาย	1	0.7	5	3.6	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	2	1.4	2	1.4
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

ตารางภาคผนวก ข16 จำนวนและร้อยละของประเภทของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไป
รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ

ประเภทของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่าง มักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสเต็ก	34	24.3	64	45.7	24	17.1
ร้านเนื้อย่างเกาหลี	33	23.6	16	11.4	35	25.0
ร้านอาหารพื้นบ้าน	28	20.0	25	17.9	32	22.9
ร้านอาหารไทย	27	19.3	20	14.3	34	24.3
ร้านอาหารอิสลาม	9	6.4	12	8.6	4	2.9
อื่นๆ เช่น ร้านอาหารจีน เวียดนาม เป็นต้น	9	6.4	3	2.1	10	7.1
ร้านอาหารญี่ปุ่น	0	0.0	0	0.0	1	0.7
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข17 จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไป
รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ

สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่าง มักจะไปรับประทานผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูปเป็นประจำ	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทั่วไป เช่น ร้าน Stand alone เป็นต้น	105	75.0	92	65.7	106	75.7
ร้านในห้างสรรพสินค้า	21	15.0	24	17.1	23	16.4
อื่นๆ เช่น ร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เป็น ต้น	11	7.9	20	14.3	11	7.9
ร้านในโรงแรม	3	2.1	4	2.9	0	0.0
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

ตารางภาคผนวก ข18 จำนวนและร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	85	60.7	83	59.3	104	74.3
ผ่านแถวนั้นเป็นประจำ	29	20.7	42	30.0	19	13.6
อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	23	16.4	11	7.9	14	10.0
อื่นๆ	3	2.1	4	2.9	3	2.1
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข19 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)		ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาขายจากปกติ	73	52.1	81	57.9	71	50.7
การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	46	32.9	36	25.7	33	23.6
การแจกสินค้าชิมฟรี	12	8.6	11	7.9	14	10.0
การแจกของแถม	6	4.3	4	2.9	16	11.4
อื่นๆ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น	2	1.4	5	3.6	2	1.4
การแจกคูปอง	1	0.7	3	2.1	4	2.9
รวม	140	100.0	140	100.0	140	100.0

ตารางภาคผนวก ข20 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (ครั้ง)	1	6	2.01	1.011
จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (บาท)	70	2000	284.21	280.431

ตารางภาคผนวก ข21 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคร้านระดับกลาง

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (ครั้ง)	1	7	1.98	0.993
จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (บาท)	30	3000	276.00	315.461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข22 จำนวนความถี่และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปของ
ผู้บริโภคร้านระดับล่าง

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (ครั้ง)	1	7	1.87	0.936
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (บาท)	30	1500	230.18	166.282

ตารางภาคผนวก ข23 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภคร้านระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภคร้านระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีวันผลิตและวันหมดอายุ	8.91	1.244	มากที่สุด	8.59	1.653	มากที่สุด	8.58	1.767	มากที่สุด
รสชาติของผลิตภัณฑ์	8.66	1.323	มากที่สุด	8.16	1.786	มากที่สุด	8.26	1.651	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการ	8.33	1.406	มากที่สุด	7.54	2.110	มากที่สุด	7.85	1.900	มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef	7.56	1.646	มากที่สุด	7.47	1.872	มากที่สุด	7.17	1.974	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	7.09	1.696	มากที่สุด	6.88	1.761	มากที่สุด	6.94	1.935	มากที่สุด
มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาล	6.96	2.211	มากที่สุด	6.97	2.279	มากที่สุด	7.21	2.331	มากที่สุด
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	6.69	2.126	มากที่สุด	6.31	2.042	ปานกลาง	6.71	2.083	มากที่สุด
รวม	7.74	0.998	มากที่สุด	7.42	1.201	มากที่สุด	7.53	1.339	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข24 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เนื้อโคแปรรูปด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ ชัดเจน	8.46	1.664	มากที่สุด	8.30	1.682	มากที่สุด	8.37	1.805	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณภาพของสินค้า	8.29	1.740	มากที่สุด	8.01	1.715	มากที่สุด	8.11	1.874	มากที่สุด
รวม	8.38	1.502	มากที่สุด	8.15	1.516	มากที่สุด	8.24	1.636	มากที่สุด

ตารางภาคผนวก ข25 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เนื้อโคแปรรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภคระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภคระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อ การซื้อ	8.00	1.671	มากที่สุด	7.58	1.897	มากที่สุด	7.35	2.119	มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่	6.88	2.041	มากที่สุด	6.81	2.067	มากที่สุด	6.97	2.011	มากที่สุด
จำนวนสถานที่จัดจำหน่าย	7.08	1.964	มากที่สุด	6.69	2.000	มากที่สุด	6.91	2.046	มากที่สุด
รวม	7.32	1.521	มากที่สุด	7.02	1.759	มากที่สุด	7.08	1.827	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข26 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เนื้อโคแปรรูปด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การบริการที่ดีของพนักงาน ชาย	8.66	1.630	มากที่สุด	7.93	2.319	มาก	7.94	2.003	มาก
การลดราคาขายจากปกติ	7.76	1.771	มาก	7.40	1.978	มาก	7.94	1.691	มาก
การแจกของแถม	7.56	1.840	มาก	7.36	2.332	มาก	7.63	1.836	มาก
การส่งเสริมการขายสำหรับ ลูกค้าประจำ	7.53	1.761	มาก	7.31	2.085	มาก	7.29	1.913	มาก
การแจกสินค้าชิมฟรี	7.52	1.793	มาก	7.34	2.352	มาก	7.65	1.926	มาก
การแจกคู่มือ	7.15	1.807	มาก	7.03	2.234	มาก	7.49	1.809	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	6.56	2.054	มาก	6.61	2.312	มาก	7.01	2.213	มาก
การติดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์	6.39	2.010	ปาน กลาง	6.18	2.200	ปาน กลาง	6.46	2.062	มาก
รวม	7.39	1.307	มาก	7.14	1.725	มาก	7.43	1.345	มาก

ตารางภาคผนวก ข27 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเนื้อโคแปรรูปโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ผู้บริโภค ร้านระดับพรีเมียม (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับกลาง (140 คน)			ผู้บริโภค ร้านระดับล่าง (140 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	8.38	1.502	มากที่สุด	8.15	1.516	มาก	8.24	1.636	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	7.74	0.998	มาก	7.42	1.201	มาก	7.53	1.339	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.39	1.307	มาก	7.14	1.725	มาก	7.43	1.345	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.32	1.521	มาก	7.02	1.759	มาก	7.08	1.827	มาก
รวม	7.71	1.038	มาก	7.43	1.264	มาก	7.57	1.276	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข28 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค ร้านระดับ
พรีเมียมในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.306	.721	.181	1	.671	.736
อายุ			3.910	4	.418	
21-25 ปี	-24.506	1.946	.000	1	.999	.000
26-30 ปี	-2.455	1.321	3.452	1	.063	.086
31-39 ปี	-.400	.951	.177	1	.674	.670
40 ปีขึ้นไป	-.759	1.043	.530	1	.467	.468
สถานภาพ			.417	2	.812	
โสด	-1.143	1.835	.388	1	.533	.319
สมรส	-.411	1.607	.065	1	.798	.663
ศาสนา	-2.531	1.477	2.937	1	.087	.080
ระดับการศึกษา			1.654	2	.437	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.325	1.117	1.407	1	.235	3.762
ปริญญาตรี	1.153	1.015	1.290	1	.256	3.168
อาชีพ			3.292	4	.510	
นักเรียน/นักศึกษา	28.247	1.946E4	.000	1	.999	1.852
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.173	1.265	.859	1	.354	3.232
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.413	1.274	.105	1	.746	.662
พนักงานบริษัทเอกชน	1.132	1.147	.975	1	.323	3.103
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			10.914	4	.028*	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-4.773	10.450	.209	1	.648	.008
5,001-10,000 บาท	5.195	1.695	9.393	1	.002*	180.406
10,001-15,000 บาท	2.152	1.174	3.360	1	.067	8.598
15,001-20,000 บาท	1.243	1.297	.917	1	.338	3.465
รูปแบบการพักอาศัย			6.487	2	.039*	
พักคนเดียว	-3.957	1.942	4.151	1	.042*	.019
พักกับครอบครัว	-5.456	2.147	6.460	1	.011*	.004
รสชาติของผลิตภัณฑ์	-.409	.330	1.534	1	.216	.664

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข28 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
คุณค่าทางโภชนาการ	.230	.308	.557	1	.456	1.259
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef	.729	.367	3.949	1	.047*	2.072
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.747	.361	4.291	1	.038*	2.111
มีตราฮาลาล หรือมีการรับรอง ฮาลาล	-.409	.277	2.186	1	.139	.664
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	-.125	.222	.316	1	.574	.883
มีวันผลิตและวันหมดอายุ	-.005	.332	.000	1	.987	.995
มีป้ายราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	-.316	.338	.874	1	.350	.729
ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณภาพสินค้า	-.293	.261	1.266	1	.261	.746
เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่ จัดจำหน่าย	-.398	.263	2.285	1	.131	.672
จำนวนสถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ	-.149	.298	.250	1	.617	.861
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก ต่อการซื้อ	.336	.287	1.368	1	.242	1.399
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	-.141	.420	.112	1	.737	.869
การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	-.508	.486	1.090	1	.297	.602
การบริการที่ดีของพนักงานขาย	-.330	.299	1.219	1	.270	.719
การลดราคาขายจากปกติ	.266	.268	.990	1	.320	1.305
การแจกคู่มือ	.486	.397	1.501	1	.221	1.625
การส่งเสริมการขายสำหรับ ลูกค้าประจำ	-.571	.329	3.023	1	.082	.565
การแจกสินค้าชิมฟรี	-.840	.473	3.156	1	.076	.432
การแจกของแถม	.618	.390	2.503	1	.114	1.855

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

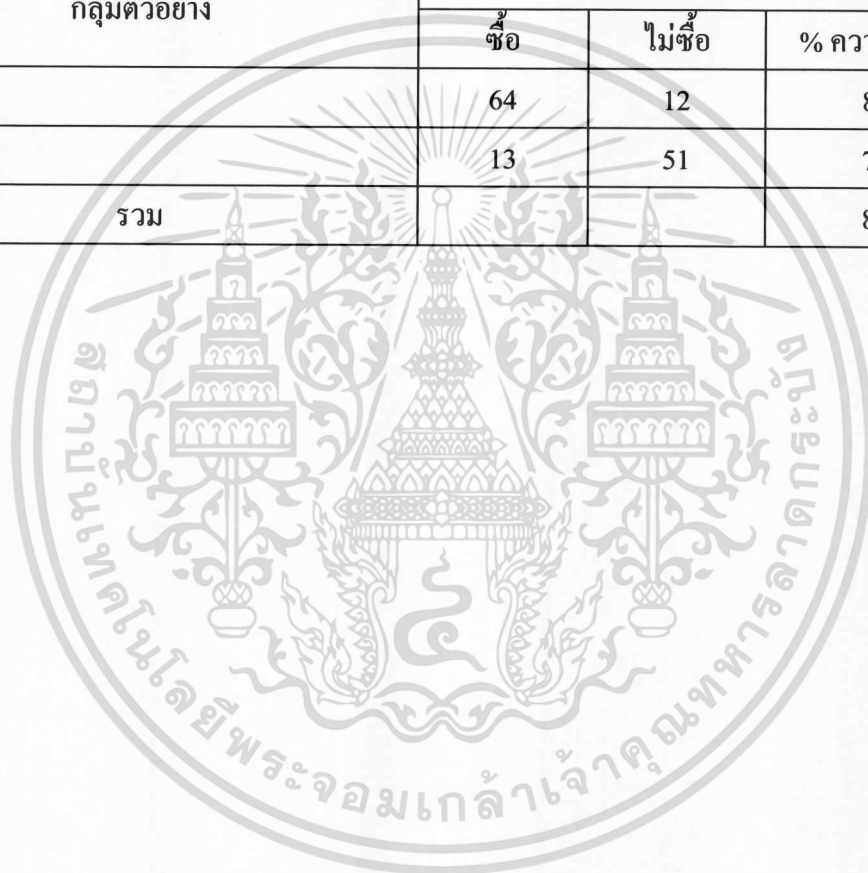
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข29 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	98.503 ^a	.491	.656

ตารางภาคผนวก ข30 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับพรีเมียม

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
ซื้อ	64	12	84.2
ไม่ซื้อ	13	51	79.7
รวม			82.1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข31 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค
ระดับกลางในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.807	1.299	.386	1	.535	.535
อายุ			6.383	4	.172	
21-25 ปี	-16.703	1.301	.000	1	.999	.000
26-30 ปี	-.088	2.213	.002	1	.968	.916
31-39 ปี	2.321	2.687	.746	1	.388	10.181
40 ปีขึ้นไป	6.479	2.823	5.267	1	.022*	651.524
สถานภาพ			1.494	2	.474	
โสด	-1.080	3.166	.116	1	.733	.733
สมรส	1.564	2.836	.304	1	.581	.581
การนับถือศาสนา	2.541	1.403	3.280	1	.070	.070
ระดับการศึกษา			6.739	2	.054	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.581	4.019	.000	1	1.000	1.000
ปริญญาตรี	12.236	4.019	.000	1	1.000	1.000
อาชีพ			5.718	4	.221	
นักเรียน/นักศึกษา	28.297	1.301	.000	1	.998	1.946
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.611	4.002	.814	1	.367	37.006
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11.731	5.547	4.472	1	.034*	1.243
พนักงานบริษัทเอกชน	3.358	3.025	1.232	1	.267	28.734
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			3.136	4	.535	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28.508	7.479	.000	1	.997	2.404
5,001-10,000 บาท	28.791	7.479	.000	1	.997	3.189
10,001-15,000 บาท	30.111	7.479	.000	1	.997	1.194
15,001-20,000 บาท	26.005	7.479	.000	1	.997	1.968
รูปแบบการพักอาศัย			6.214	2	.055	
พักคนเดียว	6.354	2.694	5.562	1	.018*	574.920
พักกับครอบครัว	2.149	2.338	.844	1	.358	8.572
รสชาติของผลิตภัณฑ์	.840	.496	2.871	1	.090	.090

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข31 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
คุณค่าทางโภชนาการ	1.474	.563	6.842	1	.009*	.009
เป็นผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ Natural Beef	-.153	.568	.073	1	.788	.788
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	-.931	.620	2.260	1	.133	.133
มีตราฮาลาล หรือ มีการรับรองฮาลาล	.064	.405	.025	1	.874	.874
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	-.459	.383	1.439	1	.230	.230
มีวันผลิตและ วันหมดอายุ	-1.257	.672	3.494	1	.062	.062
มีป้ายแสดงราคาของ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	2.110	1.205	3.068	1	.080	.080
ราคาเหมาะสมและ คุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า	-3.114	1.357	5.263	1	.022*	.022
เวลาเปิด-ปิดบริการ ของสถานที่จัดจำหน่าย	-.245	.474	.267	1	.606	.606
จำนวนสถานที่ จัดจำหน่าย	1.039	.716	2.110	1	.146	.146
สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ	1.028	.555	3.432	1	.064	2.796
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	-.127	.665	.036	1	.849	.881
การติดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์	-.971	.707	1.888	1	.169	.379
การบริการที่ดีของ พนักงานขาย	-.400	.445	.810	1	.368	.368

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข31 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การลดราคาขายจากปกติ	-1.552	.716	4.699	1	.030*	.030
การแจกคูปอง	.476	.879	.293	1	.588	.588
การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	1.077	.738	2.130	1	.144	.144
การแจกสินค้าชิมฟรี	.866	.688	1.585	1	.208	2.377
การแจกของแถม	-.597	.858	.484	1	.487	.551

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางภาคผนวก ข32 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลาง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	61.131 ^a	.610	.816

ตารางภาคผนวก ข33 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับกลาง

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
ซื้อ	72	4	94.7
ไม่ซื้อ	7	57	89.1
รวม			92.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข34 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภค
ระดับล่างในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.172	.596	.083	1	.773	.842
อายุ			3.624	4	.459	
21-25 ปี	-2.710	1.612	2.828	1	.093	.067
26-30 ปี	-1.419	1.543	.845	1	.358	.242
31-39 ปี	-1.495	1.060	1.989	1	.158	.224
40 ปีขึ้นไป	-1.077	.967	1.242	1	.265	.341
สถานภาพ			3.062	2	.216	
โสด	-1.694	1.826	.860	1	.354	5.441
สมรส	-.427	1.429	.090	1	.765	.652
การนับถือศาสนา	3.232	1.174	7.579	1	.006*	25.329
ระดับการศึกษา	1.098	.903	1.479	1	.224	2.999
อาชีพ			1.985	4	.739	
นักเรียน/นักศึกษา	.933	1.610	.336	1	.562	.933
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.073	1.041	.005	1	.944	.073
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-2.528	2.400	1.109	1	.292	-2.528
พนักงานบริษัทเอกชน	.522	1.014	.265	1	.607	.522
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			3.491	4	.479	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-4.095	2.837	2.084	1	.149	-4.095
5,001-10,000 บาท	-2.838	2.444	1.348	1	.246	-2.838
10,001-15,000 บาท	-3.470	2.381	2.125	1	.145	-3.470
15,001-20,000 บาท	-4.373	2.823	2.400	1	.121	-4.373
รูปแบบการพักอาศัย			4.154	2	.125	
พักคนเดียว	2.433	1.216	4.005	1	.045*	2.433
พักกับครอบครัว	2.184	1.219	3.212	1	.073	2.184
รสชาติของผลิตภัณฑ์	.053	.268	.039	1	.843	1.055
คุณค่าทางโภชนาการ	.424	.338	1.575	1	.210	1.527

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข34 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เป็นผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ Natural Beef	.589	.303	3.773	1	.052	1.802
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	-.044	.294	.022	1	.882	.957
มีตราฮาลาล หรือ มีการรับรองฮาลาล	.025	.264	.009	1	.926	1.025
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	-.082	.234	.122	1	.727	.921
มีวันผลิตและ วันหมดอายุ	-.441	.301	2.147	1	.143	.643
มีป้ายแสดงราคาของ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	-.202	.338	.357	1	.550	.817
ราคาเหมาะสมและ คุ้มค่ากับคุณภาพของ สินค้า	-.118	.269	.193	1	.660	.889
เวลาเปิด-ปิดของ สถานที่จัดจำหน่าย	-.760	.383	3.936	1	.047*	.468
จำนวนสถานที่ จัดจำหน่าย	-.206	.423	.238	1	.625	.813
สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ	.406	.282	2.063	1	.151	1.500
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	.367	.255	2.078	1	.149	1.443
การติดโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์	-.028	.245	.013	1	.910	.973

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข34 (ต่อ)

ปัจจัย	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การบริการที่ดีของพนักงานขาย	.490	.261	3.527	1	.060	1.633
การลดราคาขายจากปกติ	.462	.337	1.878	1	.171	1.587
การแจกคู่มือ	-.352	.360	.958	1	.328	.703
การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	-.971	.310	9.797	1	.002*	.379
การแจกสินค้าชิมฟรี	-.177	.404	.192	1	.661	.838
การแจกของแถม	.761	.422	3.252	1	.071	2.141

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางภาคผนวก ข35 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่าง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	108.745 ^a	.456	.608

ตารางภาคผนวก ข36 ความถูกต้องของสมการทำนายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านระดับล่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
ซื้อ	58	10	85.3
ไม่ซื้อ	12	60	83.3
รวม			84.3

ตารางภาคผนวก ข37 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.945	0.946	30.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางภาคผนวก ก1 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบของร้านระดับพรีเมียม

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_1}	เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_2}	อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_3}	สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_4}	ศาสนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_5}	ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_6}	อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_7}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_8}	รูปแบบการพักอาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_9}	รสชาติของผลิตภัณฑ์อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

สมมติฐาน ย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_10}	คุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_11}	เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_12}	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_13}	มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_14}	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_15}	มีวันผลิตและวันหมดอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_16}	มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_17}	ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ค1 (ต่อ)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_18}	เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_19}	จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_20}	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_21}	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือ พิมพ์ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_22}	การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_23}	การบริการที่ดีของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_24}	การลดราคาขายจากปกติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_25}	การแจกคู่มือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ค1 (ต่อ)

สมมติฐาน ย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_26}	การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบังและบริเวณ โดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_27}	การแจกสินค้าชิมฟรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณ โดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_28}	การแจกของแถมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณ โดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ค2 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบของร้านระดับกลาง

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1.1}	เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1.2}	อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1.3}	สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1.4}	ศาสนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1.5}	ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1.6}	อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1.7}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1.8}	รูปแบบการพักอาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1.9}	รสชาติของผลิตภัณฑ์อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก2 (ต่อ)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_10}	คุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_11}	เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_12}	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_13}	มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_14}	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_15}	มีวันผลิตและวันหมดอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_16}	มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_17}	ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก2 (ต่อ)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_18}	เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_19}	จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_20}	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_21}	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือ พิมพ์ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_22}	การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_23}	การบริการที่ดีของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_24}	การลดราคาขายจากปกติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_25}	การแจกคู่มือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ค2 (ต่อ)

สมมติฐาน ย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_26}	การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_27}	การแจกสินค้าชิมฟรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณ โดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_28}	การแจกของแถมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ค3 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบของร้านระดับล่าง

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_1}	เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_2}	อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_3}	สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_4}	ศาสนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_5}	ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_6}	อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_7}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_8}	รูปแบบการพักอาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_9}	รสชาติของผลิตภัณฑ์อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ค3 (ต่อ)

สมมติฐาน ย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_10}	คุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_11}	เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_12}	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_13}	มีตราฮาลาล หรือมีการรับรองฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_14}	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_15}	มีวันผลิตและวันหมดอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_16}	มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_17}	ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

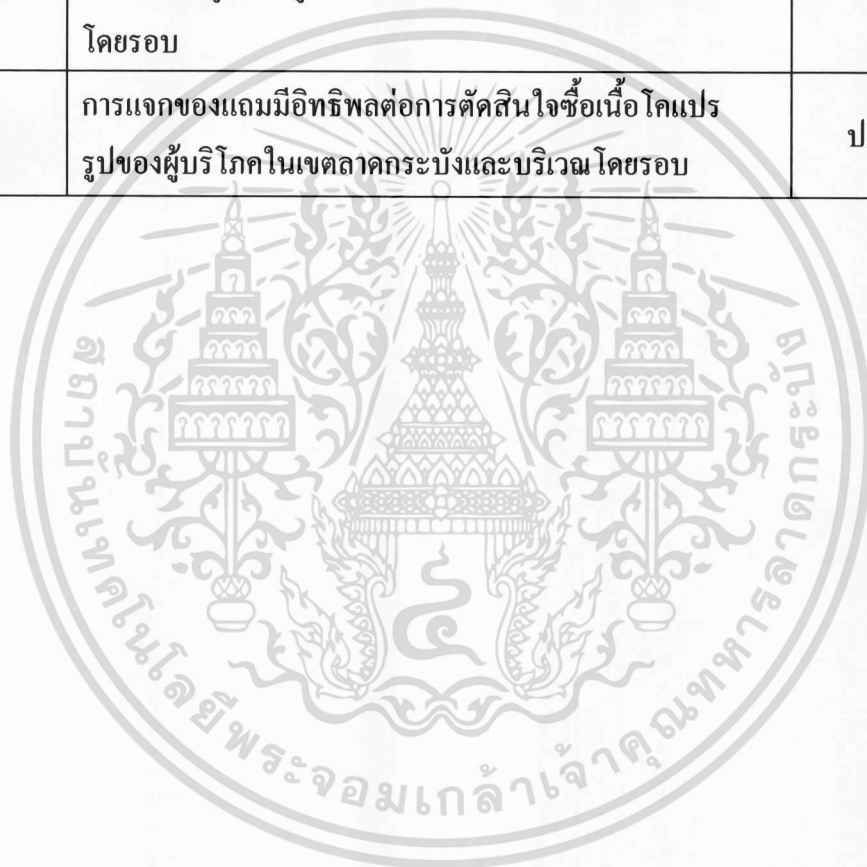
ตารางภาคผนวก ก3 (ต่อ)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_18}	เวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_19}	จำนวนสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_20}	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_21}	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือ พิมพ์ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_22}	การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_23}	การบริการที่ดีของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_24}	การลดราคาขายจากปกติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_25}	การแจกคู่มือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณโดยรอบ	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก3 (ต่อ)

สมมติฐาน ย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_26}	การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบังและบริเวณ โคยรอบ	ยอมรับ H ₀
H _{1_27}	การแจกสินค้าชิมฟรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื้อโคแปรรูปของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณ โคยรอบ	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_28}	การแจกของแถมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังและบริเวณ โคยรอบ	ปฏิเสธ H ₀



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

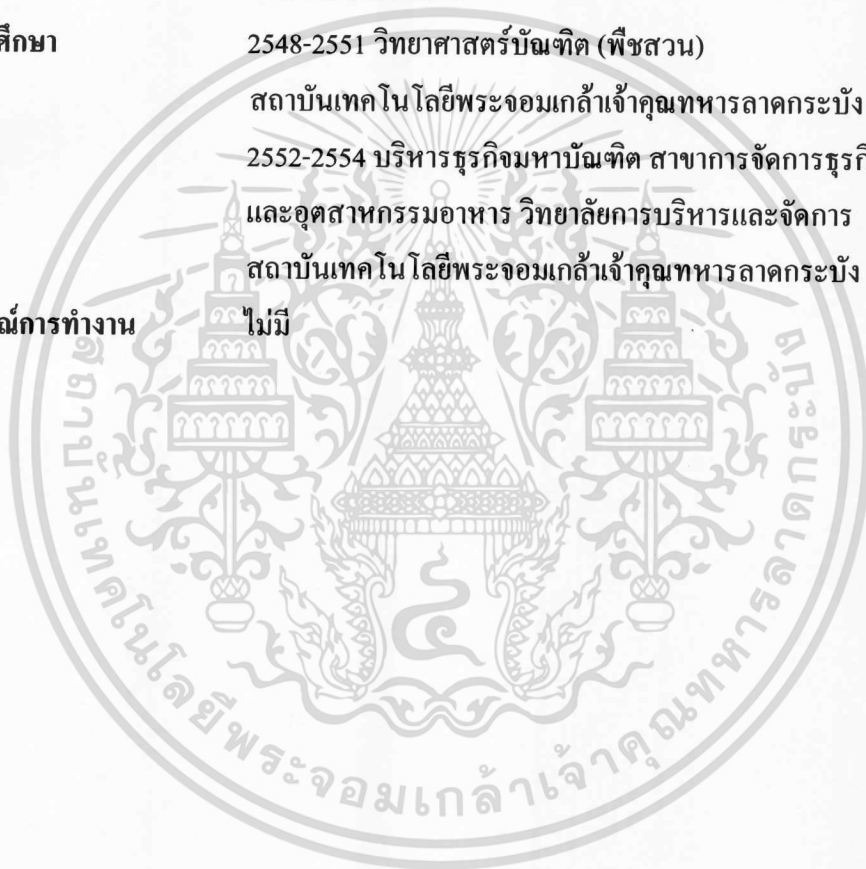
ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกนกวรรณ ธรรมรূปา
วัน เดือน ปีเกิด	27 เมษายน 2530
ที่อยู่	87/114 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	2548-2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2552-2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2552-2553	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมประมง
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธุรการ ศูนย์สารสนเทศ กรมประมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธยา สัทยาสัย
วัน เดือน ปีเกิด	16 กรกฎาคม 2529
ที่อยู่	111 หมู่ 7 ตำบลทุ่งนนทรี อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด 23130
ประวัติการศึกษา	2548-2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พืชสวน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2552-2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	ไม่มี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสุธีร์ ขุนไชยการ
วัน เดือน ปีเกิด	28 มีนาคม 2529
ที่อยู่	166/605 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	2548-2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2552-2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2552-2554	ตำแหน่งพนักงานสินเชื่อ ธนาคารเสถียรคาร์ดิเตอร์
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทภูมิภัทร กรุ๊ป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายเอนก อ่อนศรี
วัน เดือน ปีเกิด	11 มิถุนายน 2507
ที่อยู่	65/10 หมู่ 8 ตำบลสออาน อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	2522 – 2527 ปวช – ปวส ช่างกลปทุมวัน 2544 – 2546 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต 2552-2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2533-2534	ตำแหน่ง Construction Manager บริษัท ตรีมิตร จำกัด
พ.ศ. 2535-2541	ตำแหน่ง Managing Director บริษัท กุณฑรบุตร จำกัด
พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน	ตำแหน่งเจ้าของบริษัท บริษัท โอคอนส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้