



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Swine Products in Bangkok

ของ
นายณฤพล แสงศิริผล
นายอรรถพรชัย นิลประภา
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2547

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 8 / มี.ค. / 47

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 8 / มี.ค. / 47

(ดร. โอปอล์ สุวรรณเมธ)

หัวหน้าภาควิชาฯ


..... 10 / 3 / 47

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T098008

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Swine Products in Bangkok

ของ

นายนฤพล แสงศิริผล

นายธรรมพรชัย นิลประภา

เสนอ

ปพ.
๙๖๒๗๕พ
๒๕๔๗

เลขที่.....

เลขทะเบียน 98008

วันเดือนปี ๘ ๒๕๔๗

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นายณฤพล แสงศิริผล และนายอรรถมพรพรช นิลประภา

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

 8 / 2.ค. / 47

(รังสรรค์ โนชัย)

สภาวะการตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปอื่น ได้แก่ ไส้กรอก แฮม และเบคอนในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดการตลาดสมัยใหม่นั้นต้องพิจารณาที่ผู้บริโภคมากกว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติอย่างไร ข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบการวางแผนการตลาด วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป และการเสนอแนวทางกำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 267 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสดและสมรสจำนวนใกล้เคียงกัน อายุ 21-50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน กลุ่มตัวอย่างมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะรับประทานเป็นอาหารว่าง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายและหาซื้อง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดคือ ไส้กรอก รองลงมาคือแฮม และเบคอน ตามลำดับ วิธีการรับประทานไส้กรอกและแฮมที่ชอบมากที่สุดคือการทอด โดยจะชอบไส้กรอกสโมค มากที่สุด ส่วนใหญ่จะบริโภคไส้กรอก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และนาน ๆ ครั้งจะบริโภคแฮมหรือเบคอน และส่วนใหญ่จะซื้อแบบตักชั่งขาย ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อไส้กรอกบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือแฮม และเบคอน ตามลำดับ ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือยี่ห้อซีพี รองลงมาคือยี่ห้อบางกอกแฮม กลุ่มตัวอย่างจะทราบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณาและสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปอันดับแรก คือ ด้านรสชาติ อันดับที่ 2 คือราคา อันดับที่ 3 คือความสะดวกในการซื้อ อันดับที่ 4 ตรายี่ห้อ ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างชอบการลดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการแจกแถม และการแลกซื้อ ตามลำดับ ถ้ามีรถเคลื่อนที่ให้จำหน่ายถึงที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างจะซื้อแบบบรรจุถุงสุญญากาศมากที่สุด รองลงมาคือแบบตักชั่งขาย อันดับสุดท้ายคือการมีผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมาปรุงสุก ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยอยู่ รองลงมาคือการปรับราคาให้ถูกลงกว่าปัจจุบันอีก และขาดการแสดงวันผลิต วันหมดอายุ ตลอดจนการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อตัวผู้บริโภค เช่น การไม่ใช้วัตถุกันเสีย หรือไม่ใส่สีที่เป็นอันตราย เป็นต้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศจะมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ส่วนสถานภาพจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สำหรับปัจจัยด้านอายุจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค ยี่ห้อของแฮมที่นิยมซื้อ และความถี่ในการบริโภคไส้กรอก รายได้เฉลี่ยของประชากรจะมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของไส้กรอกที่นิยมซื้อ ความถี่ในการบริโภคไส้กรอก และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนระดับการศึกษานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบเลย

ข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปมีดังนี้ กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจคือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่มีชื่อไปรับประทานเป็นอาหารว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพ มาตรฐานและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ควรสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ วันผลิต วันหมดอายุ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น การออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย มีสีฉ่ำที่สวยงามชวนซื้อเหมาะสมกับเพศหญิง เป็นต้น การไม่ใช้วัตถุกันเสียหรือสารที่ใช้ในการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตรายต่อการบริโภค เช่น ผลิตจากเนื้อสุกรจากฟาร์มที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัยยาปฏิชีวนะ สารตกค้างต่าง ๆ การไม่ใช้วัตถุกันเสีย เป็นต้น ควรใช้การส่งเสริมการขาย โดยการจัดรายการลดราคาเป็นระยะ ๆ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ควรกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายในช่องทางที่สำคัญ ๆ ควรเน้นการจำหน่ายในแผนกซูเปอร์มาเก็ตตามห้างผู้ผลิตอาจให้ความสำคัญกับช่องทางใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยวางจำหน่าย เช่น การจำหน่ายในลักษณะคือออส ตามย่านการค้าต่าง ๆ อาจทำการออกแบบรถเคลื่อนที่ในลักษณะพร้อมปรุงนั้นให้มีลักษณะเป็นตู้เย็นแบบ chilling คล้าย ๆ กับรถไอศกรีม ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทั้งแบบพร้อมรับประทานและแบบบรรจุถุงสุญญากาศหรือแบบตักชั่งขายก็ได้ ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแบบแช่เย็นนั้นไม่สูญเสียไปในระหว่างที่เดินทางกลับที่พักอาศัย ควรเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้นในสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การใช้พนักงานขายที่มีอรรถาศัยดี มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้

ทราบ การใช้แผ่นพับ ใบปลิว ฦ จูดขาย การให้ทดลองชิมสินค้า เพื่อเพิ่มความรู้จักในผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ ด้วยความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาชี้แนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผศ. รังสรรค์ โนชัย และ ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำ ตลอดจนแก้ไขเรียบเรียงปัญหาพิเศษให้มีสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณเพื่อน ๆ บริหารทุกคน คุณสมศักดิ์ เกตุณี พิธดิษฐ์กษณ์ พุ่มอ้อม และพืมารยาท เณรพงษ์ ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำที่มีประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหามาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตลอดจนความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณประชาชนที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้

นายณฤพล แสงศิริผล
นายธรรมพรชัย นิลประภา

8 มีนาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
สมมติฐานของการศึกษา	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและแนวความคิดทางทฤษฎี	9
การตรวจเอกสาร	9
แนวความคิดทางทฤษฎี	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
การกำหนดกลยุทธ์การตลาด	15
บทที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร	21
ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์	21
พฤติกรรมกรรมการบริโภค	21
สาเหตุที่บริโภค	21
ลักษณะการบริโภค	21
ผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปและวิธีปรุงที่ชอบ	22
ชนิดของไส้กรอกที่ชอบบริโภค	24
ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	24
สถานที่ซื้อ	26
ปริมาณ ราคาและมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	26
ความถี่ในการบริโภค	27
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	28
สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทราบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	29
รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	30
การตัดสินใจซื้อในช่องทางจำหน่ายแบบรถเคลื่อนที่	30
ปัญหา ความต้องการและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	31
บทที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการบริโภค	33
สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	35
สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของไส้กรอกที่ซื้อ	36
สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของแฮม	38
สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภค	40
สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ฯ ที่นิยมซื้อ	42
สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	44
สมมติฐานข้อ 5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาไส้กรอกที่ซื้อ	45
สมมติฐานข้อ 5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาแฮมที่ซื้อ	46
สมมติฐานข้อ 5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาเบคอนที่ซื้อ	48
สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	49
สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการส่งเสริมการขายที่ชอบ	52
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	55
ด้านผลิตภัณฑ์	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ด้านราคา	57
ด้านช่องทางการจำหน่าย	57
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	58
ข้อคิดเห็นในการศึกษาครั้งต่อไป	59
เอกสารอ้างอิง	60
ภาคผนวก	62
แบบสอบถาม	63



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
1 การส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ปี พ.ศ. 2536-2545	2
3 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์	18
4 สาเหตุที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป	20
5 ลักษณะการบริโภค	20
6 ผลิตภัณฑ์และรูปแบบที่ซื้อ	21
7 ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ชอบ	22
8 ชนิดไส้กรอกที่กลุ่มตัวอย่างชอบบริโภค	23
9 ยี่ห้อที่ชอบบ่อยที่สุด	24
10 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป	25
11 ปริมาณ ราคาและมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	25
12 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป	26
13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป	27
14 สื่อที่ทำให้ทราบเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป	28
15 รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	28
16 จำนวนผู้ที่ตัดสินใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จำหน่ายโดยรถเคลื่อนที่	29
17 ปัญหา ความต้องการและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	31
18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการบริโภค	33
19 ร้อยละของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ	35
20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของไส้กรอกที่ซื้อเป็นประจำ	36
21 ร้อยละของคนที่นิยมซื้อไส้กรอกในยี่ห้อต่าง ๆ	38
22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อแฮมที่ซื้อเป็นประจำ	38
23 ร้อยละของคนที่นิยมซื้อแฮมในยี่ห้อต่าง ๆ	39
24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคไส้กรอก	40
25 ร้อยละของจำนวนผู้บริโภคไส้กรอกในความถี่ต่าง ๆ	42
26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	43
27 ร้อยละของคนที่ซื้อในรูปแบบที่ต่างกัน	44
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาไส้กรอกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาแฮมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	47
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาเบคอนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	48
31 ปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป	49
32 ร้อยละของคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในสถานที่ต่าง ๆ	51
33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	52



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

- 1 รูปแบบพฤติกรรมการบริโภครวมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค

14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันสินค้าปศุสัตว์นับเป็นสินค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะแทบทุกประเทศในโลก ต้องใช้สัตว์ต่าง ๆ ในการบริโภค ใช้เป็นพาหนะหรืออาจเลี้ยงไว้เพื่อค้าขาย ในประเทศไทยนี้ทางรัฐบาลได้มีการส่งเสริม และพัฒนาการเลี้ยงปศุสัตว์ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรไทย เป็นการลดความเสี่ยงด้านการเพาะปลูกพืชที่มีปัญหาด้านการตลาด ปัญหาความไม่มีเสถียรภาพของราคาดะนั้นการส่งเสริมให้เกษตรกรประกอบอาชีพเลี้ยงปศุสัตว์ จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการแก้ปัญหาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของประเทศ

สุกรเป็นสัตว์เลี้ยงที่ใช้เป็นอาหารที่สำคัญของคนเกือบทั้งโลก โดยเฉพาะประชากรในแถบทวีปเอเชีย เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยนิยมใช้สุกรเป็นอาหารมากกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ การเลี้ยงสุกรของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงพันธุ์ โดยใช้สายพันธุ์ที่ดีแทนพันธุ์พื้นเมือง มีการใช้อาหารผสมสำเร็จรูป มีวิธีการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มที่ดี ซึ่งสามารถนำเนื้อสุกรเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูป ซึ่งสามารถแปรรูปได้หลายชนิด เช่น ใส้กรอก แฮม เบคอน กุนเชียง หมูแผ่น แหนม เป็นต้น จากการแปรรูปเนื้อสุกรนี้เป็นผลให้เกิดประโยชน์หลายประการคือ (เขวาลักษณ์, 2536)

1. ช่วยถนอมรักษาคุณภาพของเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพได้ โดยช่วยยืดเวลาก่อนการเน่าเสียให้ยาวนานออกไป
2. เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า
3. ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์เพิ่มมากขึ้นและเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลให้เกิดการขยายตัวทางอุตสาหกรรมผลิตอื่น ๆ
4. ทำให้มีผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
5. ช่วยลดต้นทุนการผลิต เพราะผลิตเป็นจำนวนมาก
6. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้สามารถส่งออกเพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าและลดปริมาณการนำเข้าจากต่างประเทศได้

ในหลาย ๆ จังหวัดของประเทศไทยมีการเลี้ยงสุกรเป็นจำนวนมาก เช่น นครปฐม ราชบุรี ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี เป็นต้น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2538) เนื้อสุกรที่สามารถผลิตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เมื่อออกจากโรงฆ่าแล้วร้อยละ 70 จะใช้บริโภคภายในประเทศ อีกร้อยละ 10-15 นำไปเข้าโรงงานแปรรูป และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 จะส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ปี พ.ศ. 2536-2545

ปี	เนื้อสุกรชำแหละ		ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	
	ตัน	ล้านบาท	ตัน	ล้านบาท
2536	318	17.11	667	79.84
2537	205	11.52	666	92.47
2538	585	40.55	1,823	214.48
2539	142	10.57	1,279	143.29
2540	1,082	94.65	1,896	217.8
2541	2,184	189.28	2,445	281.58
2542	703	49.25	2,536	283.84
2543	5,218	417.32	1,063	209.7
2544	10,276	842.59	1,329	187.27
2545	11,565	872.50	1,447	211.77

ที่มา: (กรมศุลกากร, 2546)

เนื้อสุกรที่ชำแหละแล้วเหล่านี้ร้อยละ 10-15 จะถูกนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตไส้กรอก แฮม และเบคอน ในปัจจุบันมีผู้ผลิตอยู่หลายรายในอุตสาหกรรมการผลิต และมีการขยายกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยเพิ่มฐานกำลังการผลิตไปยังจังหวัดต่าง ๆ เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคมากขึ้นทุกปี ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจะเป็นในด้านการเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว รสนิยม และวิถีชีวิตใหม่ของประชากรที่พัฒนาขึ้น

ในขณะนี้ภาวะการตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปสมัยใหม่ อันได้แก่ ไส้กรอก แฮม เบคอน มีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ เช่น ซีพี หมูตัวเดียว หมูสองตัว บิลคิก ศรีไทย ทีจีเอ็ม เบทเทอร์ฟู้ดส์ เป็นต้น ซึ่งมูลค่ารวมทั้งตลาดประมาณ 3,500-4,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี (นิรนาม, 2539) ทางรัฐบาลเองก็มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากลยุทธ์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นตามลำดับเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดี นำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของตลาด การจะได้เนื้อสุกรที่ดีมีคุณภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะต้องคำนึงถึงตั้งแต่ระบบการเลี้ยงสุกร กระบวนการฆ่า การปฏิบัติต่อซาก นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและวิทยาการที่ใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ บริษัทใหญ่ ๆ หลายบริษัทที่ทำอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสุกรนี้ ได้สร้างโรงงานแปรรูปที่ทันสมัย ขยายกำลังการผลิต และบางรายมีการเลี้ยงสุกรเป็นฟาร์มของตนเอง เพื่อขจัดปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ลดภาระความเสี่ยงทางด้านต้นทุนวัตถุดิบและสามารถควบคุมปริมาณคุณภาพของเนื้อหมูได้ บริษัทใหญ่มีกำลังการผลิตได้ถึง 50 ตันต่อวัน และเป็นการผลิตที่ได้มาตรฐาน

แนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่จะสามารถสร้างความสำเร็จได้นั้น เป็นแนวคิดที่ใช้ผู้บริโภคเป็นตัวนำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ใช่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนำเข้ามาหาผู้บริโภค การตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง ยิ่งเวลาเนิ่นนานไปในอนาคต ความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคจะมากขึ้นตามระดับการศึกษา วิทยาการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สภาพสังคมและประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพฤติกรรมได้มากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตัวต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายอย่างสอดคล้องกัน (ปฎิคม, 2541)

จากความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูง จะมีทัศนคติ ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปอย่างไร ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ดำเนินการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป
3. เสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ปัญหาและความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จนถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้และคาดว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้นักวิชาการ นักการตลาด ผู้ผลิต ตลอดจนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างดี

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ในด้านลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค โดยทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดในผลิตภัณฑ์นี้ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 18-60 ปี ระยะเวลาการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม คือ 1 ธ.ค.-31 ธ.ค. 2546 และช่วงเวลาที่ทำการวิจัย คือ 1 พ.ย. 2546-30 ม.ค. 2547

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสุกร ได้แก่ ไส้กรอก แฮม และเบคอน

ลักษณะการรับประทาน ได้แก่ การรับประทานเป็นอาหารว่าง และการรับประทานแบบที่นำมาประกอบเป็นอาหาร เช่น นำมาผัดกับข้าว นำมายำเป็นกับข้าว เป็นต้น

รูปแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบที่จำหน่าย ได้แก่ แบบบริการปรุงสุกรพร้อมรับประทาน แบบบรรจุถุงสุญญากาศ และแบบตักชั่งขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุระหว่าง 18-60 ปี

1.2 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรที่แน่นอน จึงใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

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

โดย	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	p	=	ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังเท่ากับร้อยละ 50)
	q	=	100 - p
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96)
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2) \times (0.5 \times 0.5)}{(0.06^2)} \\ &= 267 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคือ 267 ตัวอย่าง และจะต้องทำการสำรวจข้อมูลบางส่วนไว้ในกรณีการตอบแบบสอบถามที่อาจผิดพลาดได้ประมาณร้อยละ 11 ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่จะทำการศึกษานี้มีทั้งหมดเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การเลือกตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) เพื่อให้ได้ประชากรที่ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นตัวแทนที่ดี จึงสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ผ่านไปมาในห้างการค้าสมัยใหม่ (modern trade) ตามเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ด้านทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตกของกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ห้างเทศโก้โลตัสหลักสี่ ห้างบิ๊กซีบางนา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (convenience sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากห้างแต่ละห้างเป็นจำนวนเท่ากัน คือประมาณห้างละ 66-67 ชุด

1.4 การสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค การตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปภายในประเทศ ผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

โดยลักษณะของแบบสอบถามมีหลายรูปแบบ ได้แก่ คำถามแบบหลายตัวเลือก (multiple choice question) คำถามแบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (checkbox) คำถามแบบสเกลจัดลำดับ (ranking question) คำถามแบบมาตราความตั้งใจในการซื้อ (intention-to-buy scale) และคำถามแบบปลายเปิด (open-end question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนตอบได้อย่างอิสระ และได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (pretest) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบถึงข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สภาวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดของสถาบัน และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร นิตยสารและวารสารทางธุรกิจ หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย รายงานการศึกษาต่าง ๆ ที่มีผู้ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว เว็บไซต์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้สถิติและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้ทำการศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการถามตอบ และแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคิดเป็นร้อยละของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับประมวลผลการศึกษา

1.2 การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (close-ended question)

1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจะนำมาประมวลผลโดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ฐานนิยม (mode) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (weighted score) ส่วนตัวสถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าไคสแควร์ (chi-square test)

2. นำข้อมูลที่ประมวลผลแล้วมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้บรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ กราฟ และแผนภูมิ

3. ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในด้านต่าง ๆ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์สองทาง (contingency table) และค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test) และอ่านค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรม SPSS แล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าพิสัยของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

การอ่านค่าจะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง โดยจะพิจารณาค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรม SPSS ดังนี้

1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 และ 3 มาใช้เสนอแนะกลยุทธ์การตลาด ในส่วนของการเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์กับลักษณะการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป
2. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ซื้อเป็นประจำ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานไส้กรอก
4. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ
5. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์กับราคาของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป
6. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป
7. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์กับรายการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ชอบ

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและแนวความคิดทางทฤษฎี

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นแนวคิดทางทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

กิตติ ล้มสกุล (2540) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องการบริหารโรคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป โดยเฉพาะไส้กรอก แฮม และเบคอน ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ในตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปนั้นไม่น่าจะมีการขยายตัวรวดเร็วนัก โดยเฉพาะเบคอน เนื่องจากผู้บริโภคติดอยู่กับผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมมากกว่า เช่น แหนม กุนเชียง เป็นต้น และนอกจากนั้นความหลากหลายของเมนูอาหารไทย ประกอบกับรสชาติที่จัดและเผ็ด ซึ่งเป็นพื้นฐานของอาหารไทย ไม่น่าที่จะใช้ไส้กรอก แฮม หรือเบคอนเป็นองค์ประกอบได้คือนัก การต้ม หรือทอดย่าง ก็ไม่น่าจะเหมาะสมเช่นกันในการประกอบอาหาร ดังนั้นตลาดของไส้กรอก และแฮมน่าจะเป็นเด็กนักเรียน และตลาดมวลรวมที่ต้องการความสะดวก และเร็ว เช่น แซนด์วิช เป็นต้น กระนั้นก็ตามการพัฒนาไส้กรอกคุณภาพดี และแฮมคุณภาพดี กลับมีวิสัยทัศน์ที่ต่างจากการผลิต และตลาดในระดับล่างดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากครัวเรือนในปัจจุบันมีความเป็นคนเมืองมากขึ้น วิธีการบริโภคที่เรียบง่ายและรวดเร็วอาจกำลังเข้ามาแทนที่ การใช้เวลามากในการเตรียมอาหาร โดยเฉพาะอาหารเช้า ซึ่งเป็นแนวโน้มทั่วโลก ประกอบกับปัจจุบันราคาของเตาไมโครเวฟมีราคาถูกลงมาก การปรุงอาหารอย่างง่ายน่าจะเข้ามาแทนที่ในอีก 10 ปีข้างหน้า แม้ว่าแนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งมีความระมัดระวังด้านสุขภาพมากขึ้น อาจพยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง แต่เชื่อว่าวิธีการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนา และรายได้จะยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนักในระยะ 10 ปี

มยุรฉัตร เจริญกิจชนลาภ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ จากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณสรุปได้ว่า ตัวแปรรายได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกรในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภครวมกลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในต่างจังหวัดซึ่งมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์จำพวกไส้กรอก และแฮม เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง ดังนั้น การบริโภค ไส้กรอก แฮม ในต่างจังหวัดจึงยังน้อยอยู่ การบริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตตัวเมืองใหญ่ ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยว ผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าออกมาหลายเกรด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าเกรดเอจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะกำลังการซื้อสูง ส่วนตลาดในต่างจังหวัดจะเป็นสินค้าเกรดบีและเกรดซี ประกอบกับต่างจังหวัดมีสินค้าท้องถิ่นที่แปรรูปจากเนื้อสุกรอยู่แล้ว เช่น หมูยอ กุนเชียง แหนม เป็นต้น การจำหน่ายสินค้าแบบตัดขายและบรรจุถุงเพื่อให้ผู้บริโภค ได้เลือกซื้อตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดชิมชิมสินค้า การลดราคาในบางช่วง การแถมสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากและบ่อยขึ้น

สุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ (2541) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ รวมทั้งคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน โดยเน้นเฉพาะกรณีเนื้อหมู เนื้อวัว และเนื้อไก่ โดยที่ทำการวิเคราะห์และพิจารณาปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน ซึ่งได้แก่ ลักษณะชุมชน ภูมิภาค จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ และพิจารณาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจซึ่งได้แก่ ระดับรายได้และค่าใช้จ่าย การประมาณสมการสัดส่วนค่าใช้จ่ายเนื้อสัตว์ แล้วนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความยืดหยุ่นค่าใช้จ่ายต่อรายได้ และคาดคะเนการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ในอนาคต ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนแตกต่างกันไปตามลักษณะชุมชนและภูมิภาค นอกจากนี้ยังสามารถใช้คุณลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น อธิบายความแตกต่างของการใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนได้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนคือรายได้ หากครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น จะบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติแสดงให้เห็นว่า ครัวเรือนในเขตเมืองมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ในค่าใช้จ่ายเนื้อไก่สูงกว่าเนื้อหมูและเนื้อวัว ส่วนครัวเรือนในเขตชนบทมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ในค่าใช้จ่ายเนื้อไก่สูงกว่าเนื้อหมูและเนื้อวัว ในปี 2553 คาดว่าครัวเรือน ในเขตเมืองมีแนวโน้มบริโภคเนื้อหมูมากกว่าในเขตชนบท แต่แนวโน้มการบริโภคเนื้อไก่และเนื้อวัวจะน้อยกว่าในเขตชนบท

นिरนาม (2546) จากการที่รัฐบาลกำหนดให้ปี 2547 เป็นปีแห่งความปลอดภัยทางด้านอาหาร สำหรับการผลิตในธุรกิจสุกร โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในสิ้นปี 2546 คนไทยต้องมีสุกรที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านกระบวนการฆ่าสัตว์ที่ถูกสุขอนามัยเพื่อการบริโภค ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจเลี้ยงสุกรและธุรกิจต่อเนื่อง รวมทั้งมุ่งตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและส่งออกสุกรพันธุ์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคาดว่าจะส่งให้มูลค่าการส่งออกสุกรไทยภายใน 5 ปีจะเพิ่มเป็น 8,000 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณ 100,000 ตัน หรือเพิ่ม 8 เท่าตัวจากปี 2546 ที่มีมูลค่า 1,000 ล้านบาท โดยปัจจุบันตลาดหลักคือฮ่องกง ส่วนตลาดที่น่าสนใจคือสิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ปัจจุบันไทยผลิตสุกรได้ทั้งหมด 12 ล้านตัว ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ผลิตเพื่อบริโภคในประเทศ โดยมีการส่งออกเพียงร้อยละ 1 หรือมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท แยกเป็นการส่งออกสุกรชำแหละร้อยละ 79 ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรร้อยละ 19 ที่เหลืออีกร้อยละ 2 เป็นการส่งออกสุกรมิชิวิตและสุกรพันธุ์

แนวความคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวม ไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายคือพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์และคลยา, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การ ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 80-81)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ อันได้แก่ ประการที่หนึ่ง ประชากรศาสตร์ ประการที่สอง ภูมิศาสตร์ ประการที่สาม จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และประการที่สี่ พฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ประการที่หนึ่ง ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ประการที่สอง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และประการที่สาม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ประการที่หนึ่ง ผู้ริเริ่ม ประการที่สอง ผู้มีอิทธิพล ประการที่สาม ผู้ตัดสินใจซื้อ ประการที่สี่ ผู้ซื้อ และประการที่ห้า ผู้ใช้

5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย ประการที่หนึ่ง การรับรู้ปัญหา ประการที่สอง การค้นหาข้อมูล ประการที่สาม การประเมินผลทางเลือก ประการที่สี่ การตัดสินใจ และประการที่ห้า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จุดเริ่มต้นของแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ภาพที่ 1) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งจะต้องให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวย เป็นต้น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย หรือสถานที่ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

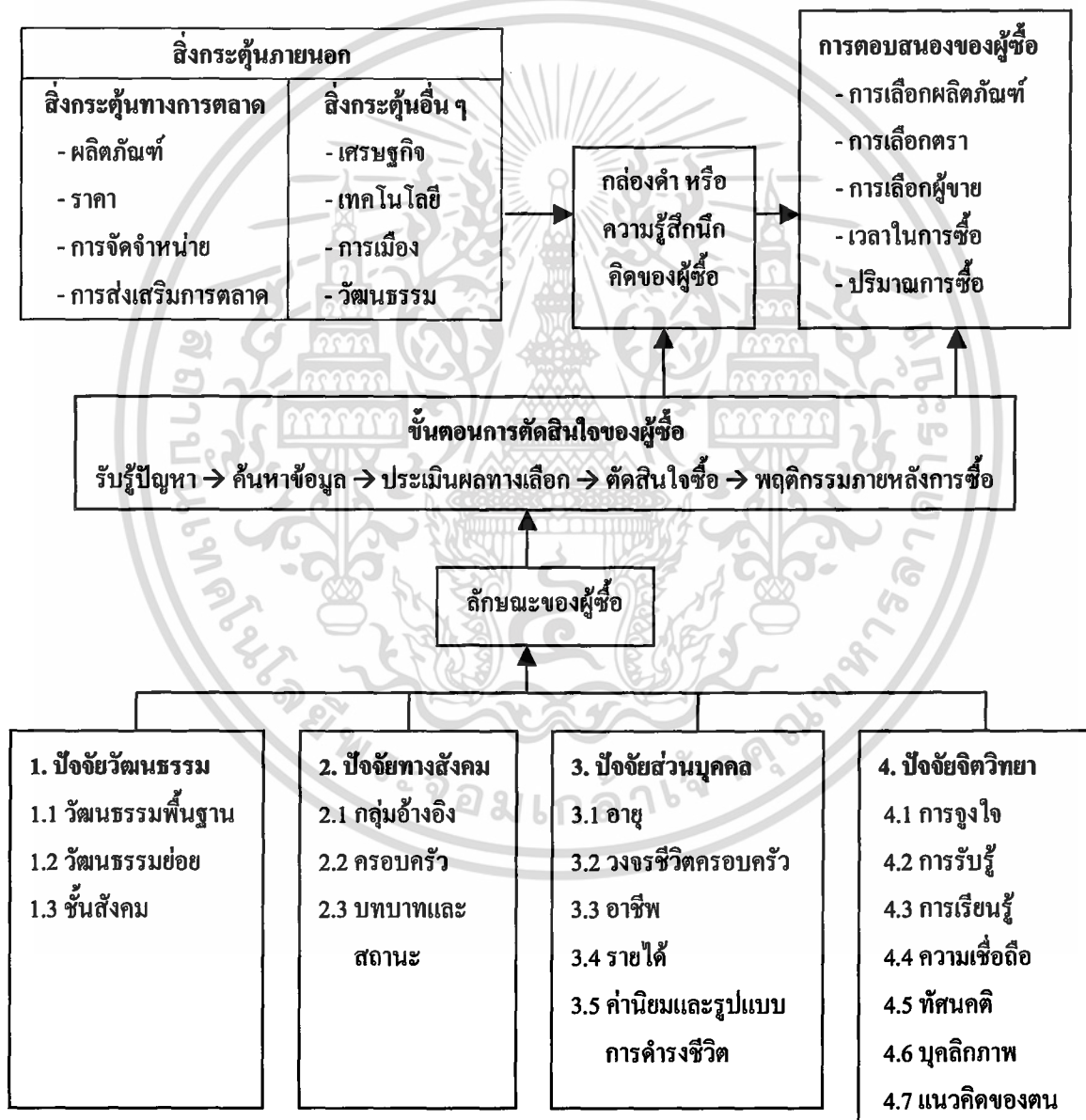
ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนับตั้งแต่ปัจจัยภายในอัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพล จากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler, 1997: 172) ว่าสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนเรา โดยผ่านการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่น ๆ รวมทั้งวัฒนธรรมย่อย ซึ่งหมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบส่วนผสมทางการตลาดของตน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว และระดับชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเป็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชั้นทางสังคม

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน กิจการจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ดึงลูกค้าจากคู่แข่งและรักษาลูกค้าไว้ โดยอาศัยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก่อนที่กิจการจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ กิจการจะต้องเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเสียก่อน การกำหนดแนวทางการตลาดที่ถูกต้องจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างรอบคอบ การที่กิจการทุกกิจการต่างก็ทราบดีว่าตนไม่สามารถจะติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทุกคนในตลาดได้ เพราะมีผู้บริโภคหลายกลุ่มและแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละกิจการจึงควรแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็น ส่วน ๆ แล้วเลือกส่วนตลาดที่ดีที่สุด และออกแบบกลยุทธ์ที่จะให้สนองความต้องการแก่ตลาดส่วนที่เลือกไว้ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่าการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (market targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) การแบ่งส่วนตลาดนั้นเป็นการจัดผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตนิสัย และเกณฑ์พฤติกรรม การแบ่งส่วนตลาดอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ก็ได้ หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้วก็ต้องเลือกตลาดเป้าหมาย โดยประเมินความน่าสนใจของตลาดแต่ละส่วนและเลือกเข้าไปในส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วน และตัดสินใจว่าส่วนตลาดใดที่จะเป็นโอกาสในการบรรลุเป้าหมายของกิจการมากที่สุด กิจการขนาดเล็กอาจเลือกกลุ่มเป้าหมายส่วนเดียว หรือ 2-3 ส่วนตลาดเท่านั้น แต่ถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่มีทรัพยากรมากอาจมีผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการทุกส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดได้ ต่อมาก็จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการจัดให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งที่ชัดเจน มีลักษณะเฉพาะและพึงปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่ง และมีความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักว่า “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา สามารถใช้การโฆษณาในการสร้างภาพพจน์ระยะยาว สำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ และในอีกทางหนึ่งเพื่อที่จะกระตุ้นการขายอย่างรวดเร็ว การโฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งในการเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่กระจัดกระจายในแต่ละภูมิภาค ด้วยต้นทุนที่ในการเข้าถึงที่ค่อนข้างต่ำ แต่การโฆษณาบางอย่างอาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ขณะที่บางอย่างใช้งบประมาณต่ำ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่การโฆษณาอาจมีผลต่อการขายในตอนที่มีการเผยแพร่โฆษณา เพราะลูกค้าอาจเชื่อว่าสินค้าที่มีการทุ่มโฆษณาจะต้องให้มูลค่าที่ดี

4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด และการให้ของฟรีมีเย็บ เป็นต้น จะมีความหลากหลาย ผู้ขายจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วและแรงขึ้น และยังสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ผลกระทบของเครื่องมือดังกล่าวมักจะเป็นไปในระยะสั้น และไม่ค่อยได้ผลในกรณีที่เป็นการสร้างคามนิยมชมชอบในตราสินค้าในระยะยาว

4.3 การประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะของความเป็นจริงและน่าเชื่อถือต่อผู้อ่านมากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายซึ่งไม่ค่อยชอบพบกับพนักงานขายและไม่ชอบโฆษณา ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการวางแผนมาอย่างดีผนวกกับส่วนประสมตลาดอื่น ๆ สามารถจึงให้ผลที่มีประสิทธิภาพสูง

4.4 การใช้ทีมขาย หรือพนักงานส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ให้ผลคุ้มค่าที่สุดในช่วงท้าย ๆ ของกระบวนการซื้อ การขายโดยใช้บุคคลจะมีความจับปล้นและเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วิธีนี้ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องฟังสิ่งที่ผู้ขายกำลังพูดอย่างสนใจและต้องตอบสนอง

4.5 การตลาดทางตรง มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น จดหมาย และทางโทรศัพท์ เป็นต้น การตลาดทางตรงจะเป็นการส่งข่าวสารให้ตรงกับผู้รับเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับโดยเฉพาะ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดยุคใหม่

การตลาดแบบนี้เริ่มมองเรื่องจากภายนอกสู่ภายใน (outside-in) เป็นการมองที่ความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงค่อยมาปรับความต้องการของเราให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเน้นที่ 4 C คือ (ชูศักดิ์, 2546)

1. customer value คุณค่าที่จะมอบให้กับผู้ซื้อคืออะไร ผู้ซื้อและลูกค้าคือใคร ผู้ซื้อต้องการอะไร
2. customer cost ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาเท่าไร แล้วเราต้องผลิตให้ได้ต้นทุนต่ำกว่าที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อเราจะได้มีกำไร ราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (price driven cost)
3. convenience ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา เรามีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกาลเทศะและจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ
4. communication การสื่อสารกับลูกค้าและการติดต่อจากลูกค้ามาหาเรา ต้องถูกต้อง ตรงประเด็น ไม่เข้าใจไปคนละทาง

บทที่ 3

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 267 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก ตามห้างสรรพสินค้าที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร 4 แห่ง อันได้แก่ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค บิ๊กซีบางนา และเทสโก้ โลตัสหลักสี่ แห่งละประมาณ 66-67 คน สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จากการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดและสมรสจำนวนใกล้เคียงกัน อายุ 21-50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	27.7
หญิง	193	72.3
สถานภาพ		
โสด	128	48.3
สมรส	122	46.0
แยกกันอยู่	8	3.0
หย่า	7	2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	18	6.7
21-30 ปี	78	29.2
31-40 ปี	79	29.6
41-50 ปี	76	28.5
มากกว่า 50 ปี	16	6.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 5,001	64	24.0
5,001-10,000	90	33.7
10,001-15,000	45	16.9
15,001-20,000	38	14.2
มากกว่า 20,000	20	11.2
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	7.1
มัธยมศึกษา	60	22.5
อนุปริญญา / ปริญญาตรี	174	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	14	5.2
อาชีพ		
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	77	28.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	21.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	18.0
นักเรียน นักศึกษา	46	17.2
แม่บ้าน	29	10.9
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง เป็นต้น	11	4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรบริโภค

สาเหตุที่บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปเพราะว่ารับประทานง่าย รongลงมาคือบริโภคเพราะหาซื้อง่าย คือติดใจในรสชาติ และอยากทดลองรับประทาน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สาเหตุที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป¹

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานง่าย	172	64.4
หาซื้อง่าย	154	57.7
ติดใจรสชาติ	97	36.3
อยากทดลองรับประทาน	47	17.6
อื่น ๆ เช่น ราคาข่อมเยา เป็นต้น	4	1.5

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลักษณะการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะรับประทานเป็นอาหารว่างมากที่สุด รongลงมาคือประกอบอาหาร และรับประทานแทนข้าว ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ลักษณะการบริโภค

ลักษณะการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารว่าง	196	73.4
ประกอบอาหาร	58	21.7
รับประทานทดแทนข้าว	13	4.5
รวม	267	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงมเพื่อกรศึกษเท่านั้น ไม่อนุญตให้วงมไปใช้ประโยชน์อื่นกรคำ
ไม่ว่ากรณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 93 เคยซื้อไส้กรอกบรีโกล ร้อยละ 57 เคยซื้อแฮมบรีโกล และร้อยละ 20 เคยซื้อเบคอนบรีโกล จะเห็นได้ว่าเบคอนนั้นยังมีผู้ที่เคยซื้ออยู่จำนวนน้อยมาก กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปแบบตัดขังขายมากที่สุด รองลงมาคือซื้อแบบบรรจุถุงสุญญากาศ และอันดับสุดท้าย คือซื้อแบบมีบริการปรุงสุกพร้อมรับประทาน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ¹		
ไส้กรอก	247	92.5
แฮม	152	56.9
เบคอน	53	19.9
รูปแบบที่ซื้อเป็นประจำ		
ตัดขังขาย	130	48.7
บรรจุถุงสุญญากาศ	95	35.6
พร้อมรับประทาน	42	15.7

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปและวิธีปรุงที่ชอบ

กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานไส้กรอกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือชอบรับประทานแฮม ร้อยละ 73 และชอบรับประทานเบคอน ร้อยละ 34.8 (ตารางที่ 6)

วิธีการรับประทานไส้กรอกที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือการทอด รองลงมาคือการยำ การต้ม / นึ่ง / ลวก / อบ อันดับต่อมาคือการปิ้ง / ย่าง และการรับประทานสด ๆ ตามลำดับ วิธีการรับประทานแฮมที่ชอบมากที่สุดคือการทอด รองลงมาคือการต้ม / นึ่ง / ลวก / อบ อันดับต่อมา คือ การรับประทานสด ๆ การยำ และการปิ้ง / ย่าง ตามลำดับ ส่วนวิธีการปรุงเบคอนนั้นจะมีน้อยวิธี เนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเซอร์ใบนี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากมีส่วนของไขมันอยู่มากจะไม่เหมาะถ้านำไปลวก ต้ม หรือทอด ส่วนใหญ่แล้วมักจะนิยมนำมาให้ความร้อนบนกระทะโดยไม่ต้องใช้น้ำมัน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 ผลិតภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ชอบ ¹

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไส้กรอก	247	92.5
แฮม	195	73.0
เบคอน	93	34.8

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 7 วิธีการปรุงผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ชอบ

วิธีการปรุงที่ชอบ	จำนวนคนที่ตอบสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์	
	ไส้กรอก	แฮม
ทอด	95 (37.1)	75 (35.7)
ย่าง	70 (27.3)	23 (11.0)
ต้ม / นึ่ง / ลวก / อบ	51 (19.9)	66 (31.4)
ปิ้ง / ย่าง	26 (10.2)	18 (8.6)
รับประทานสด	14 (5.5)	28 (13.3)
รวม	256 (100.0)	210 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของไส้กรอกที่ชอบบริโภค

กลุ่มตัวอย่างชอบไส้กรอกสโมค (ไส้กรอกรมควัน) มากที่สุด ร้อยละ 53 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือไส้กรอกชีส อันดับที่ 3 คือ ไส้กรอกคอกเทล อันดับที่ 4 คือ โบโลญา อันดับที่ 5 คือไส้กรอกรสชาติแบบไทย ๆ (เช่น รสกระเพรา พริกไทยดำ เป็นต้น) ลำดับต่อมา ได้แก่ ไส้กรอกเวียดนาม ไส้กรอกสไตล์เยอรมัน และไส้กรอกฮอทดอก ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ชนิดไส้กรอกที่กลุ่มตัวอย่างชอบบริโภค¹

ชนิดไส้กรอก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สโมค	129	52.2
ชีส	91	36.8
คอกเทล	89	36.0
โบโลญา	76	30.8
รสชาติแบบไทย ๆ	58	23.5
เวียดนาม	43	17.4
สไตล์เยอรมัน	37	15.0
ฮอทดอก	34	13.8

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ยี่ห้อที่ชอบเป็นประจำ

ไม่ว่าจะเป็นไส้กรอก แสม หรือเบคอนก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจะซื้อยี่ห้อซีพีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อไส้กรอก ยี่ห้อที่มีผู้ซื้อรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ หมูตัวเดียว (บางกอกแสม) อันดับที่ 3 คือยี่ห้อบีเคพี อันดับ 4 คือยี่ห้อศรีไทย ส่วนที่เหลือ ได้แก่ ยี่ห้อหมูสองตัว ทีจีเอ็ม บีล็คกี้ ยี่ห้ออื่น ๆ (เช่น เบทเทอร์ฟู้ดส์ มิสเตอร์ซอสเซส เป็นต้น) และแบบไม่มียี่ห้อ ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวนคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในยี่ห้อซื้อที่บ่อยที่สุด		
	ไส้กรอก	แฮม	เบคอน
ซีพี (CP / CPIF)	81 (32.7)	45 (30.2)	14 (26.4)
หมูตัวเดียว (บางกอกแฮม)	56 (22.6)	39 (26.2)	15 (28.3)
บีเคพี (BKP)	41 (16.5)	19 (12.8)	9 (17.0)
ศรีไทย	23 (9.3)	12 (8.1)	3 (5.7)
หมู 2 ตัว	15 (6.0)	12 (8.1)	2 (3.8)
ทีจีเอ็ม (TGM)	10 (4.0)	11 (7.4)	3 (5.7)
บีลัคกี้ (BELUCKY)	10 (4.0)	7 (4.7)	5 (9.4)
อื่น ๆ	5 (2.0)	4 (2.7)	2 (3.8)
ไม่มียี่ห้อ	7 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	248 (100.0)	149 (100.0)	53 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ซื้อ

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออันดับที่ 1 คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างต่าง ๆ เช่น โยมเฟรสมาร์ทในห้างเดอะมอลล์ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 49.8 ของช่องทางจำหน่ายทั้งหมด อันดับที่ 2 คือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (stand alone supermarket) เช่น ฟู้ด โล ออน ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น ร้อยละ 23.6 อันดับที่ 3 คือร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven และร้านแฟมิลีมาร์ท ร้อยละ 12.4 อันดับที่ 4 คือตลาดสด ร้านชำต่าง ๆ แบบดั้งเดิม (traditional trade) ร้อยละ 10.5 ส่วนรถเคลื่อนที่และร้านฟาสต์ฟู้ดร้อยละ 2.6 และร้อยละ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้าง	133	49.8
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	63	23.6
ร้านสะดวกซื้อ	33	12.4
ตลาดสด ร้านชำแบบดั้งเดิม	28	10.5
รถเคลื่อนที่ เช่น รถเข็น รถถีบ	7	2.6
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3	1.1
รวม	267	100.0

ปริมาณ ราคาและมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างจะซื้อไส้กรอกประมาณครั้งละ 480 กรัม ราคา 15 บาทต่อขีด มูลค่า 66 บาท จะซื้อแฮมครั้งละประมาณ 390 กรัม ราคา 21.7 บาทต่อขีด มูลค่า 80 บาท และจะซื้อเบคอนประมาณครั้งละ 390 กรัม ราคา 23 บาทต่อขีด มูลค่า 85 บาท (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ปริมาณ ราคาและมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณที่ซื้อ (กรัม)			ราคาซื้อ (บาทต่อขีด)			มูลค่าที่ซื้อ (บาท)		
	ไส้กรอก	แฮม	เบคอน	ไส้กรอก	แฮม	เบคอน	ไส้กรอก	แฮม	เบคอน
จำนวนผู้ตอบ (คน)	240	150	52	238	148	51	245	148	51
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	478.5	389.8	390.4	14.9	21.7	22.9	66.4	80.5	85.3
ค่ามัธยฐาน	500	500	325	14	20	23	60	70	80
ค่าฐานนิยม	500	500	500	14	20	20	70	100	100
Std. Deviation	238.3	183.5	187.9	4.3	7.4	5.0	33.0	39.8	41.4

ความถี่ในการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคไส้กรอก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และนาน ๆ ครั้งจะบริโภคแฮมหรือเบคอน (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ความถี่ในการบริโภค	ไส้กรอก	แฮม	เบคอน
ทุกวัน	15 (5.7)	3 (1.2)	2 (0.9)
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	9 (3.4)	11 (4.4)	3 (1.4)
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	51 (19.4)	17 (6.8)	3 (1.4)
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	96 (36.5)	53 (21.2)	32 (14.4)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภค	ไส้กรอก	แฮม	เบคอน
นาน ๆ ครั้ง	92 (35.0)	166 (66.4)	182 (82.0)
รวม	263 (100.0)	250 (100.0)	222 (100.0)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แฮม และเบคอน พบว่าปัจจัยอันดับที่ 1 คือ รสชาติ อันดับที่สองคือราคา อันดับที่ 3 คือความสะดวกในการซื้อ อันดับที่ 4 คือตราหือ อันดับที่ 5 คือ บรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	คะแนนถ่วงน้ำหนัก ¹
รสชาติ	145	73	26	15	2	262
ราคา	33	83	75	35	32	258
ความสะดวก	40	30	52	55	56	233
ตราหือ	29	49	53	60	35	226
บรรจุภัณฑ์	12	22	39	60	49	182
การโฆษณา	2	5	11	21	47	86
การลด แลก แจก แถม	4	3	10	17	43	77
คุณภาพ	1	1	0	3	1	6

หมายเหตุ ¹ ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก กำหนดให้การเลือกปัจจัยเป็นอันดับที่ 1 มีคะแนนเท่ากับ 5 การเลือกปัจจัยเป็นอันดับที่ 2 มีคะแนนเท่ากับ 4 การเลือกปัจจัยเป็นอันดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 การเลือกปัจจัยเป็นอันดับที่ 4 มีคะแนนเท่ากับ 2 และการเลือกปัจจัยเป็นอันดับที่ 5 มีคะแนนเป็น 1 ผ่านการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างจะทราบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เมื่อสุกรแปรรูปมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จากพนักงานขาย อันดับที่ 2 คือป้ายโฆษณา อันดับที่ 3 คือโทรทัศน์ อันดับที่ 4 คือเพื่อนหรือญาติแนะนำ ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครายเป็นอันดับต่อมา ได้แก่ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 สื่อที่ทำให้ทราบเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อสุกรแปรรูป¹

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขาย	150	56.2
ป้ายโฆษณา	115	43.1
โทรทัศน์	112	41.9
เพื่อนแนะนำ	91	34.1
ใบปลิว / แผ่นพับ	53	19.9
หนังสือพิมพ์	41	15.4
นิตยสาร	34	12.7
วิทยุ	30	11.2

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากเป็นอันดับที่ 1 คือการลดราคา อันดับที่ 2 คือการแจกแถม อันดับที่ 3 คือ การแลกซื้อ และอันดับสุดท้ายคือการทดลองให้ชิมฟรี (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	202	75.7
แจกแถม	51	19.1
แลกซื้อ	11	4.1
ให้ชิมฟรี	3	1.1
รวม	267	100.0

การตัดสินใจซื้อในช่องทางการจำหน่ายแบบรถเคลื่อนที่

ถ้ามีรถเคลื่อนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในกรณีต่าง ๆ อันได้แก่ การจำหน่ายแบบบรรจุถุงสุญญากาศ การจำหน่ายแบบซังขาย และการมีผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงพร้อมบริการปรุงสุกจำหน่าย ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะซื้อแบบบรรจุถุงสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือจะซื้อแบบซังขายคิดเป็นร้อยละ 40.8 และจะซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงพร้อมปรุงสุกจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 33.7

ถ้ามีผลิตภัณฑ์แบบบรรจุถุงสุญญากาศจำหน่าย จะมีผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และจะมีคนที่ไม่ซื้อเลย ร้อยละ 12.4 ถ้ามีผลิตภัณฑ์แบบซังขายจะมีผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ร้อยละ 44.2 และจะไม่ซื้อ ร้อยละ 15 และถ้ามีผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงพร้อมบริการปรุงมาจำหน่ายผู้บริโภคจะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 36.7 และจะไม่ซื้อ ร้อยละ 29.6 เมื่อคิดคำนวณหาค่าถ่วงน้ำหนัก แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์แบบบรรจุถุงสุญญากาศจะสามารถจำหน่ายในรูปแบบรถเคลื่อนที่ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวคือ สามารถจำหน่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ 199 คนจากจำนวนทั้งสิ้น 267 คน รองลงมาคือวิธีการซังขายในรูปแบบรถเคลื่อนที่ได้จำนวน 168 คน และอันดับสุดท้ายคือจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปคุณภาพสูงแบบบริการปรุงสุกในรูปแบบรถเคลื่อนที่ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 139 คน (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนผู้ที่ตัดสินใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จำหน่ายโดยรถเคลื่อนที่ ถึงที่พักอาศัย

รูปแบบการจำหน่าย	จำนวนผู้ที่ตัดสินใจในกรณีต่าง ๆ			
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ค่าถ่วงน้ำหนัก ¹
ผลิตภัณฑ์แบบบรรจุถุง	164 (61.4)	70 (26.2)	33 (12.4)	199
ผลิตภัณฑ์แบบซั้งขาย	109 (40.8)	118 (44.2)	40 (15.0)	168
ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงบริการปรุง	90 (33.7)	98 (36.7)	79 (29.6)	139

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

หมายเหตุ¹ ให้การตัดสินใจซื้อที่มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 1 การไม่แน่ใจมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 0.5 และการไม่ซื้อมีคะแนนเป็น 0

ปัญหา ความต้องการและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

จากที่ให้เป็นคำถามปลายเปิดพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคประสบปัญหาหรือมีความต้องการและข้อเสนอแนะในส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 267 คน ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีการแสดงวันผลิต วันหมดอายุให้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.7 ยังไม่มีความมั่นใจในเรื่องของความสะอาด และความปลอดภัยในวัตถุดิบหรือสารที่ใช้ในการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ เช่น สารกันบูด สารเร่งสี และสารเร่งเนื้อต่าง ๆ ในสุกร เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคพึงพอใจดีแล้วเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลากหลาย

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.2 เห็นว่าราคายังค่อนข้างสูง ควรปรับราคาให้ถูกลงกว่าปัจจุบันสักเล็กน้อย และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.9 ควรมีการกำหนดราคากลางของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เนื่องจากแต่ละสถานที่กำหนดราคาขายไม่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 15.4 ค่อนข้างพอใจในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย แต่อีกร้อยละ 1.5 มีความต้องการให้มีผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่จำหน่ายที่ตลาดสดมีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.8 เห็นว่ายังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยอยู่ ทำให้เวลาซื้อผู้บริโภคมักจะซื้อตามความเคยชิน หรือที่เคยซื้อมาก่อน โดยมักจะเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก่อน ร้อยละ 5.2 เห็นว่าควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ร้อยละ 1.1 เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตควรที่จะคืนกำไรสู่สังคมบ้าง (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัญหา ความต้องการและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหา ความต้องการและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
แสดงวันผลิต วันหมดอายุ	23	8.6
ขาดความมั่นใจในเรื่องของความสะอาด และปลอดภัย	18	6.7
ด้านราคา		
ควรปรับราคาให้ถูกลง	38	14.2
ควรมีการกำหนดราคากลางของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน	5	1.9
ด้านความสะดวกในการซื้อ		
ค่อนข้างพอใจในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย	41	15.4
ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ฯ ที่อยู่ในตลาดสดมีความหลากหลาย	4	1.5
ด้านการสื่อสารทางการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย	69	25.8
ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	14	5.2
ผู้ผลิตควรที่จะคืนกำไรสู่สังคมบ้าง	3	1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในที่นี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติหรือไม่ ปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ส่วนพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านลักษณะการบริโภค ตรายี่ห้อที่นิยม รูปแบบที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค ใสักรอก ระดับราคา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบในผลิตภัณฑ์ฯ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์สองทางและค่าไคสแควร์ (χ^2) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.05 ถ้าผลการวิเคราะห์มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านดังกล่าว

สมมติฐานข้อ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถานภาพและอายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่านัยสำคัญ 0.02 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือสถานภาพและช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่บริโภคในลักษณะต่าง ๆ			ผลการทดสอบ
	ประกอบอาหาร	เป็นอาหารว่าง	รวม	
เพศ				$\chi^2=0.862$
ชาย	19	52	71	Sig.=0.405
หญิง	39	144	183	
รวม	58	196	254	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่บริโภคในลักษณะต่าง ๆ			ผลการทดสอบ
	ประกอบอาหาร	รับประทานเป็นอาหารว่าง	รวม	
สถานภาพ				$\chi^2=5.632$
โสด	36	84	120	Sig.=0.022
สมรส	20	98	118	
รวม	56	182	238	
อายุ				$\chi^2=10.442$
ต่ำกว่า 21 ปี	5	12	17	Sig.=0.034
21-30 ปี	26	49	75	
31-40 ปี	14	60	74	
41-50 ปี	10	62	72	
51-60 ปี	3	13	16	
รวม	58	196	254	
รายได้				$\chi^2=1.927$
น้อยกว่า 5,001	17	45	62	Sig.=0.749
5,001-10,000	20	64	84	
10,001-15,000	9	34	43	
15,001-20,000	8	30	38	
มากกว่า 20,000	4	23	27	
รวม	58	196	254	
การศึกษา				$\chi^2=3.095$
ไม่เกินชั้นมัธยมต้น	7	31	38	Sig.=0.213
ม.ปลาย-อนุปริญญา	11	55	66	
ปริญญาตรีขึ้นไป	40	110	150	
รวม	58	196	254	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 19 จะเห็นได้ว่า คน โสดและผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จะเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปแบบนำไปประกอบอาหาร ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสและผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จะบริโภคแบบรับประทานเป็นอาหารว่างมากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ร้อยละของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละของผู้ที่บริโภคในลักษณะต่าง ๆ		รวม
	ประกอบอาหาร	รับประทานเป็นอาหารว่าง	
สถานภาพ			
โสด	30.0	70.0	100
สมรส	16.9	83.1	100
รวม	23.5	76.5	100
อายุ			
ต่ำกว่า 21 ปี	29.4	70.6	100
21-30 ปี	34.7	65.3	100
31-40 ปี	18.9	81.1	100
41-50 ปี	13.9	86.1	100
51-60 ปี	18.8	81.3	100
รวม	22.8	77.2	100

สมมติฐานข้อ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลกับตรรกะของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ซื้อเป็นประจำ

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตรรกะของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ซื้อเป็นประจำ โดยจะแยกศึกษา 2 กรณี ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของไส้กรอก และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของแฮมที่ซื้อ โดยไม่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของเบคอนที่ซื้อได้ เนื่องจากข้อมูลในแต่ละกลุ่มยี่ห้อ มีน้อยและมีการกระจายของข้อมูลสูง จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์แบบไคสแควร์ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของไส้กรอกที่ซื้อเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่านัยสำคัญ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของไส้กรอกที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของไส้กรอกที่ซื้อเป็นประจำ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของไส้กรอกที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่นิยมซื้อไส้กรอกในยี่ห้อต่าง ๆ					รวม	ผลการทดสอบ
	ซีพี	บางกอกแฮม	บีเคพี	ศรีไทย	อื่น ๆ		
เพศ							$\chi^2=6.945$ Sig.=0.139
ชาย	25	13	5	7	16	66	
หญิง	56	43	36	16	31	182	
รวม	81	56	41	23	47	248	
สถานภาพ							$\chi^2=3.716$ Sig.=0.446
โสด	38	25	22	13	18	116	
สมรส	40	27	16	8	26	117	
รวม	78	52	38	21	44	233	
อายุ							$\chi^2=19.525$ Sig.=0.077
ต่ำกว่า 21 ปี	8	0	5	1	3	17	
21-30 ปี	27	10	16	8	11	72	
31-40 ปี	23	20	11	8	13	75	
มากกว่า 40 ปี	23	26	9	6	20	84	
รวม	81	56	41	23	47	248	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่นิยมซื้อไส้กรอกในยี่ห้อต่าง ๆ					รวม	ผลการทดสอบ
	ซีพี	บางกอก แฮม	บีเคพี	ศรีไทย	อื่น ๆ		
รายได้							$\chi^2=48.513$
น้อยกว่า 5,001	18	11	20	3	9	61	Sig.=0.000
5,001-10,000	33	12	14	14	11	84	
10,001-15,000	11	14	1	4	10	40	
15,001-20,000	11	13	4	2	5	35	
มากกว่า 20,000	8	6	2	0	12	28	
รวม	81	56	41	23	47	248	
การศึกษา							$\chi^2=3.468$
ไม่เกินชั้นมัธยมต้น	15	8	6	2	6	37	Sig.=0.902
ม.ปลาย-อนุปริญญา	20	13	14	7	14	68	
ปริญญาตรีขึ้นไป	46	35	21	14	27	143	
รวม	81	56	41	23	47	248	

จากตารางที่ 21 จะเห็นได้ว่า ไส้กรอกยี่ห้อบีเคพีจะมีลูกค้าเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อศรีไทยจะมีลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อบางกอกแฮมจะมีลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนจะเป็นผู้ที่ซื้อยี่ห้ออื่น ๆ เช่น บิลลี่ ทีจีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม ส่วนไส้กรอกยี่ห้อซีพีนั้นจะมีลูกค้ากระจายอยู่ทุกกลุ่มรายได้ ที่มากที่สุดคือกลุ่มรายได้ รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 21 ร้อยละของคนที่นิยมซื้อไส้กรอกในยี่ห้อต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละของคนที่นิยมซื้อไส้กรอกในยี่ห้อต่าง ๆ					รวม
	ซีพี	บางกอก แฮม	บีเคพี	ศรีไทย	อื่น ๆ	
รายได้						
น้อยกว่า 5,001	29.5	18.0	32.8	4.9	14.8	100
5,001-10,000	39.3	14.3	16.7	16.7	13.1	100
10,001-15,000	27.5	35.0	2.5	10.0	25.0	100
15,001-20,000	31.4	37.1	11.4	5.7	14.3	100
มากกว่า 20,000	28.6	21.4	7.1	0.0	42.9	100
รวม	32.7	22.6	16.5	9.3	19.0	100

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อของแฮมที่ซื้อเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่านัยสำคัญ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของแฮมที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของแฮมที่ซื้อเป็นประจำ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อแฮมที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่นิยมซื้อแฮมในยี่ห้อต่าง ๆ						ผลการ ทดสอบ
	ซีพี	บางกอก แฮม	บีเคพี	ศรีไทย	อื่น ๆ	รวม	
เพศ							$\chi^2=6.564$
ชาย	12	7	1	4	11	35	Sig.=0.161
หญิง	33	32	18	8	23	114	
รวม	45	39	19	12	34	149	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ว่าห้ามมีการใช้ข้อมูลเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่นิยมซื้อแฮมในยี่ห้อต่าง ๆ						ผลการทดสอบ
	ซีพี	บางกอกแฮม	บีเคพี	ศรีไทย	อื่น ๆ	รวม	
สถานภาพ							$\chi^2=4.416$
โสด	25	17	9	7	12	70	Sig.=0.353
สมรส	17	19	9	5	21	71	
รวม	42	36	18	12	33	141	
อายุ							$\chi^2=21.300$
ไม่เกิน 30 ปี	24	5	6	7	9	51	Sig.=0.006
31-40 ปี	8	15	8	3	12	46	
มากกว่า 40 ปี	13	19	5	2	13	52	
รวม	45	39	19	12	34	149	

จากตารางที่ 23 จะเห็นได้ว่า แฮมยี่ห้อซีพีและยี่ห้อศรีไทยนั้นมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนบางกอกแฮมและยี่ห้ออื่น ๆ (หมู 2 ตัว ทีจีเอ็ม เป็นต้น) มีกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 23 ร้อยละของคนที่นิยมซื้อแฮมในยี่ห้อต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละของคนที่นิยมซื้อแฮมในยี่ห้อต่าง ๆ					
	ซีพี	บางกอกแฮม	บีเคพี	ศรีไทย	อื่น ๆ	รวม
อายุ						
ต่ำกว่า 31 ปี	47.1	9.8	11.8	13.7	17.6	100
31-40 ปี	17.4	32.6	17.4	6.5	26.1	100
มากกว่า 40 ปี	25.0	36.5	9.6	3.8	25.0	100

เอกสารนี้เป็นรวมการที่สงวนไว้สำหรับ 30.2 การใช้ 26.2 เพื่อการ 12.8 เท่านั้น 8.1 อนุญาตให้ 22.8 ไปใช้ประโยชน์ 100 ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อ 3

ปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคไส้กรอก

เนื่องจากข้อมูลความถี่ในการบริโภคแฮม และเบคอนนั้น เป็นข้อมูลที่ไม่กระจายตัว หรือข้อมูลมีความเบ้มาก จึงใช้เพียงความถี่ในการบริโภคไส้กรอกมาวิเคราะห์เท่านั้น ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.02 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือ อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคไส้กรอก (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคไส้กรอก

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่บริโภคไส้กรอกในช่วงความถี่ต่าง ๆ					ผลการทดสอบ
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	นาน ๆ ครั้ง	รวม	
เพศ						$\chi^2=1.344$ Sig.=0.719
ชาย	5	12	29	26	72	
หญิง	19	39	67	65	190	
รวม	24	51	96	91	262	
สถานภาพ						$\chi^2=5.658$ Sig.=0.129
โสด	15	28	45	36	124	
สมรส	8	18	49	46	121	
รวม	23	46	94	82	245	
อายุ						$\chi^2=24.194$ Sig.=0.019
ต่ำกว่า 21	2	6	7	3	18	
21-30 ปี	9	18	33	16	76	
31-40 ปี	7	14	32	25	78	
41-50 ปี	5	10	22	38	75	
51-60 ปี	1	3	2	9	15	
รวม	24	51	96	91	262	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่บริโภคไส้กรอกในช่วงความถี่ต่าง ๆ					ผลการทดสอบ
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	รวม	
รายได้						$\chi^2=25.328$ Sig.=0.013
น้อยกว่า 5,001	8	14	24	17	63	
5,001-10,000	12	19	36	23	90	
10,001-15,000	3	12	12	17	44	
15,001-20,000	1	2	12	22	37	
มากกว่า 20,000	0	4	12	12	28	
รวม	24	51	96	91	262	
การศึกษา						$\chi^2=3.073$ Sig.=0.800
ไม่เกินชั้นมัธยมต้น	5	5	14	15	39	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	8	14	26	22	70	
ปริญญาตรีขึ้นไป	11	32	56	54	153	
รวม	24	51	96	91	262	

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่บริโภคไส้กรอกบ่อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ยิ่งอายุน้อยก็จะบริโภคไส้กรอกบ่อยครั้งขึ้น ยิ่งมีรายได้มากขึ้นก็จะบริโภคไส้กรอกน้อยครั้งลง

ตารางที่ 25 ร้อยละของจำนวนผู้บริโภครอกไส้กรอกในความถี่ต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละของจำนวนผู้บริโภครอกไส้กรอกในช่วงความถี่ต่าง ๆ				รวม
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	นาน ๆ ครั้ง	
อายุ					
ต่ำกว่า 21 ปี	11.1	33.3	38.9	16.7	100
21-30 ปี	11.8	23.7	43.4	21.1	100
31-40 ปี	9.0	17.9	41.0	32.1	100
41-50 ปี	6.7	13.3	29.3	50.7	100
51-60 ปี	6.7	20.0	13.3	60.0	100
รวม	9.2	19.5	36.6	34.7	100
รายได้					
น้อยกว่า 5,001	12.7	22.2	38.1	27.0	100
5,001-10,000	13.3	21.1	40.0	25.6	100
10,001-15,000	6.8	27.3	27.3	38.6	100
15,001-20,000	2.7	5.4	32.4	59.5	100
มากกว่า 20,000	0.0	14.3	42.9	42.9	100
รวม	9.2	19.5	36.6	34.7	100

สมมติฐานข้อ 4

ปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่นิยมซื้อ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีค่านัยสำคัญ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือสถานภาพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				ผลการทดสอบ
	टकซ่งขาย	ถุงสุถุญญาทาส	พริ้อมปรุง	รวม	
เพศ					$\chi^2=2.008$
ชาย	31	29	14	74	Sig.=0.366
หญิง	99	66	28	193	
รวม	130	95	42	267	
สถานภาพ					$\chi^2=10.599$
โสด	53	46	29	128	Sig.=0.005
สมรส	70	41	11	122	
รวม	123	87	40	250	
อายุ					$\chi^2=9.964$
ต่ำกว่า 21 ปี	6	8	4	18	Sig.=0.268
21-30 ปี	33	30	15	78	
31-40 ปี	46	25	8	79	
41-50 ปี	39	27	10	76	
51-60 ปี	6	5	5	16	
รวม	130	95	42	267	
รายได้					$\chi^2=9.580$
น้อยกว่า 5,001	33	17	14	64	Sig.=0.296
5,001-10,000	39	42	9	90	
10,001-15,000	23	15	7	45	
15,001-20,000	20	11	7	38	
มากกว่า 20,000	15	10	5	30	
รวม	130	95	42	267	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				ผลการทดสอบ
	ชั่งขาย	ถุงสุญญากาศ	พร้อมปรุง	รวม	
การศึกษา					$\chi^2=4.708$
ไม่เกินชั้นมัธยมต้น	23	12	5	40	Sig.=0.319
ม.ปลาย-อนุปริญญา	36	28	7	71	
ปริญญาตรีขึ้นไป	71	55	30	156	
รวม	130	95	42	267	

จากตารางที่ 27 จะเห็นได้ว่าในผลิตภัณฑ์แบบบรรจุถุงสุญญากาศ และแบบบริการปรุงสุก นั้นมีคนโสดมาซื้อมากกว่า ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสนั้นจะนิยมซื้อแบบตักชั่งขาย

ตารางที่ 27 ร้อยละของคนที่ซื้อในรูปแบบที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละของคนที่ซื้อในรูปแบบที่ต่างกัน			
	ตักชั่งขาย	ถุงสุญญากาศ	พร้อมปรุง	รวม
สถานภาพ				
โสด	41.4	35.9	22.7	100
สมรส	57.4	33.6	9.0	100
รวม	49.2	34.8	16.0	100

สมมติฐานข้อ 5

ปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาของผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ซื้อเป็นประจำ โดยจะแยกศึกษาทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาของไส้กรอก ราคาของแฮม และราคาของเบคอนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อ 5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาไส้กรอกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลใดของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาไส้กรอกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาไส้กรอกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ซื้อไส้กรอกในระดับราคาต่าง ๆ				ผลการทดสอบ
	ไม่เกิน 12 บาทต่อขีด	มากกว่า 12 แต่ไม่เกิน 16 บาทต่อขีด	มากกว่า 16 บาทต่อขีด	รวม	
เพศ					$\chi^2=2.929$ Sig.=0.231
ชาย	16	24	19	59	
หญิง	42	95	42	179	
รวม	58	119	61	238	
สถานภาพ					$\chi^2=4.805$ Sig.=0.091
โสด	26	47	35	108	
สมรส	25	65	24	114	
รวม	51	112	59	222	
อายุ					$\chi^2=7.300$ Sig.=0.121
ต่ำกว่า 31 ปี	18	35	29	82	
31-40 ปี	16	41	16	73	
มากกว่า 40 ปี	24	43	16	83	
รวม	58	119	61	238	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ซื้อไส้กรอกในระดับราคาต่าง ๆ				ผลการทดสอบ
	ไม่เกิน 12 บาทต่อขีด	มากกว่า 12 แต่ไม่เกิน 16 บาทต่อขีด	มากกว่า 16 บาทต่อขีด	รวม	
รายได้					$\chi^2=8.648$ Sig.=0.373
น้อยกว่า 5,001	13	26	16	55	
5,001-10,000	18	41	24	83	
10,001-15,000	8	22	9	39	
15,001-20,000	14	13	7	34	
มากกว่า 20,000	5	17	5	27	
รวม	58	119	61	238	
การศึกษา					$\chi^2=4.105$ Sig.=0.404
ไม่เกินชั้นมัธยมต้น	7	24	6	37	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	16	31	18	65	
ปริญญาตรีขึ้นไป	35	64	37	136	
รวม	58	119	61	238	

สมมติฐานข้อ 5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาแฮมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลใดของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาแฮมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาแฮมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ซื้อแฮมในระดับราคาต่างๆ				ผลการทดสอบ
	ไม่เกิน 20 บาทต่อขีด	มากกว่า 20 แต่ไม่เกิน 24 บาทต่อขีด	มากกว่า 24 บาทต่อขีด	รวม	
เพศ					$\chi^2=1.558$
ชาย	16	7	11	34	Sig.=0.459
หญิง	63	26	25	114	
รวม	79	33	36	148	
สถานภาพ					$\chi^2=0.976$
โสด	37	14	20	71	Sig.=0.614
สมรส	37	17	15	69	
รวม	74	31	35	140	
อายุ					$\chi^2=3.469$
ต่ำกว่า 31 ปี	30	8	14	52	Sig.=0.483
31-40 ปี	24	9	10	43	
มากกว่า 40 ปี	25	16	12	53	
รวม	79	33	36	148	
รายได้					$\chi^2=7.894$
น้อยกว่า 5,001	20	7	4	31	Sig.=0.444
5,001-10,000	25	12	13	50	
10,001-15,000	14	4	9	27	
15,001-20,000	9	5	8	22	
มากกว่า 20,000	11	5	2	18	
รวม	79	33	36	148	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ซื้อแฮมในระดับราคาต่าง ๆ				ผลการทดสอบ
	ไม่เกิน 20 บาทต่อขีด	มากกว่า 20 แต่ไม่เกิน 24 บาทต่อขีด	มากกว่า 24 บาทต่อขีด	รวม	
การศึกษา					$\chi^2=8.380$ Sig.=0.079
ไม่เกินชั้นมัธยมต้น	11	4	6	21	
ม.ปลาย-อนุปริญญา	23	15	5	43	
ปริญญาตรีขึ้นไป	45	14	25	84	
รวม	79	33	36	148	

สมมติฐานข้อ 5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาเบคอนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศ สถานภาพ และอายุ มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น เพศ สถานภาพ และอายุ ล้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเบคอน (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาเบคอนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ซื้อเบคอนในระดับราคาต่าง ๆ			ผลการทดสอบ
	< 23 บาท / ขีด	≥ 23 บาท / ขีด	รวม	
เพศ				$\chi^2=0.323$ Sig.=0.749
ชาย	7	6	13	
หญิง	17	21	38	
รวม	24	27	51	
สถานภาพ				$\chi^2=0.133$ Sig.=0.776
โสด	9	13	22	
สมรส	12	14	26	
รวม	21	27	48	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ซื้อเบคอนในระดับราคาต่าง ๆ			ผลการทดสอบ
	< 23 บาท / ซีด	≥ 23 บาท / ซีด	รวม	
อายุ				$\chi^2=1.651$
ต่ำกว่า 31 ปี	7	9	16	Sig.=0.438
31-40 ปี	5	9	14	
มากกว่า 40 ปี	12	9	21	
รวม	24	27	51	

สมมติฐานข้อ 6

ปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างล้วนแต่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือ เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ส่วนอายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปในสถานที่ต่าง ๆ					ผลการทดสอบ
	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ห้างต่าง ๆ	ตลาดสดและรถเข็น	รวม	
เพศ						$\chi^2=13.300$
ชาย	12	27	26	8	73	Sig.=0.004
หญิง	21	36	107	27	191	
รวม	33	63	133	35	264	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปในสถานที่ต่าง ๆ					ผลการทดสอบ
	สะดวกซื้อ	ซูเปอร์ฯ	ห้างต่าง ๆ	ตลาดสด	รวม	
สถานภาพ						$\chi^2=10.966$
โสด	21	37	48	21	127	Sig.=0.012
สมรส	12	25	71	13	121	
รวม	33	62	119	34	248	
อายุ						$\chi^2=18.641$
ต่ำกว่า 21 ปี	4	4	6	4	18	Sig.=0.098
21-30 ปี	15	22	28	11	76	
31-40 ปี	6	19	42	12	79	
41-50 ปี	6	14	48	7	75	
51-60 ปี	2	4	9	1	16	
รวม	33	63	133	35	264	
รายได้						$\chi^2=29.388$
น้อยกว่า 5,001	9	15	22	17	63	Sig.=0.003
5,001-10,000	15	24	38	12	89	
10,001-15,000	3	10	28	4	45	
15,001-20,000	4	6	25	2	37	
มากกว่า 20,000	2	8	20	0	30	
รวม	33	63	133	35	264	
การศึกษา						$\chi^2=5.975$
ไม่เกินชั้นมัธยมต้น	3	6	21	8	38	Sig.=0.426
ม.ปลาย-อนุปริญญา	10	15	35	11	71	
ปริญญาตรีขึ้นไป	20	42	77	16	155	
รวม	33	63	133	35	264	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 32 จะเห็นได้ว่าผู้ชาย สถานภาพ โสด รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven เป็นต้น ส่วนที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (stand alone supermarket) เช่น ฟู้ดแลนด์ ฟู้ดโลอ้อน เป็นต้น จะมีผู้ชาย และคน โสดมาซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างต่าง ๆ จะมีผู้หญิง สมรสและมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมาซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนที่ตลาดสดและรถเคลื่อนที่ จะมีเพศหญิง และผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปมากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ร้อยละของคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปในสถานที่ต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละของคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปในสถานที่ต่าง ๆ				รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ห้างต่าง ๆ	ตลาดสดและรถเข็น	
เพศ					
ชาย	16.4	37.0	35.6	11.0	100
หญิง	11.0	18.8	56.0	14.1	100
รวม	12.5	23.9	50.4	13.3	100
สถานภาพ					
โสด	16.5	29.1	37.8	16.5	100
สมรส	9.9	20.7	58.7	10.7	100
รวม	13.3	25.0	48.0	13.7	100
รายได้					
ไม่เกิน 5,000	14.3	23.8	34.9	27.0	100
5,001-10,000	16.9	27.0	42.7	13.5	100
10,001-15,000	6.7	22.2	62.2	8.9	100
15,001-20,000	10.8	16.2	67.6	5.4	100
มากกว่า 20,000	6.7	26.7	66.7	0.0	100
รวม	12.5	23.9	50.4	13.3	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อ 7

ปัจจัยส่วนบุคคลกับรายการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ชอบ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลใดของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาล้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ชอบการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน			ผลการทดสอบ
	การลดราคา	อื่น ๆ	รวม	
เพศ				$\chi^2=0.904$ Sig.=0.344
ชาย	53	21	74	
หญิง	149	44	193	
รวม	202	65	267	
สถานภาพ				$\chi^2=0.007$ Sig.=1.000
โสด	97	31	128	
สมรส	93	29	122	
รวม	190	60	250	
อายุ				$\chi^2=5.621$ Sig.=0.229
ต่ำกว่า 21 ปี	11	7	18	
21-30 ปี	64	14	78	
31-40 ปี	61	18	79	
41-50 ปี	53	23	76	
51-60 ปี	13	3	16	
รวม	202	65	267	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคนที่ชอบการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน			ผลการทดสอบ
	การลดราคา	อื่น ๆ	รวม	
รายได้				$\chi^2=4.435$
น้อยกว่า 5,001	47	17	64	Sig.=0.350
5,001-10,000	74	16	90	
10,001-15,000	33	12	45	
15,001-20,000	25	13	38	
มากกว่า 20,000	23	7	30	
รวม	202	65	267	
การศึกษา				$\chi^2=0.332$
ไม่เกินชั้นมัธยมต้น	31	9	40	Sig.=0.847
ม.ปลาย-อนุปริญญา	52	19	71	
ปริญญาตรีขึ้นไป	119	37	156	
รวม	202	65	267	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในขณะที่ภาวะการตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปสมัยใหม่ อันได้แก่ ไส้กรอก แสม และเบคอน มีการแข่งขันสูง การบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ เช่น ซีพี หมูตัวเดียว หมูสองตัว บีเคพี บีลักกี้ ศรีไทย ทีจีเอ็ม มิสเตอร์ซอสเซส เบทเทอร์ฟู้ดส์ และบีแสม เป็นต้น แนวคิดการตลาดสมัยใหม่นั้นต้องมองที่ผู้บริโภคก่อนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความต้องการเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป และการเสนอแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจอาศัยข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 267 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดและสมรสจำนวนใกล้เคียงกัน อายุ 21-50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในลักษณะรับประทานเล่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายและหาซื้อง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด คือ ไส้กรอก รองลงมาคือแสมและเบคอน ตามลำดับ วิธีการรับประทาน ไส้กรอกและแสมที่ชอบมากที่สุดคือการทอด โดยจะชอบไส้กรอกสโมค มากที่สุด รองลงมาคือไส้กรอกชีส ไส้กรอกคอกเทล โบโลญา ไส้กรอกรสชาติแบบไทย ๆ ไส้กรอกเวียนนา ไส้กรอกสไตล์เยอรมัน และไส้กรอกชอตคอก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคไส้กรอก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และนาน ๆ ครั้งจะบริโภคแสมหรือเบคอน โดยส่วนใหญ่จะซื้อแบบตักชั่งขาย ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 93 เคยซื้อไส้กรอกบริโภค ร้อยละ 57 เคยซื้อแสมบริโภค และอีกร้อยละ 20 เคยซื้อเบคอนบริโภค โดยเฉลี่ยจะซื้อไส้กรอกประมาณครั้งละ 480 กรัม ราคา 15 บาทต่อขีด มูลค่า 66 บาท จะซื้อแสมครั้งละประมาณ 390 กรัม ราคา 22 บาทต่อขีด มูลค่า 80 บาท และจะซื้อเบคอนประมาณครั้งละ 390 กรัม ราคา 23 บาทต่อขีด มูลค่า 85 บาท ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือยี่ห้อซีพี รองลงมาคือยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางกอกแสม อันดับสามคือยี่ห้อบีเคพี อันดับสี่คือยี่ห้อศรีไทย ยี่ห้อที่เหลือ ได้แก่ หมูสองตัว ทีจีเอ็ม บีล็คกี้ เบทเทอร์ฟู้ดส์ มิสเตอร์ซอสเซส และแบบ ไม่มียี่ห้อ ตามลำดับ

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปนั้นผู้บริโภคคำนึงถึงด้านรสชาติมากที่สุด คำนึงถึงราคา รองลงมา และอันดับต่อมาคือคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ ครายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจะทราบเรื่องของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปจากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ จากป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เพื่อนหรือญาติ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างชอบการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ การแจกแถม และการแลกซื้อ ตามลำดับ ถ้ามีรถเคลื่อนที่ให้จำหน่ายถึงที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างจะซื้อแบบบรรจุถุงสุญญากาศมากที่สุด รองลงมาคือ แบบดักซังขาย อันดับสุดท้ายคือการผลิตคุณภาพสูงพร้อมบริการปรุงสุก ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่ รองลงมาคือ การปรับราคาให้ถูกลงกว่าปัจจุบันอีก และควรแสดงวันผลิตวันหมดอายุ ตลอดจนการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย เช่น การไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่สีที่เป็นอันตราย เป็นต้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศจะมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ส่วนสถานภาพจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สำหรับปัจจัยด้านอายุจะมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการบริโภค ยี่ห้อของแสมที่นิยมซื้อ และความถี่ในการบริโภค ใ้กรอก รายได้เฉลี่ยของ ประชากรจะมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของ ใ้กรอกที่นิยมซื้อ ความถี่ในการบริโภค ใ้กรอก และ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนระดับการศึกษานั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบเลย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่มีผู้บริโภคอยู่ทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน ผู้ผลิตที่มีการผลิตที่ยืดหยุ่นเพียงพอ อาจจะตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มเพื่อครองความเป็นเจ้าตลาด หากจะสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น มีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ เพศหญิง อายุ 18-30 ปี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่ซื้อไปรับประทานเป็นอาหารว่าง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด ผู้จัดทำขอเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปรวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นใ้กรอก แสม และเบคอน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งรสชาติที่อร่อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านรสชาติเป็นอันดับแรก และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.5 เห็นว่าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปมีให้เลือกซื้อได้หลากหลายอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ มีทั้งชนิดและรูปแบบไม่แตกต่างกันมากนัก แนวทางการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เน้นการจำหน่ายไส้กรอก แสม หรือเบคอนสูตรสมุนไพรไทย เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมด้านการใช้สมุนไพรเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะในเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ไส้กรอกพริกไทยดำ เป็นต้น ซึ่งพริกไทยดำมีสารลดความอ้วน สูตรอื่น ๆ เช่น สูตรกระเทียม สูตรเห็ดหอม เป็นต้น เป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยการสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมนั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อมากขึ้น โดยหันมาซื้อไส้กรอกสมุนไพรมากขึ้น การปรับปรุงรสชาติให้ได้รับรางวัลด้านความอร่อย เช่น เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ เป็นต้น ก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถรักษาลูกค้าและเจาะตลาดได้มากขึ้น

2. ผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคสามารถที่จะบริโภคได้ง่าย เนื่องจากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือเพราะว่ารับประทานง่าย อีกทั้งพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนในเมืองหลวง ทำให้ไม่มีเวลารับประทานอาหาร โดยเฉพาะมื้อเช้า และวิถีชีวิตที่อยู่เป็น โสดมากขึ้น จึงควรให้บรรจุภัณฑ์แบบสูงสุญญากาศมีขนาดที่พอดีกับการรับประทานสำหรับคนเดียว และออกแบบให้เก็บรักษาได้ง่าย มีรูปแบบสีสันที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เข้ามาสู่ตลาดใหม่ควรเน้นตรงจุดนี้ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอายุไม่เกิน 30 ปี ควรออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีสีสันที่สวยงามชวนซื้อเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ให้บรรจุภัณฑ์หรือถุงที่ใส่มีความเหนียวแน่นไม่รั่วง่าย ควรแสดงวันผลิต วันหมดอายุ และแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ ข้อความที่แสดงถึงประโยชน์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การปลอดจากวัตถุกันเสีย สีที่เป็นอันตราย การผลิตจากเนื้อสุกรอนามัย รวมถึงการบอกถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ผลิตจากโรงงานที่ได้การรับรองมาตรฐาน ในระบบ GMP ระบบ ISO ระบบ HACCP เป็นต้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับสินค้ารวมทั้งตราสัญลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นอันดับสี่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าเชื่อถือและใช้ชื่อที่จดจำได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสัญลักษณ์ที่คุ้นเคยก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในการจำหน่ายแบบตัดชั่งขายนั้นควรมีรูปแบบบริการปรุงควบคู่กันไปด้วย เช่น บริการทอดฟรี ยำฟรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายและหาซื้อได้ง่าย เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคร้อยละ 17.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปเนื่องจากความอยากทดลองรับประทาน และยังสนองความต้องการด้านความหิวที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันด่วน ได้ดี สามารถสนองความต้องการได้ครอบคลุมหลายส่วนตลาดมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่ผู้ที่นำไปประกอบอาหารเท่านั้น แต่ผู้บริโภคทั่วไป เช่น เด็ก หรือวัยรุ่น ก็อาจซื้อได้ และกลิ่นหอมจากการปรุงยังสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ หรือกระตุ้นความหิวได้อีกทางหนึ่ง

ด้านราคา

จะเห็นได้ว่าในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นอันดับที่สอง รองจากเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ และสำคัญว่าตรายี่ห้อของสินค้า และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 14.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เห็นว่าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปมีราคาแพงเกินไป และควรปรับราคาลงอีก ดังนั้นจึงไม่ควรตั้งราคาสูงเกินกว่าคู่แข่งเมื่อได้เปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพที่เท่ากัน จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปที่อยู่ตามห้างต่าง ๆ ส่วนหนึ่งจะไม่มีตรายี่ห้อ โดยจะตั้งราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อ และผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในสินค้าที่อยู่ตามห้างว่ามีคุณภาพและความปลอดภัยแม้จะไม่มีตรายี่ห้อก็ตาม ทางผู้ผลิตสามารถวางสินค้าตามห้างในแบบที่ไม่มีตรายี่ห้อได้อีกทางหนึ่ง สามารถใช้กลยุทธ์หลายระดับราคาจากผลิตภัณฑ์ที่มีหลายเกรด หรือเพิ่มตรายี่ห้ออื่นเพื่อเจาะตลาดกลุ่มอื่น อีกทั้งเป็นการรักษาความภักดีในตราสินค้าเดิมไม่ให้ลดลง

ด้านช่องทางจำหน่าย

1. ในปัจจุบันผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วมากกว่าในอดีต โดยในการตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นอันดับสาม รองจากด้านรสชาติและราคา โดยมีความสำคัญมากกว่าตรายี่ห้อซึ่งเป็นอันดับสี่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกที่ได้รับมากกว่าตรายี่ห้อที่ต้องการ และผลการศึกษาพบว่าจำนวนผู้ที่นิยมซื้อในสถานที่ต่าง ๆ นั้นมีความกระจายตัวที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงควรกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายในช่องทางที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ แผนกซูเปอร์มาเก็ตตามห้าง ร้านซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ และตลาดสด โดยเน้นที่แผนกซูเปอร์มาเก็ตตามห้างเป็นสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากมีผู้ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางนี้มากที่สุด หรือผู้ผลิตอาจจะผลิตสินค้าหลายเกรดโดยใช้ตรายี่ห้อที่ต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตามห้างต่าง ๆ จะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ มาก จึงต้องแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคาเป็นอย่างสูง ดังนั้นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ การเปิดคือออนไลน์ลักษณะดั่งชั่งขาย หรือแบบบริการปรุงสุก โดยเช่าพื้นที่หน้าร้าน หรือหน้าบ้าน ในย่านชุมชนหนาแน่นต่าง ๆ ตอนที่เห็นอยู่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้ออัลไพน์ ซึ่งเป็นสินค้าในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ซึ่งเพิ่งจะเข้ามาดำเนินในช่องทางนี้ แต่ก็ยังไม่กว้างขวางครอบคลุม ผู้ผลิตรายอื่นอาจจะต้องรีบเข้ามาแข่งขันในลักษณะนี้ถ้าโครงการมีความเป็นไปได้

2. ช่องทางจำหน่ายแบบรถเคลื่อนที่ ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านได้ดี และเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตราสินค้าที่เป็นเจ้าตลาดนี้ ได้แก่ ซีพี และผู้ผลิตรายอื่นที่ใช้สินค้าคุณภาพต่ำ ตั้งราคาต่ำเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบรรจุถุงสุญญากาศในรูปแบบรถเคลื่อนที่ที่มาบริการถึงที่พักอาศัย ถึงร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.8 สนใจที่จะซื้อแบบชั่งขาย และร้อยละ 33.7 สนใจซื้อถ้ามีผลิตภัณฑ์คุณภาพพร้อมบริการปรุง ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายในรูปแบบบรรจุถุงสุญญากาศ อาจจะปรับปรุงรถเคลื่อนที่ที่จำหน่ายอยู่ในลักษณะพร้อมปรุงนั้นให้มีลักษณะเป็นตู้เย็นแบบ chill คล้าย ๆ กับรถไอศกรีม ไปในตัวซึ่งจากเดิมเคยซื้อแบบบริการพร้อมปรุง มาเป็นรูปแบบที่สามารถซื้อแบบบรรจุถุงสุญญากาศหรือแบบชั่งขายก็ได้ ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแบบแช่เย็นนั้นไม่สูญเสียไปในระหว่างที่ผู้บริโภคเดินทางกลับที่พักอาศัยเพราะบางทีก็ใช้เวลาเดินทางนานกว่าจะถึงบ้าน ถ้าเป็นตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมในช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นแล้ว จะได้เปรียบเพราะผู้บริโภคจะซื้อตราที่ตนเองเคยซื้อหรือรับประทานอยู่เป็นประจำนั่นเอง

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

1. เนื่องจากปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเห็นว่ายังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยไป ดังนั้นธุรกิจจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น นอกเหนือจากการใช้พนักงานขายช่วยประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ควรเพิ่มการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวกับผู้หญิง โบปลิว วิทยุ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่าพนักงานขายเป็นสื่อกลางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทราบเรื่องของผลิตภัณฑ์เมื่อสุกรแปรรูปได้มากที่สุด และก็เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอย่างมาก พนักงานขายควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพ มีมารยาทและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัยยาศัยดี มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เช่น สามารถบอกลูกค้าได้ว่า ใส่กรอกชนิดไหนควรจะปรุงอย่างไรจึงอร่อยที่สุด หรือเบคอนจะมีวิธีปรุงและการเก็บรักษาที่ถูกต้องอย่างไร รู้จักพูดเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกล่าวประชาสัมพันธ์เน้นย้ำถึงตรา ยี่ห้อ โดยการใ้ร่วมกับป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ เป็นการสร้างความรู้จักหรือกระตุ้นความทรงจำ ของผู้บริโภคได้ และกล่าวถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใ้ผู้บริโภคทราบ เช่น “ใส่กรอก... ใ้สีธรรมชาติ ไม่ใ้วัตถุกันเสีย...” เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคชอบการลดราคามากที่สุด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ฯ ในแต่ละยี่ห้อ นั้นแทบจะ ไม่มีความต่างกันเลย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิต จึงควรมีการจัดการ ลดราคาเป็นระยะ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็น การสร้างความภักดีอย่างต่อเนื่อง ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างต่าง ๆ และควรจัดในวันธรรมดาวันจันทร์ - วันศุกร์ เนื่อง จากเป็นวันที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการจับจ่ายซื้อของ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นยอดขาย ได้ ควรจัด สินค้าตัวอย่างไว้ใ้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาได้ทดลองชิม ถึงแม้จะไม่ซื้อแต่อย่างน้อยก็เป็นการสร้าง ความรู้จักในตรา ยี่ห้อ ถ้าสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าก็มีโอกาสขายได้ในวันหน้า และเมื่อ มีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ก็ทำการแถมสินค้าตัวอย่างใ้ผู้ซื้อ ได้ทดลองรับประทาน

4. จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใ้ข้อคิดเห็นว่บริษัทผู้ผลิตควรมีการคืนกำไรสู่ สังคมบ้าง อาจทำโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ แล้วเผยแพร่การจัด กิจกรรมนั้นใ้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท อันจะส่งผลทางอ้อมต่อการเพิ่มยอดขายได้

ข้อคิดเห็นในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจาก ข้อมูลด้านทัศนคติความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด อาจทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ไปเพื่อความชัดเจนต่อการวางแผนการตลาด หรือทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปสูตรสมุนไพร การ พัฒนาช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป หรือการศึกษากลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปกรณีศึกษารายบริษัท เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2538. จำนวนโรงงาน และกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร.

กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2538. การผลิตและการตลาดสุกร. กรุงเทพมหานคร:

ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

กิตติ ลิ้มสกุล. 2540. การศึกษาความต้องการเนื้อสุกรฆ่าและของประเทศไทย. กระทรวงเกษตร

และสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. 2546. IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

นिरนาม. 2539. “ผลิตภัณฑ์ใส่กรอกของกินเล่นแต่มูลค่าตลาดเป็นพันล้านบาท”. ไทยไฟแนนเชียล.

(28 สิงหาคม 2539): น. 15-16.

นिरนาม. 2546. “รัฐจัดระเบียบค้าหมู ช่วยดันส่งออก 8 เท่า ขึ้นชั้นศูนย์เพาะพันธุ์”. มติชน.

(4 สิงหาคม 2546): น. 8.

ปฏิคม พลัปลีง. 2541. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร. ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

มยุรฉัตร เจริญกิจชนลาภ. 2540. การศึกษาสถานะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์

สุกรแปรรูป. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง.

เขาวลัักษณ์ สุรพันธ์พิศิษฐ์. 2536. เทคโนโลยีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ข. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์. 2541. การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และศลยา จาตุรงคกุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control** (9 th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง: จงขีด (/) หน้าตัวเลือกที่ถูก หรือเติมคำตอบ

นิยาม: ผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูป หมายถึง ไส้กรอก แฮม และเบคอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ () 1 ชาย () 2 หญิง
2. สถานภาพ () 1 โสด () 2 สมรส () 3 แยกกันอยู่ () 4 หย่า
3. อายุปี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับที่กำลังศึกษาอยู่

() 1 ประถมหรือต่ำกว่า	() 4 อนุปริญญา / ปวส.
() 2 มัธยมต้น	() 5 ปริญญาตรี
() 3 มัธยมปลาย / ปวช.	() 6 สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ

() 1 นักเรียน / นักศึกษา	() 5 ข้าราชการ
() 2 แม่บ้าน	() 6 ว่างาน
() 3 พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	() 7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
() 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูป

7. ท่านมักจะรับประทานไส้กรอก แฮม และเบคอนในลักษณะใด ? (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 รับประทานเล่น () 2 ประกอบอาหาร
() 3 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านบริโภคไส้กรอก แฮม หรือเบคอน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 ติดใจรสชาติ () 4 อยากทดลองรับประทาน
() 2 หาซื้อได้ง่าย () 5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
() 3 รับประทานง่าย

9. ท่านชอบรับประทานอะไรบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 ไส้กรอก () 2 แฮม () 3 เบคอน

10. จากข้อ 9 ถ้าท่านตอบ 1 ให้ตอบคำถามข้อ 10.1

ถ้าท่านตอบ 2 ให้ตอบคำถามข้อ 10.2

10.1 ท่านชอบรับประทานไส้กรอกแบบใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 รับประทานสด ๆ () 2 ทอด () 3 ต้ม / นึ่ง / ลวก / อบ
() 4 ยำ () 5 ปิ้ง / ย่าง () 6 อื่น ๆ ระบุ

10.2 ท่านชอบรับประทานแฮมแบบใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 รับประทานสด ๆ () 2 ทอด () 3 ต้ม / นึ่ง / ลวก / อบ
() 4 ยำ () 5 ปิ้ง / ย่าง () 6 อื่น ๆ ระบุ

11. ผู้ที่ชอบไส้กรอกให้ตอบคำถามข้อนี้ ท่านชอบไส้กรอกชนิดใดบ้าง ? (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- () 1 คอกเทล (ฮวันสัน) () 4 โบโลญา (กลมแบน) () 7 รสชาติไทย ๆ
() 2 สโมค (รมควัน) () 5 เวียนนา (พอมยาว) () 8 สไตล์เยอรมัน
() 3 ฮอทดอก (ออกสีแดง) () 6 ชีส (คล้ายเนย) () 9 อื่น ๆ ระบุ...

12. ท่านรับประทานไส้กรอก แฮม และเบคอนบ่อยเพียงใด ?

	12.1 ไส้กรอก	12.2 แฮม	12.3 เบคอน
เป็นประจำทุกวัน	() 1	() 1	() 1
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	() 2	() 2	() 2
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	() 3	() 3	() 3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	() 4	() 4	() 4
นาน ๆ ครั้ง	() 5	() 5	() 5
ไม่เคยเลย	() 6	() 6	() 6

13. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อไส้กรอก แฮม เบคอนในรูปแบบใด ? (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 ซื้อแบบตัดขังขาย
 () 2 ซื้อแบบแพ็คของสุญญากาศ
 () 3 ซื้อแบบบริการปรุงสุก รับประทานได้ที่ทันที

14. ท่านมักจะซื้อไส้กรอก แฮม เบคอนที่ไหน ? (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 รถเคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น รถเข็น () 4 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (ฟู๊ดโลอัน จัส โก้)
 () 2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven () 5 แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างต่าง ๆ
 () 3 ตลาดสด ร้านชำต่าง ๆ แบบดั้งเดิม () 6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านเคยเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 ไส้กรอก () 2 แฮม () เบคอน
 โดยเฉลี่ยครั้งละ กรัม กรัม กรัม
 โดยเฉลี่ยครั้งละ บาท บาท บาท

16. จากข้อ 15 ถ้าท่านตอบ 1 ให้ตอบคำถามข้อ 16.1

ถ้าท่านตอบ 2 ให้ตอบคำถามข้อ 16.2

ถ้าท่านตอบ 3 ให้ตอบคำถามข้อ 16.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16.1 ท่านซื้อไส้กรอกยี่ห้อใดเป็นประจำ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 ไม่มียี่ห้อ () 4 บีลัคกี้ (BELUCKY) () 7 ศรีไทย
 () 2 บีเคพี (BKP) () 5 ซีพี (CP / CPIF) () 8 หมูสองตัว
 () 3 ทีจีเอ็ม (TGM) () 6 หมูตัวเดียว (บางกอกแฮม) () 9 อื่น ๆ ระบุ...

16.2 ท่านซื้อแฮมยี่ห้อใดเป็นประจำ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 ไม่มียี่ห้อ () 4 บีลัคกี้ (BELUCKY) () 7 ศรีไทย
 () 2 บีเคพี (BKP) () 5 ซีพี (CP / CPIF) () 8 หมูสองตัว
 () 3 ทีจีเอ็ม (TGM) () 6 หมูตัวเดียว (บางกอกแฮม) () 9 อื่น ๆ ระบุ...

16.3 ท่านซื้อเบคอนยี่ห้อใดเป็นประจำ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 ไม่มียี่ห้อ () 4 บีลัคกี้ (BELUCKY) () 7 ศรีไทย
 () 2 บีเคพี (BKP) () 5 ซีพี (CP / CPIF) () 8 หมูสองตัว
 () 3 ทีจีเอ็ม (TGM) () 6 หมูตัวเดียว (บางกอกแฮม) () 9 อื่น ๆ ระบุ...

17. ในการเลือกซื้อไส้กรอก แฮม เบคอน ท่านมักจะคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุด 5 อันดับ

โปรดเรียงลำดับ 5 อันดับ โดยใส่ตัวเลขตั้งแต่ 1-5 (เลข 1 หมายถึงสำคัญอันดับ 1)

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| ด้านราคา | ด้านรสชาติ |
| ด้านตรายี่ห้อ | ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ |
| มีการลด แลก แจก แถม | ด้านความสะดวกในการซื้อ |
| มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ | อื่น ๆ โปรดระบุ |

18. รายการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบมากที่สุดคืออะไร ? (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1 ลดราคา () 2 แลกซื้อ () 3 แจกแถม () 4 อื่น ๆ ระบุ...

19. สื่อใดที่ทำให้ท่านทราบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับไส้กรอก แฮม เบคอนบ้าง ? (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- () 1 ป้ายโฆษณา () 4 วิทยุ () 7 นิตยสาร
 () 2 เพื่อน /ญาติแนะนำ () 5 โบปปลิว / แผ่นพับ () 8 พนักงานขาย
 () 3 หนังสือพิมพ์ () 6 โทรทัศน์ () 9 อื่น ๆ ระบุ...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. ถ้ามีรถเคลื่อนที่ให้จำหน่ายถึงที่พักอาศัย ท่านจะตัดสินใจซื้ออย่างไร

20.1 มีผลิตภัณฑ์แบบแพ็คเกจของจำหน่าย () 1 จะซื้อ () 2 ไม่ซื้อ () 3 ไม่แน่ใจ

20.2 มีผลิตภัณฑ์แบบตั้งขายจำหน่าย () 1 จะซื้อ () 2 ไม่ซื้อ () 3 ไม่แน่ใจ

20.3 มีผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมาปรุงจำหน่าย () 1 จะซื้อ () 2 ไม่ซื้อ () 3 ไม่แน่ใจ

21. ปัญหาที่พบ ความต้องการ หรือข้อเสนอแนะ

ก. ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

ข. ด้านราคา.....

.....

ค. ด้านความสะดวกในการซื้อ.....

.....

ง. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า.....

.....

จ. ด้านอื่นๆ.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้